

El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común¹

Inés Cornejo Portugal

Académica-investigadora de tiempo completo

ines.cornejo@uia.mx

Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé, México

Durante mucho tiempo hemos sido tu salón de clase, tu lugar de encuentro, tu sala de juntas, tu biblioteca..." con este jingle Sanborns², principal cadena mexicana de restaurantes con bar, pastelería y tienda integrados, promovía, en 2002, su oferta comercial. A la manera de este mensaje publicitario, en estudios diversos las descripciones, estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialidad se reiteran: micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento, cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo del engaño, signo de la modernidad o posmodernidad, centro de ciudad, lugar emblemático de la globalización. Pese a estas múltiples denominaciones, existe cierto consenso entre quienes desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía o la comunicación han investigado la apropiación que los receptores culturales hacen del centro comercial. Para la mayoría de estos autores, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica³.

En la presente ponencia damos cuenta cómo diversos investigadores se han acercado desde las ciencias sociales al centro comercial como ámbito analítico. Así elaboramos el estado del arte sobre dichos estudios considerando los trabajos empíricos y ensayos más relevantes que académicos en Estados Unidos, Europa, América Latina y México han realizado en las dos últimas décadas, periodo en el cual el centro comercial se convierte en un tema de investigación emergente. Por otra parte, el análisis sobre esta temática desde el urbanismo, la arquitectura y la administración reitera la vinculación de la reflexión económica con la ubicación de los sujetos sociales en determinados segmentos poblacionales.

Aportes estadounidenses y europeos

Para presentar los aportes estadounidenses y europeos revisamos fundamentalmente a aquellos investigadores que, desde ámbitos amalgamados o híbridos, se han propuesto abordar teóricamente el estudio del centro comercial. Para ello, exponemos las propuestas más destacadas sobre el tema de autores como Fiske, Brummett, Morris, Taylor, Bauer, Miller y Rifkin.

¹ El presente texto forma parte de una investigación mayor que próximamente aparecerá publicada bajo el título de: *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*.

² Sanborns es la compañía que opera cadenas de tiendas al menudeo que captan una porción importante del mercado de consumidores en México, además participa en el negocio de restaurantes y bares, en el negocio de la venta de discos al menudeo y mayoreo, pastelerías y panaderías. En 1903, fue fundada por Sanborn Hermanos S.A.

³ Cfr. Patricia Ramírez Kuri (1993, 1995, 1998), Jérôme Monnet (1996), Guénola Caprón (1997, 1998), Federico Medina (1997), Dolores Molina (1997), Rafael Muñoz (1998), Liliana López Levi (1999), Daniel Miller (1999) y Daniel Hiernaux (2000).

a. Fiske: el centro comercial como terreno para las tácticas del débil

Para J. Fiske, el centro comercial acepta dos metáforas: de la religión o de la guerra. Por un lado, el consumismo es la religión contemporánea, el intercambio de dinero por bienes se torna en la nueva *comuni6n* y el centro comercial en la *catedral del consumo*, y por otro lado, de acuerdo con Pressdee (1986), Fiske reconoce el poder del consumidor o la *compra proletaria*, práctica cultural de oposici6n que describe el *vitrineo*, en donde dicha *elecci6n* implica tambi6n el poder del débil respecto de los usos culturales de los objetos de consumo. Los poderosos esperan que los débiles se conviertan eventualmente en consumidores, pero, afirma Fiske, no tienen el control sobre su voluntad. Así, los centros comerciales son los lugares en donde la estrategia de los poderosos es más vulnerable a las incursiones tácticas de los débiles, y las mujeres son particularmente adeptas a las guerrillas (Fiske, 1989:18).

Siguiendo a Bowlby (1987), Fiske comenta que en el centro comercial, las mujeres son públicas, poderosas, libres, y ocupan roles distintos a los de la familia nuclear; entonces, comprar es visto como una práctica de oposici6n, fuente de autoestima y empoderamiento: el lugar de la mujer ya no es *la cocina* sino *el mall*. En la estructura de valores del capitalismo patriarcal, ganar es masculino mientras que gastar es femenino, diferencia entre trabajo y ocio, las mujeres son consumidoras y los hombres productores. Esta estructura patriarcal se resume de la siguiente manera:

Lo masculino	Lo femenino
Público	Privado (doméstico y subjetivo)
Trabajo	Ocio
Ingresos	Gastos
Producci6n	Consumo
Empoderados	Desempoderadas
Libertad	Esclavitud

Fuente: Fiske, 1989: 22

Sin embargo, según Fiske, comprar permite a las mujeres cruzar esta ambigua frontera entre lo público y lo privado. Las mujeres pueden encontrar fuentes de *empoderamiento* en su lado de la estructura de valores impuesta por el patriarcado, aunada a su habilidad de escapar de la misma. Ir de compras, si bien aparentemente fija a las mujeres como consumidoras domésticas sin poder, también les ofrece la oportunidad de liberarse no sólo de esos significados, sino de la estructura de oposiciones binarias que los produce.

Asimismo, Fiske afirma que la producci6n es esencialmente proletaria y el consumo, burgués; sin embargo, la funci6n de las cosas no sólo es satisfacer necesidades individuales, sino relacionar al individuo con el orden social. El consumo no es simplemente el punto final de la cadena de producci6n, sino un sistema de intercambio, un lenguaje con un sistema semi6tico que preexiste al individuo. El consumo se convierte en una forma de usar al sistema de artículos que le da al consumidor cierto grado de control sobre los

significados posibles. El sistema de cosas está expuesto al poder del consumidor, porque no sólo se ejerce dicho poder de arriba hacia abajo o del centro hacia fuera, sino en dos sentidos, siempre como un flujo de poderes y resistencias en conflicto. Siguiendo a Williamson, Fiske menciona que el consumo no necesariamente es evidencia del deseo de posesión de cosas en sí, sino un síntoma de la necesidad de control, de autonomía cultural y de seguridad que el sistema económico le niega a la gente subordinada. Por ello, una de las prácticas más comunes es la del *vitrineo*, un consumo de imágenes, el poder de mirar. El mirar produce significados y por lo tanto es una forma de insertarse en el orden social en general y de controlar las relaciones sociales cercanas en particular, para hacer una declaración acerca de su identidad subcultural y su relación con el orden social; caminar mirando de aparador en aparador es algo así como deambular de identidad potencial a identidad potencial (Williamson, 1986 citado en Fiske, 1989: 25).

Retomando un estudio realizado por él y sus colegas en el Centrepoint de Sydney, Fiske observa que las marcas de clase se encuentran en la localización de las tiendas y son una metáfora de las relaciones sociales. Sus tres niveles están determinados por procedencias de clase y usar las escaleras eléctricas simboliza la movilidad social. Las tiendas más *democráticas*, que ofrecen artículos baratos atractivos para todos están abajo, no enfatizan su identidad, ni se diferencian entre sí o de las áreas públicas. Las tiendas de *clase media* se identifican como distintas, pero accesibles a todos los que tengan el gusto por la identidad que ofrecen. La importancia de la distinción individual aumenta conforme se sube. Es así que las tiendas de *clase alta* son individualistas hasta la exclusividad. Centrepoint usa la calificación vertical para materializar la diferencia de clase, una práctica ideológica burguesa que conceptualiza a las clases espacialmente (público-democrático, privado-exclusivo), más que relacionadas socialmente (derecha-izquierda).

Si bien Fiske acepta que la compra nunca será un acto subversivo radical, y que jamás podrá cambiar el sistema económico capitalista-consumista, concluye que comprar objetos ofrece una sensación de libertad, de liberación. Por irracional que parezca, en comparación al esfuerzo relacionado con el trabajo y el amor bajo el patriarcado, trabajar y amar son tareas difíciles mientras que comprar representa un escape (Fiske, 1989: 13-42).

b. Brummett: El centro comercial como texto retórico de la cultura capitalista

Con base en una observación en torno al centro comercial más grande de Estados Unidos, el *Mall of America*, en Bloomington, Indiana, Brummett sostiene que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo. Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto --rol que la persona asume en relación con un *texto*, en el sentido amplio del término-- de *el comprador*, aún si *el comprador* no compra nada (Brummett, 1994).

Las categorías teóricas de fetichismo, voyeurismo y narcisismo propuestas por el autor, pueden resultar útiles para entender los placeres que definen la posición de sujeto de *el comprador*. Respecto del fetichismo, Brummett asevera que el *shopping* o *ir de compras* es algo que hacer, recreativo, mucho más que comprar y vender. Desde que hay mercados donde la gente puede ver, tocar y oler productos nuevos y moverse entre la multitud por el placer de mirar, las sociedades han establecido lugares especiales para ello. La vieja idea de *vitrinear*, de ver el espectáculo desde afuera, ha sido realizada y trasladada a la envolvente e

incluyente experiencia del centro comercial. El centro comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar, pasear por él, estar inmerso. El espectáculo se puede experimentar visualmente, pero también a través de los otros sentidos, mediante el movimiento y la colocación del cuerpo. El placer del fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al *deleitar* a los compradores, haciendo del centro comercial mismo un placer que los seguirá atrayendo para comprar, si no hoy, mañana (Brummett, 1994).

Sobre el voyeurismo, Brummett indica que ir a un centro comercial ofrece la posibilidad de rozarse con gente con la que uno normalmente no tendría contacto. Este acercamiento permite examinar lo que hacen, compran y hasta lo que dicen personas de otras clases sociales, de otras razas, de otras edades. A algunos les molesta esta idea de ser examinados, pero precisamente de eso se trata el voyeurismo. Ir a un centro comercial también da cierta *divisa*, un medio que permite ver a otros. En un centro comercial a uno se le permite estar cerca de gente a la que tal vez ni siquiera darían acceso a su vecindario. En un centro comercial uno adquiere la *divisa sensual* de espiar, tocar, oler. En tiempos de recesión económica, el voyeurismo faculta al comprador al facilitarle un placer, aún en tiempos en los que el *otro* placer de comprar le sea negado. Es así que la gente regresa al centro comercial por ese placer, y ulteriormente para apoyar al sistema económico subyacente (Brummett, 1994).

Respecto del narcisismo, el autor asegura que éste invita al sujeto a reinventar su posición de sujeto, de comprador. Dado que lo que da placer a una persona no lo proporciona necesariamente a otra, un centro comercial es como un gran buffet de signos de los que cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea. El narcisismo alimenta el tipo de deseo necesario para reproducir tanto al propio centro comercial como al sistema económico que lo sustenta.

