

# **L**os centros comerciales como espacios multifuncionales

*Liliana López Levi\**

81

En este trabajo se hace un análisis del papel que adoptan los centros comerciales en la organización espacial de la sociedad urbana. Dada la dinámica social de fin de siglo, en la cual el consumo se ha convertido en un elemento central de la vida, surgen espacios como los centros comerciales donde dicho elemento norma la relación espacio-sociedad. A partir de ello se analizan las funciones que han adquirido en la vida cotidiana, se expone su carácter central o de polo de atracción y se describe su papel como espacios de consumo, lugares de interacción social, de esparcimiento y turismo.

## **Shopping centers as multi-functional spaces**

An analysis of the role adopted by shopping centers in the spatial organization of urban society is carried out in this paper. Spaces, such as shopping centers make their appearance in the face of the end of the century social dynamics, in which consumption has become the core element of life. It is in these shopping centers where this core element regulates the spatial-society relationship. Stemming from this situation, an analysis has been made of the functions these centers have acquired in daily life, their quality as the core or focal point is presented, and their role as consumption spaces, places for social interaction, recreation and tourism is described.

\* Profesora-investigadora del Departamento de Política y Cultura de la UAM-Xochimilco.

## Les centres commerciaux en tant qu'espaces plurifonctionnels

Cet écrit analyse le rôle joué par les centres commerciaux à l'organisation spatiale de la société urbaine. Étant donnée la dynamique sociale du fin de siècle où la consommation est devenue le composant central de la vie, des espaces tels que les centres commerciaux émergent où le rapport espace-société est présidé par celle-ci. À partir de ceci, l'auteur analyse les fonctions qu'ils ont acquis à la vie quotidienne, elle expose leur caractère distinctif comme pôle d'attraction, et elle décrit leur rôle en tant qu'espaces de consommation, lieux d'interaction sociale, de délassement, et de tourisme.

### Introducción

**E**n términos generales el mundo occidental de finales del siglo XX puede caracterizarse por medio del gran dinamismo histórico-geográfico del capitalismo actual. Han surgido nuevos procesos que transforman las estructuras económicas, los modos de producción, las relaciones sociales, políticas y culturales. Todo ello se refleja en la vida cotidiana y la modifica, se han restablecido jerarquías espaciales, creado nuevos valores y percepciones sociales.

Inmersas en esta dinámica, las ciudades han cambiado, han pasado de ser industriales a posindustriales, han crecido a tamaños que a principios de siglo hubieran sido inimaginables, se han insertado en una estructura global y se han fragmentado. A partir de lo anterior la organización espacial urbana pasa de una estructura nucleada a una polinucleada, con un conjunto de subcentros urbanos que sustituyen al antiguo centro de la ciudad.

Los centros comerciales se han convertido en espacios sociales que desempeñan un papel muy importante en la reestructuración urbana, y se están conformando como subcentros urbanos a partir de las múltiples funcionalidades que adquieren en su interior. Estos lugares han cambiado los patrones de localización de los diversos usos de suelo, especialmente del comercio, de los servicios y del habitacional. Lo anterior ha llevado a cambiar los flujos de transporte, y a sustituir otros espacios de la ciudad destinados a la recreación, interacción social y consumo. Todo esto es aprovechado por la lógica del consumo para promover espacios que reditúen más dinero a los inversionistas.

En el presente trabajo se analizan los diversos usos que adquieren los centros comerciales, ya que a partir de ello se conforman como subcentros urbanos y tienen un impacto en el resto de la ciudad.

### Los centros comerciales

Un centro comercial se compone por un grupo de negocios ubicados en uno o más niveles, localizados entre dos grandes almacenes o tiendas departamentales que sirven de anclas o polos de atracción. Esta estructura garantiza un flujo estable de compradores y paseantes. La arquitectura es monumental, compleja, y sus acabados son más lujosos que los de sus predecesores, los antiguos centros comerciales, los cuales consistían en una hilera de tiendas frente a un estacionamiento.