No obstante, para Brummett asumir una posición de sujeto, aún de *el comprador*, implica una postura política. La labor política que logra un centro comercial al hacer que alguien asuma el papel de *comprador* es la perpetuación del sistema capitalista (reproducir las condiciones de producción). No acusamos ni elogiamos ese sistema, asevera el autor, nuestro interés es que esté consciente de que como *comprador* usted reproduce las condiciones de producción del centro comercial y sus ventas, aún si asiste a él sólo por diversión, justamente por eso. Un buen consumidor es exactamente lo que quiere el centro comercial que usted sea, lo exhortamos a que se convierta en un sujeto consciente cuando vaya de compras concluye Brummett (Brummett, 1994).

c. Morris: el centro comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista

Ubicándose en la tradición de los estudios culturales y desde una perspectiva feminista crítica y semiótica, Morris intenta aproximarse al problema de la diferenciación en los espacios comerciales, y se pregunta ¿los centros comerciales son los mismos en todas partes?, ¿cuánto dinero debe tener para amar un centro comercial?, ¿es el centro comercial igual para un desempleado que para un empleado?, ¿cómo comprender desde una lectura de género el imaginario que se presenta en los centros comerciales en torno a las mujeres?

Con base en un estudio acerca del complejo de Green Hills, ubicado en el pueblo de Maitland al este de Australia, Morris explica que la diferenciación en los centros comerciales significa, entre otras cosas, ver

cómo los centros comerciales particulares producen y mantienen lo que Neville Quarry llama un "sentido único de lugar"; en otros términos, un mito de identidad. Morris afirma que ve esto como un proyecto feminista porque implica una relación afectiva con los espacios comerciales (y las relaciones entre dichos espacios y otros sitios de la labor doméstica y familiar), que son el escenario de gramáticas entrecruzadas que se leen de manera similar de lugar en lugar. Para bien o para mal, los centros comerciales se han convertido en un lugar cotidiano para las mujeres en sus comunidades locales. Los hombres, por supuesto, también tienen una relación con el centro comercial. En este nivel, dice Morris, el feminismo es definido en términos no polémicos ni excluyentes.

Un análisis feminista de los centros comerciales insistirá en la ambivalencia a propósito de los objetos por encima de un asombro simplista frente a ellos pues, en principio, el feminismo es un movimiento de descontento con lo *cotidiano* y respecto al *así son las cosas*.

Para Morris, el centro comercial tiene una cualidad *dual*; por un lado, la estrategia del encanto, de la seducción y, por otro, el cambio, en muchos centros comerciales opera la estrategia de alternar sorpresa y confusión con familiaridad y armonía. La tensión entre la estabilidad masiva de la estructura y su continua transformación es el espectáculo que la gente ama de los centros comerciales. En este sentido, los centros comerciales son sitios con significado que los convierte en espacios de conflicto social, pero también son lugares del discurso de las mujeres sobre la memoria y la historia local. Dada su *dualidad*, el centro comercial parece un lugar adecuado para estudiar la producción cultural de la mujer en la modernidad.

La explotación del sentido de *diferencia* en la cultura contemporánea puede ser tan complejo como la construcción y deconstrucción del imaginario y sus identidades. Los sistemas de referencia culturales dados por sentado en los centros comerciales suburbanos hacen parecer a todos los centros como los mismos, sitios para la representación de la vida familiar diaria, en donde las mujeres transforman el trabajo en placer. Es un estilo de vida, espacio que declara la disolución de las fronteras entre el espacio público y privado, entre el dominio público del trabajo y la esfera privada del placer. El término *paseante* es anacrónico para una práctica moderna de las mujeres para las cuales es más importante no ser identificadas como heroínas y víctimas, sino desde una profunda ambivalencia entre roles intercambiables. En los centros comerciales suburbanos lo importante no es necesariamente los objetos comprados, sino el sentido único de lugar. En consecuencia, para el feminismo crítico resulta imprescindible continuar o rescribir las historias de la cultura, seguir revisando y transformando sus significados (Morris, 1993).

d. Taylor: el centro comercial como foco de la modernidad y el consumo masivo

Desde una posición *geohistórica* respecto del término *modernidad* --es decir, que respeta la incrustación de lo *moderno* en el pensamiento y comportamiento cotidianos, pero que nunca niega los contextos en los que dichos comportamientos y pensamientos *modernos* tienen lugar--, Taylor afirma que en el siglo XX los efectos sociales de la alienación han sido contrarrestados en países selectos con una distribución de riqueza a gente ordinaria, circunstancia sin precedentes históricos.

Siguiendo a Galbraith, el autor sugiere que Estados Unidos ha sido el principal creador de esta modernidad de consumo al hacer de los suburbios y sus ubicuos centros comerciales, el lugar moderno focal. Esta

modernidad se define por una relación cercana y única entre la producción en masa y el consumo masivo. Las nuevas prácticas productivas basadas en la administración científica (taylorismo) y el nacimiento de la publicidad moderna en las décadas previas a la primera guerra mundial establecieron las bases de esta nueva modernidad. Entre más y más se produce, el foco se centra claramente en el consumo para realizar el capital. Es en este momento que el progreso se reempaca como desarrollo, pero no pierde un ápice de su optimismo social, prometiendo "alto consumo masivo" para todos como modernización. La ciencia de la administración se convierte entonces en el nuevo conocimiento habilitador, culminando en la fusión de las computadoras y la comunicación a finales del siglo XX.

No obstante, el autor precisa que la *modernidad* no simplemente es el resultado de una evolución natural, sino que hay muchas discontinuidades en el surgimiento y desarrollo del mundo moderno, creando formas bastante diferentes de lo que es ser moderno. En suma, existen diferentes tiempos modernos y distintos espacios modernos en un mundo de múltiples modernidades (Taylor, 1999).

e. Bauer: la *cultura material* de América Latina y el neocolonialismo estadounidense

¿Por qué adquirimos lo que adquirimos? ¿Por qué los latinoamericanos beben tanta Coca-Cola? De acuerdo con Bauer, hay varias explicaciones. Sólo a primera vista, podría complacernos la respuesta en torno a la satisfacción de necesidades básicas. No obstante, sostiene el autor, el valor que atribuimos a un objeto se determina en gran medida por lo que éste *nos significa*: por el grado en que contiene asociaciones y significados (subjetivos) en nuestra mente, pues los bienes materiales establecen significados públicos (Bauer, 2000:23-29).

Como parte de su análisis en torno a los hábitos que conforman actualmente la cultura material de América Latina, Bauer afirma que desde el comienzo de la intrusión ibérica, pasando por los regímenes materiales francés, inglés y, actualmente, el estadounidense --Coca-Cola y hamburguesas, violencia, armas y *shopping*--, los cambios en la cultura material de América Latina fueron impulsados, hasta cierto grado, por la imposición, y a menudo entusiasta aceptación, de los *bienes civilizadores*, introducidos por varios regímenes coloniales y neocoloniales a lo largo de los últimos quinientos años (Bauer, 2000:33-34).

En este sentido, Bauer menciona *la década del mall* en América Latina, pues el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades al centro comercial. En los *malls*, los latinoamericanos van de *shopping*, una de las palabras anglosajonas más comúnmente utilizadas en el hemisferio de habla hispana. Las mercancías importadas constituyen el atractivo, pues la gente no acudiría a admirar --y comprar-- bienes de consumo producidos localmente. En efecto, hay pocos de ellos (Bauer, 2000:267-268).

A partir de los años setenta y hasta nuestros días, indica Bauer, los gobiernos descartan sin miramientos el modelo previo --consumo nacionalista-- y han vuelto a la práctica del siglo XIX del desarrollo tendiente a la exportación y a los mercados libres. Las importaciones sólo se restringen por la capacidad de compra de los fervientes consumidores. Aun cuando la primera ola del capitalismo liberal, en el último tercio del siglo XIX, afectó poderosamente a la cultura y al consumo de las élites latinoamericanas, su efecto se sintió menos conforme uno se alejaba de las ciudades y se adentraba a las capas más bajas del orden social. Durante las

últimas dos o tres décadas de la actual época neoliberal, el consumo aún se concentra en las clases altas de la sociedad latinoamericana, en la que un porcentaje visiblemente mayor de la nueva riqueza se ha asentado (Bauer, 2000:39).

Hoy día, concluye Bauer, tenemos una cultura material híbrida, negociada, pero en la que los elementos importados son claramente predominantes. En el 2000 no está claro si el retorno a los mercados libres y el consumismo sin restricciones constituye la nueva ola de una era de prosperidad o el último maremoto, desesperado y salvaje, de un modo capitalista exhausto, dominante sólo porque no hay otra alternativa imaginable. Cualquiera que sea el resultado, el neoliberalismo de los últimos diez o quince años ha revolucionado la cultura material de la América hispánica. Al entrar a este nuevo ciclo de globalización de la cultura de consumo, la actual uniformidad neoliberal, que desde el extremo norte de Sonora hasta el extremo sur de Chile parece haber caído sobre la tierra, resultará tan transitoria como el resto (Bauer, 2000:263, 264, 284).

f. Miller: las compras como forma de relación (acto de amor) con la otredad

De acuerdo con el estudio etnográfico realizado por Miller en una calle del norte de la ciudad de Londres -- principalmente entre compradoras femeninas puesto que son *la norma, género natural del amor*--, la compra no se concibe como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador. Más bien está dirigido principalmente hacia dos formas de *otredad*: la primera expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente en el hogar, deseado o imaginario; la segunda es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica, por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores a los cuales desea dedicarse la gente (Miller, 1999:28, 56-57, 180).

Así, las compras de un ama de casa en un supermercado --orientadas no por las contingencias del momento, sino por aspectos de largo plazo en torno al desarrollo personal de cada miembro de la familia--, son un *acto de amor*, que en su escrupulosidad cotidiana, se convierte en uno de los principales medios por los cuales se constituyen en la práctica las relaciones de amor y cuidado; las compras no sólo reflejan amor, sino que son una de las principales maneras de manifestarlo y reproducirlo. Por lo general, comprar en supermercados es una forma de *ofrendar el amor*, es decir, una práctica en relaciones de largo plazo, y no sólo una visión romántica de un momento de cortejo idealizado; el amor como la base ideológica para las complejas relaciones que existen entre los miembros de un hogar que, como práctica, incorpora también presiones coercitivas (Miller, 1999:31, 34, 181).

Para Miller, el acto de comprar se vincula al acto de sacrificar --constituir al otro como sujeto de deseo--. El propósito de las compras no sólo es adquirir las cosas que la gente quiere, sino esforzarse por estar en una relación con los sujetos que desean estas cosas. Lo que la compradora desea "sobre todas las cosas" es que los otros deseen y aprecien lo que ella lleva a casa. En última instancia, las compras como ritual se convierten en los vestigios de la búsqueda de una relación con Dios. Al respecto, el autor menciona las siguientes etapas respecto de su teoría de las compras asociada a la meta del sacrificio:

1. Discurso del exceso, una visión del consumo trasgresor y destructivo;

2. Transformación del gasto en ahorro, devoción hacia la deidad; y
3. Regreso del ritual a las relaciones profanas del amor y el orden social, el sacrificio de las compras como mecanismo ritual para constituir las relaciones.

El sacrificio implica la transformación de los objetos de consumo, que dejan de consumirse mundanamente en actos profanos para transmutarse en un régimen de valor más alto, donde participan de una relación que constituye lo divino. El objeto constituye la relación, trascendiendo la identidad separada de ambas partes. En este sentido, las mercancías no tienen significado, más bien son significativas (Miller, 1999:179-183).

Si bien encontramos que la elección entre mercancías es importante, lo que nos interesa no es la gama de las mismas sino la explotación de la elección para ampliar nuestra capacidad de negociar las ambivalencias y ansiedad de las relaciones. Las compras pueden significar muchas cosas dentro de distintos contextos. En el capitalismo, en donde los sujetos están obligados a vivir como sujetos de ese sistema, las compras pueden ser una práctica ritual, apoyándose en una lógica de sacrificio cuyo propósito es constituir sujetos que desean. La ofrenda se basa en ritos que transforman el consumo en devoción --no en el sentido coloquial de ama de casa *sacrificada*, sino referida al sacrificio antiguo y al análisis detallado de la compleja secuencia ritual involucrada en el sacrificio tradicional--. Las compras comienzan con un rito similar que niega el simple gasto en obediencia a los más elevados propósitos del ahorro. Termina como la labor de constituir tanto la inmediatez como la dinámica de relaciones de amor específicas (Miller, 1999:186-188).

Aunque no todas las prácticas de consumo tienen que ver con el amor --pues hay otras que se relacionan más con el egoísmo, el hedonismo, la tradición y muchos otros factores--, Miller sostiene que el amor no sólo es normativo sino claramente dominante como el contexto y la motivación para la mayoría de las prácticas de consumo reales (Miller, 1999: 39).

g. Rifkin: el centro comercial, lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso

Para Rifkin, en esta nueva era, la *era del acceso* --que sustituye a la *era del mercado*-- los mercados dejan lugar a las redes, la propiedad al acceso, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, la ética del trabajo a la ética del juego, la geografía al ciberespacio, la marginación de la propiedad física frente al ascenso de la propiedad intelectual, el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso, en especial la batalla entre las esferas cultural y comercial por conseguir controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas; la cultura, última esfera de la actividad humana que estaba por mercantilizar, y en donde el capital intelectual es la nueva fuerza motriz y lo más codiciado. Todo está desplazándonos lentamente de una era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía, e introduciéndonos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía (Rifkin, 2000:16-21).

Durante siglos, continúa Rifkin, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba, compartía su experiencia y se involucraba en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrollaba en ella, siempre se consideró una

actividad derivada. La principal actividad ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil. La plaza pública ha estado abierta a cualquiera, rico o pobre, sin vigilantes ni peajes. Todos convenían en que era el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crecía y se reproducía. Ahora, en menos de treinta años, la plaza pública --el lugar de encuentro de la cultura-- no ha hecho sino desaparecer. En nuestros días, las actividades culturales que antes tenían lugar en la plaza pública se han recluido en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta, en donde la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada (Rifkin, 2000:206-207).

Los centros comerciales se están convirtiendo en lugares donde se puede comprar el acceso a experiencias de todo tipo: asistir a clases, espectáculos, conciertos o exposiciones, dejar al niño en la guardería, pasar a una revisión médica, comer, hacer deporte, asistir a celebraciones religiosas, a un desfile, pasar la noche en un hotel, comprar electrodomésticos, reunirse con los amigos. Los centros comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas. Estudios de mercado identifican distintas clases de clientes y de experiencias al hacer sus compras: a) los *conseguidores*: consumidores tradicionales, trabajan duro, materialistas, alto nivel educativo, líderes en la compra de productos de lujo; b) los *emuladores*: consumidores conspicuos, jóvenes, conscientes de su estatus; c) los *sufridores*: pobres que luchan por ascender, y d) los *socios*: compradores de clase media, conservadores, ingreso bajo o medio (Rifkin, 2000:207-210).

La diferencia más importante, por supuesto, es que los centros comerciales son una propiedad privada con sus propias reglas de acceso. Aunque sus paseos, bancos y árboles les den una apariencia de espacio público, no lo son. La actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento (Rifkin, 2000:208).

Por tanto, los megacentros se integran en un nuevo ambiente competitivo donde el éxito se mide por la posibilidad de acceder a la producción cultural y a las formas de mercantilización de experiencias de vida. No obstante, concluye Rifkin, la cuestión del acceso no es sólo quién tiene o no tiene *acceso*; se trata más bien de preguntarnos en qué mundos merece la pena implicarse, a qué tipos de experiencia vale la pena acceder (acceso a diversas culturas locales). De la respuesta a estas preguntas dependerá en gran medida la naturaleza de la sociedad que iremos construyendo durante el siglo XXI (Rifkin, 2000:214, 336).

Aportes latinoamericanos: desde la sociedad, la cultura y la comunicación

Es en los años noventa, cuando los investigadores latinoamericanos problematizan al centro comercial como objeto de estudio, conceptualizándolo como lugar de entretenimiento además de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y los inversionistas, pero sin dejar de reconocer a dicho espacio comercial como un lugar significativo y de encuentro para los diversos usuarios. Autores como Hiernaux, López Levi, Ramírez Kuri, Medina, Caprón, Ariovich, Sarlo, Molina y Monnet se suscriben en esta perspectiva analítica.

a. Hiernaux: función socializante y lúdica del centro comercial

Para Hiernaux, las funciones lúdicas pueden regresar a los centros comerciales, bajo la forma de actividades de paga, pero que no se remiten sólo a la compra de objetos sino de servicios. La presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, cafés, salones de té o espacios de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos (Hiernaux, 2000:16).

En este sentido, el regreso al espacio del *pasaje* del París decimonónico benjaminiano no está lejos, pese a que numerosas características no están presentes. Pero es a partir de estas constataciones que el renacimiento del pasaje es evidente en diversos contextos; por una parte, la fragmentación empresarial en unidades menores de venta favorece el regreso a la galería; y por otra parte, las tiendas ancla tienden a desaparecer como tales, ya que son colecciones de espacios individualizados.

Algunas consideraciones son medulares: primero, la nueva introducción de las funciones de recreación en forma central, tanto a través de restaurantes, bares, cibercafés, librerías (que son cada vez más salas de lectura y cafeterías que sólo puntos de venta de libros), salas de juegos electrónicos, cines multiplex. Segundo, la reaparición de ciertos negocios de lujo destinados a una clase pudiente, como florerías elegantes, guanterías, básicamente objeto de consumo suntuario no disponible para todos. Destinados a ciertos grupos *yuppies*, estas instalaciones toman sus distancias de las franquicias y ventas repetitivas de marcas, que aparecen en los centros comerciales tradicionales. Algunos de estos espacios tienen circulaciones lineales, que las asemejan a pasajes, más aun cuando tienen cobertura de vidrio, particularmente en los países desarrollados donde la luz falta cruelmente, sobre todo en invierno (Hiernaux, 2000:17).

La recuperación de los centros de las ciudades o de espacios degradados, antes de uso industrial, aliada al deseo de ciudad propio de cierto tipo de clase media, induce una recuperación o nueva construcción adecuada de espacios comerciales-recreativos de gran éxito (Hiernaux, 2000:17-18).

b. López Levi: el centro comercial como espacio fantástico de *simulación*

En el contexto de una sociedad *posmoderna*, López Levi analiza los centros comerciales de la Ciudad de México desde la perspectiva de la *hiperrealidad*, con el propósito de estudiar los elementos que sustentan las simulaciones en los centros comerciales. El término *hiperrealidad* se asocia con la concreción física de una simulación, ya sea referida a una fantasía o a otra realidad. Es también un tipo de relación objeto-sujeto (o espacio-sujeto) en la cual se ve involucrada la satisfacción del individuo, así como su credibilidad con respecto al objeto mismo. La hiperrealidad se halla en la frontera entre la realidad y la ficción, y por tanto, lleva a la confusión entre ambas. Una de las características de la hiperrealidad es que el individuo o la sociedad termina por aceptar dicho objeto o espacio como una realidad; se borran las fronteras con lo imaginario (López Levi, 1999:19-25).

Para López Levi, un centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Los centros comerciales se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción. Es tal el énfasis que generalmente se da a los aspectos físicos-concretos, que los juegos de ficción quedan ocultos (López Levi, 1999:21-24).

Luego de plantear las ambigüedades que ocurren en los centros comerciales de la Ciudad de México (el lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada quien simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la soledad simula compañía, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global, un grupo social fragmentado simula comunidad, entre otros) y con base en conversaciones con 300 personas encontradas en Perisur, Centro Santa Fe, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, Centro Coyoacán, Plaza Universidad y Pabellón Polanco, la autora afirma que el centro comercial es la construcción de un mundo alternativo y totalmente controlado por la lógica del consumo y los inversionistas. Los centros comerciales como espacios de manipulación o creación de necesidades superfluas no facilitan, ni apoyan el desarrollo creativo de una persona (o sociedad) y sin ello no tiene sentido ser un individuo, es decir, un ente separado de los demás (López Levi, 1999:199-201, 212-220, 230-231).