Al principio, los centros comerciales pretendían ser estrictamente mercados, donde la gente pudiera comprar artículos determinados, pero



a partir de los años cincuenta el centro comercial ha aumentado sus funciones, y se ha convertido en un subcentro, un lugar de reunión comunitario, un área de esparcimiento o entretenimiento. Las actividades ahora varían desde comer, comprar, encontrarse con amigos, hasta pasear, planear negocios, tomar cursos, distraerse, etcétera. Por la forma en que se presentan estos lugares, no sólo han adquirido múltiples funciones, sino que han desplazado a otros espacios (como los parques y las plazas), y han fragmentado más la ciudad.

El diseño de los centros comerciales evoca un pasado previo a la era del automóvil, donde la gente paseaba por la calle principal de una ciudad, caminando de tienda en tienda. Muchos centros<sup>1</sup> tienen incluso faroles que simulan el alumbrado público. La remembranza del pasado es también clara cuando antiguas fábricas o edificios se convierten en centros comerciales, intentando de este modo retener las estructuras originales.<sup>2</sup> El diseño arquitectónico y la atmósfera son factores importantes que influyen en el comportamiento del consumidor. El recinto cerrado, la protección y el control de factores sociales y climáticos son los principales elementos del diseño.

El establecimiento de los centros comerciales y la cultura de consumo ha significado un cambio de hábitos en la población, ya que ha llegado a sustituir espacios tradicionales para las actividades cotidianas, ha modificado la vida cultural y la percepción social de la población, ha creado nuevos valores, metas, formas de relacionarse, patrones de consumo y sistemas de referencia.

El carácter central de las plazas comerciales es efecto, además de la multifuncionalidad de estos espacios, de la decadencia del Centro Histórico, donde los altos costos del suelo producen aglomeraciones, se dificulta el estacionamiento gratuito, y por el congestionamiento de tránsito resulta difícil el acceso. En cambio en los suburbios o afuera del centro, el costo del suelo es menor, y permite desarrollar proyectos arquitectónicos más grandes.<sup>3</sup>

La decadencia del centro urbano ha ocasionado un cambio en la estructura espacial del comercio. Las tiendas departamentales se han transferido a otras zonas de la ciudad, lo cual ha llevado a pequeños negocios a cerrar. Tanto en Norteamérica como en Europa, los centros urbanos han tenido que adaptar sus características comerciales al cambio, y en lugar de atender el mercado residencial como antes, ahora se abocan a los trabajadores de la zona, los turistas y los visitantes locales. En algunas ciudades el centro ha mantenido su estatus como principal zona comercial, por medio de la renovación, de la construcción de nuevos desarrollos, y de las restricciones al establecimiento de cierto tipo de negocios en las áreas de competencia. Con la descentralización del comercio hacia las zonas residenciales, las plazas comerciales se han convertido en subcentros. Esto ha ocasionado una devaluación en el mercado inmobiliario del antiguo centro urbano, lo cual ha llevado a los gobiernos a establecer programas y actividades del capital financiero para rescatar el valor del suelo por medio de nuevos negocios que

*Todo esto es aprovechado por la lógica del consumo para promover espacios que reditúan más dinero a los inversionistas*

<sup>1</sup> Como Galerías Insurgentes, Perisur, Centro Coyoacán, entre otros.

<sup>2</sup> Por ejemplo Plaza Loreto.

<sup>3</sup> Guy & Lord, 1993, en Bromley y Thomas, p. 89.



frecuentemente implican la construcción de plazas comerciales en el propio centro de la ciudad.<sup>4</sup> En el caso de México la revitalización del Centro, en términos de oficinas, negocios y comercios se planeó con el proyecto de Alameda 2000.

Ahora bien, en un centro comercial se llevan a cabo la mayor parte de las actividades que se realizan en una plaza de ciudad, pero con un mayor control del que existe en los espacios urbanos abiertos. Las diversas actividades se encuentran entrelazadas y están encaminadas a un objetivo común: las ganancias monetarias y el buen funcionamiento económico de la plaza comercial en beneficio de sus dueños o inversionistas. En resumen, los centros comerciales son espacios multifuncionales que toman el papel de subcentro urbano y promueven formas de esparcimiento, interacción social, consumo y turismo.