En México, los centros comerciales no son tan diferentes a los que hay en los países anglosajones, pero la situación humana, social, económica, política y cultural sí varía. Los centros comerciales resultan ser un mundo aparte, una fortaleza que deja fuera a un gran porcentaje de la sociedad y se convierten en lugares de evasión de lo nacional y/o local. El establecimiento de centros comerciales en nuestro país, afirma López Levi, ha relegado a otros espacios de cultura urbana, y ha cambiado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población. De esta forma, mientras las clases medias y altas se pasean por los *malls*, el resto de la sociedad y los turistas ocupan las plazas públicas, los jardines, los parques y otros espacios urbanos que irán perdiendo el apoyo gubernamental para su subsistencia. Los grupos que antes ocupaban estos espacios han ido disminuyendo, y cada vez más se hace patente la segregación en los distintos ámbitos urbanos (López Levi, 1999:231-233).

c. Ramírez Kuri: los centros comerciales como "espacios privados de uso colectivo"

Ramírez Kuri analiza las transformaciones espaciales en Coyoacán en relación con el desarrollo de formas y conductas socioculturales, a partir del estudio de lugares de uso y consumo moderno, como es el caso de los centros comerciales. Con base en una encuesta realizada en las zonas habitacionales que se extienden en torno a Perisur y Galerías Coapa en Coyoacán (Ramírez Kuri, 1998:322, 341, 343), la autora explora la experiencia sociocultural provocada por los procesos modernizadores en Coyoacán, a partir del consumo como elemento de diferenciación social y de su estructuración al interior de los centros comerciales. Éstos son espacios privados de uso colectivo, de carácter semipúblico que, en la Ciudad de México, además de trazar a través del tiempo las fronteras de la modernización, han impulsado el desarrollo de relaciones socioculturales asociadas al consumo. Los procesos que dan sentido a estos lugares de consumo se explican por la manera como éstos se incorporan a la organización del espacio social y por el significado que han adquirido a lo largo del tiempo como escenarios de interacción para las poblaciones que los legitiman socialmente (Ramírez Kuri, 1998:322-323).

El tema de los centros comerciales está asociado a tres aspectos interrelacionados, inscritos en procesos sociales, que han transformado el entorno urbano de las ciudades: 1. la circulación de mercancías y el flujo mismo de significados dentro de la estructura de mercado, y el consumo mismo como elemento de diferenciación sociocultural; 2. el surgimiento y desarrollo de conceptos arquitectónicos que articulados a

esquemas comerciales han modificado, en distintos momentos y en contextos específicos, la fisonomía de la ciudad, pasando a formar parte de la experiencia urbana de sus habitantes; y 3. las formas de vida de los usuarios y consumidores, así como con los vínculos existentes entre estos lugares de consumo y la gente que los usa (Ramírez Kuri, 1998:323).

Entonces, los centros comerciales son sitios donde se recrea y transita "la moda como ciclo de consagración muy corto" que, mediante la "magia de la firma", se valora, se expresa y se redefine continuamente en los escenarios del consumo. Estos escenarios donde se reproducen las prácticas sociales, son ámbitos impulsores de la cultura del consumo. En el curso del tiempo se han transformado en lugares de interacción social significativos para quienes los usan y legitiman socialmente, vinculándose a las formas de vida e influyendo en los gustos de las diversas poblaciones que concurren a ellos (Ramírez Kuri, 1998:327).

El estudio de los macrocentros comerciales en los extremos territoriales de Coyoacán, demostró, de acuerdo con Ramírez Kuri, que su presencia es resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. En este sentido, estos espacios se han constituido como entornos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos. Más allá de su función generadora de actividad económica, los macrocentros comerciales son espacios privados de uso colectivo, que influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes con los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan.

Este aspecto tiene que ver con los usos y significados de los centros comerciales por parte de las poblaciones que les dan legitimidad social. Los centros comerciales están orientados a impulsar el consumo masivo fundamentalmente de los grupos sociales de ingresos medios y altos. Sin embargo, los usos que les dan los destinatarios y beneficiarios los transforman en espacios significativos. Son las formas de vida pública desarrolladas en sus regiones interiores lo que hace que los centros comerciales sean sedes de interacciones sociales vinculadas al consumo, pero en donde el acto de comprar es sólo una parte de la experiencia compartida por distintas poblaciones al interior de estos escenarios de la modernidad contemporánea. Analizar el uso que la gente hace de los centros comerciales como lugares semipúblicos de reunión y encuentros, asociados con los significados distintos que tienen para habitantes y usuarios, permitió acercarse al problema de la segmentación socioespacial del entorno local en el que se inscriben (Ramírez Kuri, 1998:362-363).

d. Medina: el centro comercial como espacio de consumo, sociabilidad y distinción

Para Medina, el centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio ni del pasaje comercial, no es un espacio abierto al uso, si no un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad. Aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (publicidad, microciudad), las personas encuentran en su interior la unidad perdida entre ellas y la ciudad, entre la ciudad y la naturaleza, entre la ciudad y la comunidad. El centro comercial no reproduce en pequeña

escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad (Medina, 1997:113).

Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas de su entorno histórico; no se acomoda a la ciudad, sino ésta se acomoda a su presencia. En los nuevos sectores urbanos, la ciudad inventa un "presente ahistórico, acultural y amnésico". El *mall* no es el nuevo centro de la ciudad, a la manera de las urbes tradicionales, sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad, representa las nuevas costumbres urbanas. En la mayoría de las nuevas ciudades o barrios, el centro comercial es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y significativo en el plano mental que el habitante se ha hecho de la localidad en donde vive, es el mercado y el ágora de las ciudades actuales: es el espacio central de cohesión social; es el espacio signficante donde se fusionan el mercado y las actividades de relación (Medina, 1997:114).

Según el autor, el centro comercial es un espacio social privatizado que en su consolidación como nuevo territorio refleja una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos. Este nuevo escenario urbano nace cuando las ciudades crecen y albergan en su interior grupos cada vez más heterogéneos y se hace necesario diferenciarlos. El *shopping center* es un índice de la nueva estratificación, es un territorio en el que la ciudad expresa las diferencias sociales y las nuevas formas de la distinción; es un lugar cerrado, organizado bajo los nuevos rituales de la moda y el consumo (Medina, 1997:115).

Ante una falsa vivencia de la homogeneidad y el desconocimiento de las barreras simbólicas, Medina señala que es preciso recordar que en la nueva espacialidad urbana, los centros comerciales son espacios restringidos donde operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y distinciones, de un lado, a su exterior, el consumo funciona como un "sistema de interacción y comunicación" que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo, y de otro, es una forma de "diferenciación social y de distinción simbólica" entre grupos. El centro comercial permite el espectáculo de diferencias. El consumo es una forma de resaltar en las sociedades democráticas, basadas en la premisa de la igualdad natural entre los hombres, las diferencias sociales. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; el consumo de los bienes materiales por el contenido simbólico que encierran contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio (Medina, 1997:124-126).

e. Caprón: el centro comercial como lugar de "intermediación entre lo público y lo privado"

En la última década, el proceso de globalización de la economía ha tenido fuerte impacto sobre la reorganización territorial interna de metrópolis que van configurando un "sistema urbano transnacional". Unas de las consecuencias de ese proceso es la redefinición de los centros urbanos alrededor del consumo, particularmente del consumo cultural, de las actividades de ocio y del comercio suntuario, en respuesta a la demanda emergente de sectores sociales concentrados. La internacionalización y la modernización del comercio involucran a su vez la difusión de productos y de marcas idénticos y la producción por el sector empresarial de lugares estandarizados como los *shopping centers*. En Argentina, el *shopping center* ha sido

percibido como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una sociedad-mundo (Caprón, 1997:1-2).

Para Caprón, el comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa dicho intercambio, designa tanto la manera de comportarse en sociedad como las relaciones que se establecen. Entonces, los lugares comerciales son lugares de intercambio tanto social y cultural como mercantil. Como espacio público, es decir, como lugar de "experiencia de alteridad", de "exposición de sí mismo a la mirada del otro", constituyen lugares de intermediación en la relación público/privado. La ciudad está compuesta por espacios de estatus variados, a veces mal definidos, donde los usos públicos y privados se entremezclan estrechamente. El comercio, como espacio público (o semi-público), representa entonces un elemento esencial de la identidad urbana. En consecuencia, el comercio, como lugar de intercambio, es un lugar ideal para estudiar la urbanidad, cuando los procesos de globalización de las economías y de crecimiento descontrolado de las ciudades ponen en cuestión tanto la calidad de la vida urbana y de los lazos sociales como las identidades (Caprón, 1997:5-6, 12).

f. Ariovich, Parysow y Varela: el *shopping* como lugar de juego y elección para los jóvenes

Con base en una investigación en torno a las prácticas de los jóvenes de 13 a 18 años en dos *shoppings* de Buenos Aires (Alto Palermo, "de jóvenes y libres", y Patio Bullrich, "de viejos, de guita, aburrido"), Ariovich, Parysow y Varela concluyen que los jóvenes se relacionan con el centro comercial como seres capaces de elegir. Si lo disfrutan, no sólo es porque lo perciben como un lugar libre de la mirada de los adultos, sino porque esta libertad va acompañada de otra: la libertad de elegir --aunque sea imaginariamente-- entre una multiplicidad de bienes y servicios; elección que muchas veces conlleva una identificación con un estilo de personalidad. Para ellos, el *shopping* resulta mucho más que un lugar abierto al público donde se les permite jugar. Los jóvenes consumen lo que el *shopping* ofrece en tanto centro de consumo, aunque no realicen ninguna compra (Ariovich *et al*, 2000:39, 46).

Rechazando el término *no lugares* de Marc Augé respecto del centro comercial, puesto que éste se encuentra lejos de ser vivido como un ámbito impersonal, anónimo y ajeno, los autores describen cómo los jóvenes se apropian del centro comercial como centro de diversión. Desafiando la mirada de los guardias, los jóvenes improvisan en las instalaciones del *shopping* un parque de diversiones en el que todo, desde las escaleras mecánicas, los ascensores, los concurrentes adultos y hasta la ropa misma de los negocios, puede ser empleado para jugar. La presencia de guardias no es percibida por ellos como una fuente de límites a la libertad que experimentan en el *shopping*, pese a que, en ocasiones, se les llama la atención. En cambio, a los vendedores sí los consideran una amenaza puesto que se ha generado una relación conflictiva (Ariovich *et al*, 2000:38-39).

Partiendo de la premisa de que en el centro comercial existen condiciones para la interacción entre los jóvenes, los autores se preguntan qué recursos y qué destrezas adquieren éstos en tal situación social. Pareciera que ciertos *shoppings* constituyen para ellos espacios en los que internalizan recursos que les permiten, a la vez, clasificar a los demás y clasificarse a sí mismos. Las marcas proveen de un sistema de clasificación de las personas: a través de los objetos que usa o que le gustan, se puede distinguir a una

persona de otras y, a la vez, colocarla en una posición de mayor, igual o menor jerarquía con respecto a las demás. En el *shopping*, el carácter de signos connotativos de las mercancías se refuerza por sobre su carácter de objetos de intercambio (Ariovich *et al*, 2000:33, 40).

El conocimiento acerca de las marcas y su referencia a estilos de personalidad se va convirtiendo en un saber compartido, que es discutido, cotejado, ejemplificado e incrementado en cada encuentro, en cada conversación. En la medida en que adquieren información acerca de marcas y estilos, los jóvenes también aprenden cuál es la posición que cada uno de ellos ocupa en el sistema de clasificación incorporado. Se asumen entonces como depositarios de un gusto y se habitúan a exteriorizarlo en elecciones de bienes enmarcados en tal o cual estilo. Reconocerse como poseedor de un gusto identificado con un cierto estilo implica incluirse en un sistema de diferencias jerarquizadas; uno define su gusto y lo valora en oposición a los gustos de los demás. Así, en el *shopping* los jóvenes aprenden a utilizar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas. Al mismo tiempo, se familiarizan con saberes prácticos, tales como la capacidad de exteriorizar el propio gusto en bienes ajustados a la o las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento necesarios para controlar su propia imagen (Ariovich *et al*, 2000:40-44).

g. Sarlo: el *shopping center* como nave espacial o refugio antiatómico, refleja la crisis del espacio público

El *shopping* presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos, afirma Sarlo; pero el espejo devuelve una imagen en la que fluye un torrente de significantes. Ir al centro no es lo mismo que ir al *shopping center*, aunque el significante *centro* se repita en las dos expresiones. El *shopping center* es un simulacro de ciudad, de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados, como la intemperie, los ruidos, el claroscuro, la gran escala, los monumentos o los escritos (letreros, anuncios, señalización de tránsito o graffiti). El *shopping* propone su cápsula especial acondicionada por la estética del mercado, donde es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras (Sarlo, 1994:14-16, 23).

Se nos informa, refiere Sarlo, que la ciudadanía se constituye en el mercado y, en consecuencia, los *shoppings* pueden ser vistos como los monumentos de un nuevo civismo: ágora, templo y mercado como en los foros de la vieja Italia romana. En los foros había oradores y escuchas, políticos y plebe sobre la que se maniobraba; en los *shoppings* también los ciudadanos desempeñan papeles diferentes: algunos compran, otros simplemente miran y admiran. En los *shoppings* no podrá descubrirse, como en las galerías del siglo XIX, una arqueología del capitalismo sino su realización más plena (Sarlo, 1994:18).

Un buen *shopping* responde a un ordenamiento total pero, al mismo tiempo, debe dar una idea de libre recorrido: se trata de la ordenada deriva del mercado. Quienes usan el *shopping* para entrar, llegar a un punto, comprar y salir inmediatamente, contradicen las funciones de su espacio --pérdida de noción de tiempo y sentido de orientación--. Como nave espacial, el shopping tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea. En el *shopping* no sólo se anula el sentido de orientación interna sino que desaparece por completo la geografía urbana. La ciudad no existe para el *shopping*, que ha sido construido para reemplazar a la ciudad. El *shopping* se incrusta en un vacío de memoria urbana porque representa las

nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones; allí donde el mercado se despliega, el viento de lo nuevo hace sentir su fuerza. El shopping es todo futuro en tanto construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia, acostumbra a la gente a funcionar en el *shopping*. Evacuada la historia como *souvenir*, el *shopping* sufre una amnesia necesaria a la buena marcha de sus negocios (Sarlo, 1994:16-19).

Así, el *shopping* es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo; cualquiera que haya usado alguna vez un *shopping* puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. Después de una travesía por ciudades desconocidas, el shopping es un oasis donde todo marcha exactamente como en casa. Los puntos de referencia son universales (logotipos, siglas, letras, etiquetas) y no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado. El *shopping* produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido, incluso los que menos consumen se manejan perfectamente en el shopping e inventan algunos usos no previstos (por ejemplo, un *picnic* en el *fast food*); paradoja curiosa de libertad plebeya. Como espacio extraterritorial, no exige visados especiales, sin embargo, los diversos usos impiden la colisión de dos pretensiones diferentes: los pobres van los fines de semana cuando los menos pobres y los más ricos prefieren estar en otra parte (Sarlo, 1994:19-21).

De especial fascinación para los jóvenes, el *shopping center*, espacio sin referencias urbanas, está repleto de referencias neoculturales --marcas, etiquetas, productos, estilos, estéticas, valores-- donde los que no saben pueden aprender un *know-how* que se adquiere en el estar ahí. El mercado, potenciando la libertad de elección (aunque sólo sea de toma de partido imaginario), educa en saberes que son, por un lado, funcionales a su dinámica y, por otro, adecuados a un deseo joven de libertad anti-institucional. En ciudades que se fracturan y se desintegran, este refugio antiatómico es perfectamente adecuado al tono de una época. Donde las instituciones y la esfera pública ya no pueden construir hitos que se piensen eternos, se erige un monumento que está basado precisamente en la velocidad del flujo mercantil (Sarlo, 1994:22-23).

h. Molina: el vitrineo como elemento mediador en busca de identidad compartida

Con el fin de analizar las formas simbólicas que circulan en la puesta en escena de lo comercial en el Distrito Federal a través de las vitrinas, Molina retoma el enfoque tripartito propuesto por Thompson:

- La producción y transmisión de las formas simbólicas: tecnología empleada para la puesta en escena de lo comercial y difusión de las formas simbólicas, relación de los creadores de los aparadores con las formas simbólicas y entre ellos mismos de manera institucional, procedimientos que siguen al realizar sus tareas cotidianas y forma en que siguen las reglas establecidas por su institución, y características específicas del medio técnico;
- Construcción del mensaje: las formas simbólicas mismas y análisis de sus rasgos estructurales internos, elementos constitutivos e interrelaciones, y vinculaciones con los sistemas y códigos de los que son parte; y
- Recepción y apropiación de los mensajes: circunstancias específicas y condiciones diferenciales en las cuales los individuos reciben los mensajes de los medios de acuerdo con las características del contexto y su posición dentro de su particular campo de interacción (Molina, 1997:13-14).

Para ello, la autora realizó una observación etnográfica, apoyándose en diario de campo y fotografías, en aparadores del Centro Histórico, Polanco, Villa Coapa y Xochimilco; además de entrevistas abiertas (90 en total, 16 a escaparatis y 74 a consumidores en diferentes tiendas y zonas) con sujetos involucrados en la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas transmitidas en los aparadores (Molina, 1997:15)

Según Molina, ir a *vitrinear* --consumo simbólico, visual no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra-- no es una expresión que se use comúnmente en México, sin embargo, es una actividad que realizan sobre todo los sectores de clase media y alta. El ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen. En este sentido, los contenedores de los aparadores son lugares y no-lugares, pues son espacios de identidad compartida aunque se dé efímeramente, espacios donde se establecen relaciones contractuales pero no identidades constituidas históricamente sino de manera adscriptiva (Molina, 1997:112).

En estas vitrinas, aparentemente sin sentido, se encuentra toda una construcción social de la realidad propuesta por un sector de la población, y que no corresponde a lo que cotidianamente viven todos los sectores, aunque están a disposición de todos. Las características de este medio técnico son las siguientes:

Una de las cartas de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales;

Puntos que buscan atraer a los transeúntes;

Grandes pantallas en las que el receptor puede buscar el reflejo de su imagen, o bien, buscar un estereotipo que posteriormente pueda retomar en su vida cotidiana o en una fecha especial;

Tienen una temporalidad que permiten que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellos las veces que sea necesario; lo que se presenta detrás de estas marcas visuales es temporal y tiene un carácter efímero;

El aparador enmarca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas;

En términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente a la de otros consumos;

Los aparadores se desbaratan, pero los elementos que ahí se exhiben continúan en la tienda por un tiempo más; el aparador es un sintagma que puede ser desbaratado;

En el aparador se da un intercambio simbólico entre productor y receptor, hay un movimiento sígnico constante; y

Una de las características más importantes de los aparadores consiste en que son elementos mediadores dirigidos a los diferentes núcleos que conforman nuestra sociedad (Molina, 1997:60-62).

i. Monnet: el centro comercial como "publicización del espacio privado"

Monnet afirma que el comercio, como elemento del paisaje mental de los ciudadanos, ha sido subestudiado. Desde su enfoque, el comercio es significativo de las modalidades de relación social en la ciudad porque es

uno de los elementos regulatorios de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad, sociedad/intimidad). El comercio parece tener en todas las civilizaciones una función social peculiar: asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la privatización mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la publicización de los establecimientos con entrada libre, tiendas o plazas comerciales) (Monnet, 1996:12).

En este sentido, el autor propone considerar lo público/privado no como coincidente con lo político/económico sino como materialización de lo compartido/reservado o de lo social/íntimo. Desde este punto de vista, la ciudad podría entenderse como una concretización de lo público, no como mera casualidad de un espacio abierto a cualquier paseante, como suele ocurrir en el campo o en el monte, sino como manifestación del orden social, de una voluntad/manera de vivir juntos. Se trata de entender el espacio público como un instrumento producto del intercambio fundador del vínculo social. Pero desarrollar la función de espacio público es mucho más que ocultar la intención mercantil; las empresas que desarrollan plazas comerciales (*centres commerciaux* en francés, *shopping centers*, en inglés) son agentes de la elaboración parcialmente voluntaria de nuevas formas de centralidad en competencia con el centro urbano tradicional y los núcleos pueblerinos de la periferia (Monnet, 1996:12,15).

Con base en un estudio comparativo sobre centros comerciales realizado en Francia, México y Estados Unidos, Monnet concluye que en los *shopping centers* o *centres commerciaux* prevalece la publicización del espacio privado, es decir, la presencia de lo público en el espacio privado. Mientras que en Francia la valoración social de la calle pasa por una defensa conjunta del pequeño comercio del centro histórico, de la estética urbana y del humanismo en contra de la gran empresa, en California tal vez no exista más la calle, sino calles que no tienen nada que ver las unas con las otras, ya sean ejes de tránsito o calles comunitarias (lo que simboliza la superposición sin conexiones de las redes de autopistas urbanas y de calles secundarias) y el comercio ya tiene poco que ver con el espacio público, estando reservado a espacios cerrados arquitectónica (*shopping centers* y *malls*) y/o étnicamente (Monnet, 1996:20).