Para analizar la forma como esta situación se concreta en la ciudad de México se visitaron algunos de los principales centros comerciales como Perisur, Plaza Santa Fe, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, Centro Coyoacán, Plaza Universidad y Pabellón Polanco. En cada uno de ellos se hizo un análisis del tipo de tiendas, de las funciones que adquirirían esos espacios, y de los motivos que llevaban a la gente a visitarlos. Para esto último se realizaron 300 entrevistas entre los visitantes.

La mayor parte de los entrevistados afirmaron que acuden al centro comercial una vez por semana o cada quince días. En términos generales se trata de jubilados, maestros, empleados, comerciantes, amas de casa, estudiantes y profesionistas, predominando los tres últimos. Cuando se les preguntó sobre el motivo por el cual asistían al centro comercial, casi la mitad afirmó que iban de paseo, la tercera parte dijo ir de compras, la décima parte acudía a algún tipo de servicio (generalmente banco o restaurante) y el resto iba por trabajo. La cuarta parte había llegado al lugar en transporte público y correspondía con los estudiantes, jubilados, empleados de la plaza y secretarías. Los demás acudían al lugar en coches propios.

### **Espacios de consumo**

Los centros comerciales son construcciones desarrolladas como espacios públicos, cuyos dueños pertenecen a la iniciativa privada y tienen como finalidad el comercio al menudeo. La arquitectura que los caracteriza esconde algunas de las incomodidades urbanas y ofrece una alternativa placentera. El espacio cubierto otorga una independencia del clima exterior, de la situación social y, a la vez, ofrece la facilidad de movimiento, acceso a decenas de tiendas y establecimientos de servicios. La seguridad que proveen las cámaras escondidas, el personal de seguridad, los extinguidores y los teléfonos de emergencia no se facilita de igual manera en la calle, en el parque o en otros espacios públicos.

Al interior de estos lugares se valora el tiempo y por consecuencia el espacio. Es decir, son sitios donde se satisfacen diversas necesidades sin realizar desplazamientos mayores. La cercanía entre las tiendas incrementa las posibilidades de que la gente acuda a ver aparadores o simplemente a pasear. A veces compra algo inmediatamente, y en otras, regresa otro día a consumir.

<sup>4</sup> Gottdiener, 1995, p. 83



Victor Gruen en su libro *Centers for Urban Environment* hace la distinción entre dos actitudes: la de comprar y la de ir de compras.<sup>5</sup> La primera es el resultado de una meta determinada, la cual lleva al consumidor a una tienda específica. La segunda no es tan clara en su objetivo y se relaciona con el tiempo libre y la cantidad disponible de dinero. Esta forma de consumo no está motivada por la satisfacción urgente de una necesidad, y por ende permite la comparación por parte del interesado, entre precios, estilo y calidad. En este sentido también se involucra el deseo de ocupar el tiempo en divertirse y socializar. Ir de compras es una acción típica de una sociedad que tiene un patrón de vida con tiempo para el esparcimiento, y en la cual existe un cierto placer en el consumo. Una plaza comercial será más apreciada si permite al consumidor combinar sus actividades, es decir alternar las compras con otras tareas importantes como ir al doctor, al banco o al correo.<sup>6</sup>

*Las tiendas departamentales se han transferido a otras zonas de la ciudad, lo cual ha llevado a pequeños negocios a cerrar*

85

El consumo, en la vida cotidiana moderna, puede tener varias motivaciones. Por un lado se le puede interpretar como una actividad funcional y por otro como una forma de recreación. Estas categorías son dos extremos de un continuo, en el cual es difícil identificar las rupturas. No es conveniente clasificar las idas de compras como un comportamiento homogéneo que sigue siempre los mismos impulsos. Una sola salida a un lugar comercial puede involucrar varios tipos de actitud hacia el consumo. Esto depende, a su vez, de una serie compleja de circunstancias que se entremezcla: el nivel de ingresos, la forma de vida, la imagen personal, la motivación y la valoración individual respecto a actividades de esparcimiento alternativo.<sup>7</sup> Hay que considerar también que una misma persona puede tomar diversas actitudes dependiendo de la motivación con la que sale a comprar o de quién va acompañada. En este sentido, pudo observarse en las entrevistas realizadas, que aunque la mayor parte de la gente asistía al centro comercial por razones similares, casi la mitad lo consideraban un paseo, mientras que la tercera parte afirmaba ir de compras.