En México, el valor de la calle la convierte en el mayor punto de conflicto entre una tradición rechazada por ser símbolo de subdesarrollo y rusticidad, el comercio callejero, y un conjunto de fuerzas normalizadoras que van desde la empresa capitalista apátrida, que promueve uniformes, plazas comerciales y grandes tiendas, hasta el *lobby*, de protectores del patrimonio que inventa una *tradición* de barrios antiguos despojándose de sus más viejas funciones comerciales.

La competencia por la privatización de los espacios más públicos de la sociabilidad/espacialidad mexicana enfrenta a los ambulantes y los establecidos (ambulantes/establecidos y tradición/modernidad). Parece así que el conflicto mayor en torno al comercio y al espacio no se estructura según una oposición centro/periferia como en otras ciudades (privatización del espacio público, publicización del espacio privado en la periferia urbana), sino más bien entre distintas modalidades de apropiación del centro y de identificación de la centralidad. Cabe preguntarse sobre la emergencia de una centralidad periférica socialmente segregativa en las plazas comerciales de los suburbios donde los espacios públicos son de

acceso restringido a individuos identificados no como ciudadanos sino como consumidores (Monnet, 1996:16-17). Resumiendo, las oposiciones semánticas por tipos de comercio en México son:

Establecimientos	Establecidos, plazas comerciales	Plazas, tianguis
Ubicación	Manzanas	Calles, plazas
Calidades	Grandes, pequeñas	Microempresarios pero numerosos
Empresas/lógicas	Capitalistas, familiares	Sobrevivencia, ilegalidad
Proceso	Formalidad, legalidad	Informalidad, precariedad
Paisaje	Estética urbana	Contaminación visual
Temporalidad	Modernidad, tradición	Arcaísmo, inercia
Índice de desarrollo	En vías de desarrollo	Subdesarrollo
Público/privado	Publicización del espacio privado	Privatización espacio público

Fuente: Monnet, 1996:18-20.

Aportes desde el urbanismo, la arquitectura y la administración

En el desarrollo de la investigación urbana y regional en México, cuyos albores se remontan a la década de los cuarenta y continúan registrándose hasta nuestros días, los aportes de disciplinas como la sociología y la antropología han sido fundamentales en la comprensión de las transformaciones que han ocurrido en las grandes ciudades; sin embargo, estas mudanzas no podrían entenderse en su totalidad si desconociéramos los hallazgos vislumbrados desde el urbanismo, la demografía, la geografía, la historia o la economía (Garza, 1996). En el siguiente apartado recuperamos algunos avances desde estas últimas perspectivas en lo que se refiere al centro comercial. En términos generales, consideramos que en la mayoría de estos acercamientos sobresale una característica con frecuencia ausente en el resto de estudios pero pertinente para una reflexión más amplia, a saber: la casi obligatoria vinculación del análisis económico con la preocupación por los sujetos sociales ubicados en determinados segmentos poblacionales.

a. Antún y Muñóz: el centro comercial como espacio de estatus social efímero

Funcionalidad, lugar público, zona de tránsito y paseo, son conceptos tomados en cuenta para crear el ambiente en una ciudad-centro comercial, aseveran los urbanistas mexicanos Antún y Muñóz. Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados manteniendo la armonía con el espacio global, se combina lo viejo y lo nuevo, y se compite con el espacio de consumo de la gran ciudad, en particular, con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado (Antún y Muñóz, 1992:7).

La posibilidad de visitar un centro comercial en un ambiente agradable, la comodidad de tener acceso en vehículo propio o el fácil acceso en servicio público de transporte de pasajeros, fuera del viejo centro de la

ciudad y con una clara identificación en el nivel socioeconómico de las zonas en donde se localizan, ofrece al consumidor un lugar privilegiado y seleccionado para realizar compras o satisfacer necesidades recreativas y sociales. Así, se agrega un estatus social al modo de consumir que difícilmente se encuentra en el viejo centro de la ciudad (Antún y Muñoz, 1992:7).

Al parecer, los centros comerciales, atractivos y agradables, invitan no sólo a la compra sino también a un paseo recreativo y social en un nuevo espacio urbano. Su presencia afecta a la cultura de una ciudad, entendida como conjunto de valores y tradiciones, para adoptar nuevos valores y conformar otras tradiciones. En ellos se crea una convivencia de consumo donde los clientes se citan para pasar "un rato agradable entre amigos", generándose nuevas estructuras de comunicación simbólica. Para estos urbanistas es posible interrelacionar el contexto social y la unidad comercial, y observar que las costumbres de quienes asisten a cada centro comercial varían según su estatus social; en aquéllos localizados en áreas donde predomina una clase privilegiada --Perisur, Pabellón Polanco, Centro Coyoacán--, durante la semana se reciben a clientes del estatus social más alto, mientras que en los *week-end*, los visitantes generalmente son de clase media (Antún y Muñoz, 1992:6).

En centros comerciales localizados en áreas más populares como Plaza Satélite, Plaza Universidad y Plaza Tepeyac, durante los fines de semana los visitantes de clase media o baja únicamente van de paseo; contemplan productos que no están a su alcance, entran al cine y disfrutan de algún postre o del *fast food* que les permite gozar de un mejor estatus social momentáneo. En quincena (días de pago de los trabajadores) también aumenta el número de visitantes de clase media que van a disfrutar, en compañía de amigos de trabajo, la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado en un lugar privilegiado que *les da* mayor estatus social (Antún y Muñoz, 1992:6).

En este sentido, Muñoz indica que en el centro comercial se transforma la satisfacción de las necesidades de consumo, a comprar con un supuesto *estilo de vida*, en donde los productos podrían ser signos de consumo. Los visitantes y consumidores acuden en respuesta a un comercio *refinado*, cuya oferta les da posibilidades de elección. Los *mega malls* son la integración material y simbólica que abriga un sistema diferenciado de relaciones sociales y económicas dotadas de gran significado; los motivos para realizar un viaje a estos sitios son claves y expresión del consumo alternativo de los espacios más heterogéneos y valorizados de la cultura urbana. También son parte integral de la metrópoli pues atienden estratos socioeconómicos específicos y atraen a personas que, de alguna manera, se identifican con estos territorios multifuncionales (Muñoz, 1997:23, 122,132,155).

Respecto del centro comercial como evento arquitectónico, Antún y Muñoz advierten que la arquitectura de los centros comerciales mexicanos, aunque con su propio colorido y pautas culturales locales, está marcada por tendencias de la arquitectura internacional. El ambiente es atractivo y agradable, con una decoración adecuada al moderno concepto de *mercado*, de facilitar las compras, y al mismo tiempo, como *plaza* es un centro social con atributos que recrean lo tradicional en un marco innovador --monumentalidad, limpieza obsesiva, mobiliario duradero--. Por ello, dadas las características viales de la Ciudad de México, la accesibilidad física resulta clave (Antún y Muñoz, 1992:8).

Profundizando en avances empíricos, Muñóz advierte desde el enfoque logístico y la preocupación por el transporte como variable estratégica para el desarrollo económico, que los grandes centros comerciales están localizados cerca de las mayores intersecciones viales, a lo largo de las principales arterias de transporte de la ciudad, además de que su ubicación coincide con los valores más altos del suelo. Diferentes modos de transporte compiten por el consumo del espacio urbano en donde se destaca una preferencia por el automóvil privado y el transporte público. Según Muñóz, cabe hacer notar que aunque en la mayoría de los centros comerciales existe acceso por metro, éste transporta visitantes de sectores que no pertenecen al área de mercado relevante del centro comercial (Muñóz, 1997:127-128).

Antún y Muñóz manifiestan que en la zona metropolitana de la Ciudad de México, la construcción de centros comerciales se ha convertido en una nueva estrategia de desarrollo inmobiliario (Antún y Muñóz, 1992:9). Respecto del Centro Santa Fe, Muñóz señala que el conjunto ubicado en la ZEDEC y, en particular dicho centro comercial, representan un caso muy particular de regeneración del espacio urbano que sin duda ha sido el detonante del crecimiento de la mancha urbana en el poniente de la ciudad (Muñóz, 1997:32).

b. Rubenstein: el centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad

Para el arquitecto estadounidense Rubenstein, los conjuntos comerciales para peatones se han transformado en parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de las ciudades. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales del centro de las ciudades para que puedan competir con los centros comerciales de los suburbios, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses entre los inversionistas (Rubenstein, 1978:5).

Para determinar si es posible desarrollar un conjunto comercial en forma exitosa, se deben analizar los factores culturales, socioeconómicos, naturales, políticos, legales y de financiamiento; estudiar más allá del medio ambiente inmediato y se examinará el contexto más vasto de la ciudad; también es necesario considerar el diseño y la calidad estética del espacio urbano, así como el mobiliario y la vegetación, ya sea como microclima, como elemento de la ingeniería ambiental, o en su uso arquitectónico y estético (Rubenstein, 1978:16-92).

c. Marcuschamer y Ulloa: el centro comercial como lugar de compra, reunión y entretenimiento

Como una tendencia internacional, en las últimas décadas los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público, y se han posicionado en la mente del consumidor como lugares por excelencia para ir de compras y entretenerse, afirman las administradoras mexicanas Marcuschamer y Ulloa. Además de ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse (Marcuschamer y Ulloa, 1997:80-81).

De acuerdo con sus observaciones, los centros comerciales mexicanos tienen gran influencia estadounidense, lo cual ha ido modificando hábitos y costumbres de las personas al comprar, comer, vestirse y entretenerse; así surge una *nueva cultura*: consumir comida rápida, comprar con más frecuencia, pasar un día entero en

un solo lugar realizando varias actividades. Con base en su investigación de mercado en la que consideran los cinco centros comerciales regionales más importantes del área metropolitana, Centro Santa Fe, Perisur, Galerías Insurgentes, Centro Coyoacán y Plaza Satélite, Marcuschamer y Ulloa concluyen que:

No se visita el centro de preferencia sino el más próximo al domicilio;

Su mercado principal son las mujeres de 15 a 40 años de edad de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio;

La zona de influencia en donde se encuentra enclavado y sus vías de acceso son de vital importancia para los consumidores; y

Las personas se encuentran insatisfechas con la seguridad, sobre todo en el área de estacionamiento (Marcuschamer y Ulloa, 1997:68-70).

d. Zurita: el centro comercial como espacio ciudadano funcional

El administrador mexicano Zurita considera que los centros comerciales comprenden comercios y servicios que se hallan en el centro tradicional de cualquier ciudad, pero eliminan todo aquello que no sirva para el cumplimiento de su función; es decir, sin calles que cruzan, sin viviendas, sin coches circulando, sin dificultades de estacionamiento, y sin ningún otro problema que obstruya a los concurrentes la sensación de bienestar y seguridad. Desde esta perspectiva, algunas características del centro comercial son: agrupación de distintos establecimientos; oferta complementaria de servicios; unidad de las instalaciones, variedad y competencia; vinculación más estrecha entre productor, comerciante y consumidor; distribución de costos de operación comercial; disponibilidad de estacionamientos, y entorno agradable (Zurita, 1985:2-5)

Respecto a la clasificación de los centros comerciales se mencionan:

Vecinal o de barrio, que satisfacen necesidades básicas de productos de primera necesidad --consumo diario de bienes alimenticios, farmacéuticos, aseo personal, limpieza-- adquiridos en el lugar más cercano; cuenta con una tienda de autoservicio, pequeño número de locales comerciales a su alrededor;

Local o de comunidad, que incluye una tienda de departamentos de tamaño medio o una tienda de autoservicio, entre 25 a 40 tiendas especializadas incluyendo servicios como bancos, correo, cafeterías;

Regional, con dos tiendas de departamentos o ancla que pueden ser de autoservicio, de 50 a 150 tiendas especializadas así como servicios y amenidades, fácil accesibilidad; y

Super-regional, que cuenta con tres o más tiendas de departamentos completos y gran número de tiendas especializadas, servicios y amenidades, fácil accesibilidad (Zurita, 1985:7-9).

Sobre la composición y mezcla de tiendas, el autor distingue las tiendas ancla, establecimientos que por su tamaño, prestigio y nombre generan por sí mismos un flujo y tráfico de gente --tiendas *junior*, de departamentos, de autoservicio--, de las tiendas especializadas, que se localizan entre o alrededor de las tiendas ancla, y se caracterizan por manejar una línea o número limitado de bienes y servicios. En los centros regionales y super-regionales la mayor parte del área de ventas corresponde a mercancías generales y otros bienes de uso durable como ropa y calzado, artículos de uso cotidiano, con el mínimo necesario de

superficies destinadas a comida y servicios de comida. En los centros de comunidad y en los de vecindario predomina la oferta de productos alimenticios y de uso cotidiano (Zurita, 1985:9-11).

e. Blanco y Dillingham: la plaza compite en el actual contexto urbano con el centro comercial

Es interesante retomar el trabajo de Blanco y Dillingham en torno a la plaza pública mexicana, escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad, debido a las similitudes y diferencias que encontramos al compararla con el centro comercial. Más allá de definir a la plaza como espacio tridimensional, área abierta rectangular, visualmente acotada dentro de la estructura de una ciudad o poblado, cuyo diseño corresponde al del jardín --con ambulatorios tanto en el perímetro como convergentes en el centro, donde se localiza un elemento focal que casi siempre es un quiosco-- se torna punto de referencia o espejo de la ciudad, para los autores, la plaza constituye el tradicional centro o foco cívico, social y económico de la comunidad. Posee diversas funciones: social (espacio público, sitio de reunión social y recreativo, centro de la vida comunitaria, personalidad pública, salir de la soledad individual), cívica (símbolos civiles para recordar derechos y obligaciones, historia y vida política), económica (comercios con portales, mercado) y religiosa (templo, catedral, poder religioso frente al político, símbolos religiosos, ceremonias) (Blanco y Dillingham, 2002:5-12).

Identifican tres tipos de plazas en el contexto urbano: la plaza mayor o zócalo, la del barrio o distrito: menos activa, espacio más simbólico que útil, y la que cumple con una función específica: lugar de reunión frente a templos, conventos o edificios de gobierno. Respecto de la plaza central, distinguen cinco variantes: plazas con relación de lado a lado, en contraesquina, dos o más plazas cercanas con relación independiente, plazas a lo largo de una calle y plazas desarrolladas para conformar una macroplaza. Es importante distinguirlas por su diseño --centro y senderos, quiosco como elemento focal--, incluyendo su mobiliario y materiales que le otorgan personalidad, estilo y confort como son las bancas, rejas, barandales, farolas, teléfono público, recipientes para basura, fuentes y esculturas; y su vegetación, plantas y árboles que suavizan, dan sombra y tienen carácter regional por la flora y la fauna (Blanco y Dillingham, 2002:53-64).

Sin embargo, para Blanco y Dillingham, las plazas no sólo son una forma física o arquitectónica, sino la superposición de tres elementos: el espacio físico, las actividades humanas que en ellos se realizan y su significado cultural. El carácter de la plaza no puede desvincularse de sus habitantes o usuarios, pues más que un muestrario de funciones o rituales sociales, las plazas son lugares de la gente, símbolo y centro de la vida urbana, cívica y social. Los usuarios de las plazas pueden dividirse en tres grupos: a) los que van a pasar su tiempo libre o ratos de ocio; es el grupo más numeroso compuesto por hombres mayores jubilados, jóvenes varones, parejas de novios, mujeres con niños pequeños, familias completas, hombres de mediana edad, b) los transeúntes o gente que va de paso; es la gente nueva que salta a la escena, a quienes los demás contemplan, y c) los trabajadores; se refiere a vendedores ambulantes, boleros, fotógrafos, músicos, mendigos, lavadores de coches, además de empleados municipales como jardineros, barrenderos y policías. No obstante la diversidad, los diferentes grupos no acostumbran interactuar entre sí, sólo lo hacen con sus iguales (Blanco y Dillingham, 2002:13,66-82).

La diversidad de uso y usuarios constituye el punto clave para hacer de las plazas verdaderos espacios urbanos, funcionales e interesantes para varios segmentos de la sociedad. Su localización central contribuye

a esta pluralidad. De la variedad de actividades que se efectúan en la plaza (comportamiento que siempre está dentro del rango aceptable), las sociales y recreativas son las más importantes y perdurables. Incluso las plazas solitarias o poco utilizadas tienen valor simbólico (seguridad, continuidad, identidad, protección). La plaza es un lugar memorable, en tanto que conserva una memoria colectiva y un recuerdo personal. Usar estos lugares es, por tanto, conservar la tradición y al mismo tiempo construir nuevos significados y memorias (Blanco y Dillingham, 2002:68-69, 81).

En el contexto urbano actual, los centros comerciales constituyen sitios accesibles y divertidos, mientras que el antiguo centro y la plaza permanecen tranquilos y quietos. Con la gradual relocalización de las áreas residenciales al exterior del centro de las grandes ciudades, el ritual formal del paseo desapareció de sus plazas, aunque continúa en poblaciones pequeñas, donde ésta no compite con las actividades de los centros comerciales o paseos en automóvil. En las grandes ciudades, la mayoría no visita el centro. Hace veinte o treinta años, las plazas se usaban con asiduidad, actualmente esta costumbre es limitada. La clase media se ve gradualmente atraída por los centros comerciales, donde, entre otras cosas, pueden aislarse de un estrato social más bajo. Como resultado, el uso de la plaza se restringe al segmento de población que vive, trabaja y compra en el centro, aunado a los turistas. Los grandes centros comerciales han hurtado a muchas ciudades parte de su vida comercial y social, pero la plaza, viejo espacio público del siglo XVI, símbolo cultural colectivo en su naturaleza y origen, sigue siendo simbólicamente importante. Pese a la competencia que ofrecen otras atracciones modernas, hay y habrá un significativo segmento de la población que preferirá acudir a la plaza para sentirse más vital y emocionado. El arquetipo plaza, por ser la expresión urbana más concentrada en el inconsciente colectivo --su centro, la madre, el padre, el espíritu, la persona, el cuadrado, el héroe, el ritual, el juego--, deja enorme huella en el individuo, formando sus emociones y su panorama ético y mental, influyendo en sus relaciones sociales e interpersonales y, de ese modo, afectando la totalidad de su destino (Blanco y Dillingham, 2002:11, 68, 77, 169-175).

f. Müller: el centro comercial y recreacional, entre el desarrollo urbano y la comunicación

Desde una perspectiva geográfica, Müller analiza el impacto que tienen los centros comerciales y recreacionales en la estructura y el crecimiento de una metrópoli latinoamericana como Santafé de Bogotá. Partiendo de un concepto urbanístico de estos centros que va más allá de la función de compras y servicios, sino como lugar de esparcimiento y foco sociocultural y comunicativo, afirma que dichos centros funcionan como catalizadores que influyen y, en muchos casos, aceleran el desarrollo urbano. Dada su capacidad financiera, las empresas urbanizadoras tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. Su estrategia es simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes, que también pertenecen a la empresa urbanizadora. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad. Debido al desarrollo de vivienda en sus alrededores, el centro comercial sale ganando ya que los nuevos vecinos pueden ser futuros clientes. Por ello, dice Müller, hay que preguntarse si los centros comerciales son resultado del desarrollo de Bogotá o si el desarrollo de Bogotá es resultado de los centros comerciales. (Müller, 2004, en línea)

Para Müller, es necesario alejarse de la idea del centro comercial como templo lujoso de compras puesto que su concepto se ha vuelto más "democrático". Con la transformación de una "máquina de consumo" en un sustituto multifuncional del centro urbano histórico, el centro comercial deja participar a los estratos bajos en su mundo mágico. Siguiendo a Frugoli (1992) y Castilla (1987), menciona que el concepto del centro comercial como espacio "elitario" se substituye cada día más por la idea de espacio sin clases sociales. Sin perder su filosofía de maximizar sus ganancias, los centros comerciales se transforman en centros comunitarios que sirven como focos cívicos, sociales y culturales. Durante este proceso el ciudadano empieza a identificarse con "su" centro comercial. (Müller, 2004, en línea)

Contra la aseveración de que los centros comerciales, con su orientación hacia el interior, exponen solamente muros monumentales y agresivos hacia la ciudad, Müller señala que éstos cuentan con una arquitectura exterior de gusto exquisito, que los hace resaltar ópticamente sin que parezcan cuerpos extraños. En su interior, los nuevos centros comerciales latinoamericanos también se refieren a modelos urbanos: desde el "patio" --de comidas-- hasta la "plaza" que se encuentra sobre todo en centros de estratos bajos, tratan de simular un espacio urbano familiar. En su función sociocultural, la plaza en el centro comercial y recreacional ya alcanzó a tener la importancia de la plaza histórica o aún la sobrepasó. En la plaza del centro comercial la gente se encuentra para charlar, mantener contactos vecinos o solamente para observar la vida urbana desde un banco. Últimamente los centros comerciales tratan de simular la plaza histórica hasta en el sentido institucional: en la plazoleta central de "Plaza de las Américas" se encuentran instituciones bancarias, heladerías y al frente la catedral --la catedral del consumo por supuesto--, que es más alta que el resto del centro y funciona como lugar sagrado (Müller, 2004, en línea).