El consumo funcional responde a necesidades específicas. Tiene una expectativa alta de encontrar lo que busca, ya que tiende a repetir acciones que antes han sido exitosas. Para este tipo de compras es posible hacer predicciones con mayor facilidad. El tiempo es muy apreciado por los consumidores. El consumo como forma de esparcimiento crea necesidades en lugar de satisfacerlas. El individuo valora lo inesperado, lo diferente, busca la novedad, tanto en el producto como en el ambiente. No se preocupa por las horas utilizadas. En este tipo de consumo se trata de pasar el tiempo los compradores obtienen placer de ello.<sup>8</sup>

En el caso de la ciudad de México y a partir de lo anterior se puede afirmar que los centros comerciales que tienen tiendas departamentales como anclas tienen una mayor tendencia a ser espacios de interacción social y esparcimiento que aquellos vinculados a supermercados. Esto es

<sup>5</sup> Él las llama *Buying* y *Shopping*.

<sup>6</sup> Gruen, 1973, p. 69.

<sup>7</sup> Bromley & Thomas, 1993, p. 212; Carr (1990, pp. 189-197).

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 212.



a causa de que casi siempre los productos ofrecidos en esas grandes plazas se orientan más al entretenimiento o son de lujo. En el caso de aquéllos que tienen tienda de abarrotes o de alimentos, éstas se presentan como especiales en algún sentido. Así encontramos locales con mercancía importada, alimentos naturistas o de chocolates y dulces. Lo mismo ocurre con la ropa, es decir, son productos a la moda, de lujo o con un estilo atractivo. Prueba de ello es la gran importancia que se le ha dado a las marcas de la ropa. Además la misma tienda o espacio de consumo le otorga a la mercancía un estatus extra. No es lo mismo comprar en un almacén que se encuentra en la calle que en uno al interior del centro comercial.

El tipo de locales le van dando una especificidad y personalidad al interior del centro comercial. Por ejemplo, Plaza Loreto tiene un museo, y la proporción de tiendas de ropa es menor comparada con otras; Interlomas, tiene mayor cantidad de galerías de arte, tiendas de antigüedades y regalos de lujo; en el mismo Interlomas y en Pabellón Polanco se puede encontrar comida *cosher*; en Plaza Aragón hay una mayor proporción de locales destinados al esparcimiento, y se ofrece más comida mexicana y menos hamburguesas. A diferencia de otros países la cantidad de establecimientos que ofrecen libros y papelería es mínima, lo cual refleja una falta de hábito de lectura en el público mexicano.

El diseño que conforma tanto la imagen del centro comercial en su conjunto como de las pequeñas tiendas está orientado a la estimulación del deseo y a la simulación de algunas necesidades. En la mayor parte de las imágenes visuales no se muestran paisajes de una realidad nacional sino de prototipos extranjeros. La música de fondo no suele exaltar el nacionalismo. De manera semejante, no es común encontrar comida mexicana entre los restaurantes y puestos de alimentos. Los maniqués y modelos que adornan los diferentes espacios tampoco tienen características fisonómicas como las que tienen la mayor parte de los mexicanos. Aunque el clima de la ciudad no es extremoso (en términos de temperatura), de todos modos se ha aislado el interior del complejo arquitectónico, y con ello se protege al visitante de cualquier inclemencia y de la contaminación. Las áreas comunes tienen plantas y fuentes de agua, y permiten al visitante sentirse en un entorno aun con elementos naturales. El exceso de estímulos es tan fuerte que resulta difícil concentrarse en todo aquello que no se desplegó para ser percibido de manera predeterminada.