En contraparte, el centro histórico de Bogotá no es más que un "centro comercial" entre muchos que abastece sólo a sus propios habitantes. Su importancia regional como lugar de compras desapareció, sobre todo en relación con la mercancía de uso a mediano y largo plazo. Pese a ello, el centro histórico ha podido mantener su importancia en dos aspectos: como centro institucional con entidades nacionales, departamentales y eclesiásticas y como centro intelectual con teatros, galerías de arte, museos, bibliotecas, salas de concierto, etc. Solamente la "cultura popular" con sus cines, discotecas y restaurantes de comida rápida se trasladó hacia los centros comerciales y recreacionales. Los pasillos de estos centros con sus fontanas, esculturas y relojes nostálgicos son recuerdos del pasado, cuando uno podía salir a cualquier calle bogotana sin el temor de que a uno le roben el reloj o de que uno se caiga a una alcantarilla destapada.

Los centros comerciales y recreacionales son importantes puntos de comunicación y han cambiado duraderamente el comportamiento de la población, sostiene Müller. Para muchas familias los centros son el destino de su paseo dominical. Esto rige sobre todo para los estratos bajos que no tienen los recursos para pagar viajes fuera de la ciudad. "Ver y ser visto" es el lema de las familias de estos estratos cuando frecuentan los centros con sus niños los fines de semana. Así quieren mostrar que "se pueden costear una visita al centro comercial". El centro tiene ofertas para todos: los niños se quedan en el parque infantil, los jóvenes frecuentan las salas de juegos electrónicos y las heladerías, los padres hacen sus compras y los abuelos disfrutan su paseo por los pasillos. Una atracción especial son los eventos culturales que ofrece el centro comercial y recreacional. Durante todo el año hay conciertos, obras de teatro, desfiles de modas, exposiciones de arte, etc. Especialmente en los centros de los estratos bajos se crearon atrios con este

propósito. Sin embargo, el acceso al nuevo mundo solamente es posible pasando por un "control de caras" en la entrada, ya que este espacio público es de propiedad privada. De acuerdo con Gerhard (1994), se "privatiza la plaza" y se cierra el centro urbano para grupos marginales. Los centros comerciales y recreacionales son el espejo de una sociedad que se esconde detrás de muros y condominios y que no quiere saber nada de los problemas sociales. Sobre todo la juventud del estrato alto bogotano se cría en espacios cercados: del condominio cercado al colegio cercado y de allí al centro comercial cercado. En vez de enfrentarse con los problemas sociales reales, el estrato alto se salta de un lote "seguro" al próximo (Müller, 2004, en línea).

El centro comercial y recreacional, concluye Müller, es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, uno entra a un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave. En el centro comercial siempre es de día, nunca caen aguaceros y cada Navidad es blanca. No hay lotes sin construir, muros embadurnados o construcciones en ruinas. En el microcosmos del centro comercial tampoco existen vendedores ambulantes, gamines, ladrones o prostitutas que puedan dañar la imagen. Están prohibidos los eventos políticos y la distribución de volantes. La observación en el centro comercial es total, todo se nota. A cualquiera que se comporte extrañamente inmediatamente se le acercan vigilantes para interrogarlo (Müller, 2004, en línea).

Conclusion

El centro comercial aparentemente tan estructurado en un sentido, tiene en realidad una serie de capas superpuestas o pliegues de significados que se entretajan en una red intrincada de relaciones donde, como se ha revisado, diversas metáforas –vientre femenino, cápsula-confort, universo del engaño, objeto-monumento, localidad fortificada, micro-ciudad, catedral del consumo, ciudad perfecta, lugar emblemático de la globalización– puedan aplicarse para su lectura. No obstante, preferimos abordar al centro comercial desde la relación experiencial y simbólica que se establece en la interacción con los otros en dicho espacio; por lo cual es pertinente entonces mencionar dos ámbitos analíticos asociados a esta propuesta; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica (vitrinear, territorializar, comprar, socializar) y, por otro, las representaciones sociales (lugar afectivo y de encuentro) que elaboran los visitantes asiduos frente a los lugares comerciales de la ciudad. Este entramado de dimensiones analíticas nos permite aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados.

A manera de palimpsesto, una propuesta comercial exige la colaboración del lector, del espectador para ser completada y resignificada desde escenarios socioculturales específicos. En este sentido, la relación que establece el *receptor cultural* con determinada oferta o propuesta comercial/cultural es selectiva y además productiva, esto es, discrimina, recrea, negocia y reinterpreta significados desde las diversas instancias microsociales en las cuales se encuentra comprometido. En otras palabras, esta propuesta de análisis se concentra en aquello que convierte a "echar relajo con los amigos, observar el ir y venir de los paseantes, vagar o circular por un centro comercial, mirar escaparates y ver qué se encuentra", en una comunicación que atiende a la construcción e intercambio de significados. Consideramos entonces de manera operativa que el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en

privado/simbólico. Así sostenemos que las personas, visitantes frecuentes, lo transforman de manera espontánea, siempre en relación con los demás, en espacio simbólico.

Referências

- ARIOVICH, L., PARYSOW, J. y VARELA, A. 2000. Juegos en el shopping center. In MARGULIS, Mario. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires, Biblios.
- BRUMMETT, B. 1994. *Rhetoric in Popular Culture*. Boston, Bedford/St. Martin's.
- BAUER, A. J. 2002. *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México, Taurus.
- CAPRÓN, G. 1997. Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. In VI ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- CAPRÓN, G. 1998. *Commerce et espace public a Buenos Aires*. In Villes et territoires. Toulouse, Press Universitaires de Muail.
- CAPRÓN, G. 1997. *Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXème siècle: les centres commerciaux à Buenos Aires*. In Les Annales de la Recherche Urbane. Toulouse, Press Universitaires de Muail.
- GARZA, G. 2000. *La ciudad de México en el fin del segundo milênio*. México: GDF/El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.
- GARZA y GARZA, A. J. 1974. *Evaluación de un nuevo centro comercial, Matamoros, Tamaulipas*. Tesis Licenciatura Economía. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León/ Facultad de Economía.
- GARZA VILLAREAL, G. Y ARACELI, D. 1996. *50 años de investigación urbana y regional en México, 1940-1991*. México, El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.
- GARROCHO, C. y SOBRINO, J 1995. *Sistemas Metropolitanos, nuevos enfoques y perspectivas*. Toluca, El Colegio Mexiquense.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. 2000. *El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades*. In IV ENCUENTRO CIUDADES Y CULTURAS CONTEMPORÂNEAS. México, ENAH.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. 1999. Gestión y planificación metropolitana en los tiempos de la globalización: algunas reflexiones. *Revista Quivera*, año 1, no.1. Toluca, UAEM.
- LÓPEZ LEVI, L. 1999. *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México, Nuestro Tiempo.
- LÓPEZ ZÁRATE, M. Y JOCABETH, O. 1995. Santa Fe, razones de un proyecto. *Revista Ciudades*, no.27, México, SEP/UAM.

- MARCUSCHAMER, S. y JESSICA, ULLOA. 1997. *Estudio Exploratorio de los principales Centros Comerciales del Área Metropolitana*. Tesina Licenciatura en Administración de Empresas. México, Universidad Iberoamericana.
- MEDINA CANO, F. 1997. *El Centro Comercial: Una burbuja de cristal*. In Diálogos de la Comunicación, no.50, Lima, FELAFACS.
- MILLER, D. 1999. *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI.
- MOLINA ROSALES, D. O. 1997. *Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal*. Tesis de Maestría en Antropología Social. México, ENAH.
- MONNET, J. 1996. Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. In Alteridades, no.11. México, UAM-Iztapalapa.
- MORRIS, M. 1993. Things todo with Shopping Centres. In DURING, Simon. The Cultural Studies Reader. London-New York, Routledge/ Simon During.
- MÜLLER, J. M. 2004. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo, (en línea), disponible en <http://lablaa.org/blaavirtual/letra-c/centros/presen.htm> acceso en: 13/04/2004.
- MUÑOZ GOMES, H. C. 1994. *Manual de sistemas y procedimientos para el área de compras de abarrotes de una cadena Centros Comerciales de Autoservicio. Reporte de trabajo en el campo profesional*. Licenciatura en Administración de Empresas. México, UIA.
- MUÑOZ MUÑOZ, M. A. 1997. *Logística de distribución física de productos de consumo calificado e impacto en los patrones de desarrollo urbano: El caso de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana de la Ciudad de México*. Tesis Maestría en Desarrollo Urbano. México, El Colegio de México.
- MUÑOZ, R. S. 1998. *Radiografía de los centros comerciales. Laberinto de Consumo*. In Quo, no.7, México.
- RAMÍREZ, P. K. 1998. Coyoacán y los escenarios de la modernidad. In GARCÍA Canclini, Néstor, Cultura y Comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. México, Grijalbo/UAM-Iztapalapa.
- RAMÍREZ, P. K. 1995. Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México. In Ciudades, no.27. México, SEP/UAM.
- RAMÍREZ, P. K. 1993. *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales. Centro Comercial Coyoacán (1989-1993)*. Tesis de Maestría en Estudios Regionales. México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- RIFKIN, J. 2000. *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós.
- RUBENSTEIN, H. M. 1978. *Centros Comerciales*. México, Limusa.
- SARLO, B. 2000. *Siete ensayos sobre Walter Benjamin*. Buenos Aires, FCE.

SARLO, B. 1994. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Ariel.

TAYLOR, P. J. 1999. *Modernities: A Geohistorical Interpretation*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

ZURITA, F. J. 1985. *Planeación, Desarrollo y Operación de Centros Comerciales*. Reporte de trabajo en el campo profesional. Licenciatura en Administración de Empresas. México, Universidad Iberoamericana.