### Entornos para la interacción social

En la actualidad, el avance de la tecnología ha tenido una gran influencia en la vida cotidiana, la cual, ahora se desplaza paulatinamente hacia espacios cerrados. La gente de la clase media pasa mayor parte de su tiempo libre (es decir, los momentos disponibles para su esparcimiento) dentro de su casa o en lugares aislados como lo son los centros comerciales. Estos lugares están adquiriendo el papel de las plazas de ciudad, los parques públicos y la calle, como foros de interacción social.<sup>9</sup> De esta forma los lugares urbanos van cambiando de carácter. Por ejemplo, la calle ya no es escenario de los juegos infantiles ni campo de

<sup>9</sup> Hopkins, 1991, p. 269.



pelota en la misma medida que lo era años atrás; tampoco es común que la gente saque su silla y observe quién pasa o que platique con los vecinos. Las plazas de ciudad y los parques ya no se utilizan los domingos con la misma intensidad que antes. Ciertos grupos sociales casi no acuden a ellos, con lo cual el espacio urbano se va segregando, y se va diferenciando el tipo de personas que acuden a los lugares más tradicionales, como la Alameda o Chapultepec, y los que se van a pasear al *Mall*.

Los espacios que cumplen una función comunitaria "son una opción para utilizar el tiempo libre. Pero, cada vez, las clases medias se desplazan del espacio público a los espacios con acceso restringido. Estos últimos son lugares que responden a la lógica del capital y que se alejan de la sencillez, del contacto creativo, del placer de la charla sin prisa, del uso del tiempo libre sin mediaciones espectaculares".<sup>10</sup> Tal es el caso de los centros comerciales, donde la gente en familia, en pareja, con amigos o socios, e incluso solos pasan su tiempo libre, deambulando de una forma parecida a la forma en que se hacía los domingos alrededor de una plaza o kiosco de ciudad pequeña. Los muchachos dan vueltas para ver a las muchachas y éstas, a su vez, caminan observándolos a ellos. Todos interactúan entre sí, en un escenario construido por y para el consumo. Los centros comerciales retoman el papel que ha jugado el mercado a lo largo de la historia, es decir, el de un sitio comunitario de reunión, donde la gente se encuentra, platica, intercambia noticias, etcétera. Sin embargo, en los centros comerciales las actividades están controladas por una corporación o compañía.

A diferencia de los lugares de esparcimiento público hay una falta de espontaneidad y flexibilidad que disminuye la animación, diversidad y emoción. No se permiten las manifestaciones políticas, tomar fotografías, distribuir panfletos, y se desalienta la aplicación de encuestas. Existe pues un control sobre las actividades, las mercancías ofrecidas y el diseño del lugar.<sup>11</sup> Esto ocurre de igual manera en nuestro país, donde incluso el derecho de admisión es reservado.

Los centros comerciales son espacios más competitivos desde el punto de vista económico, y tienden a sustituir las funciones de lugares como los parques, la calle, las plazas, los teatros, en su aspecto recreativo o de socialización, y a modificar el valor y uso del suelo de su entorno.

La interacción social que se da en el centro comercial no es únicamente por el uso del espacio por parte de la gente, también es consecuencia de una serie de elementos que caracteriza al complejo arquitectónico. Por ejemplo, el diseño del edificio y la organización del espacio interior, donde hay bancas para facilitar el contacto entre los visitantes y al mismo tiempo evitar aglomeraciones.

Un grupo de población muy susceptible de entrar en la dinámica de los centros comerciales y la imagen de vida ofrecida al interior son los adolescentes. Ellos al igual que los ancianos tienen más tiempo para deambular, y ya que tienen menos dinero, su presencia está más orientada a las actividades sociales que las económicas.<sup>12</sup>

*El individuo valora lo inesperado, lo diferente, busca la novedad, tanto en el producto como en el ambiente*

<sup>10</sup> Charles, 1989, p. 22.

<sup>11</sup> Hopkins, 1991, p. 271.

<sup>12</sup> Sijpkens (*et al.*), 1983, citado por Hopkins, 1991, p. 274.



Los centros comerciales en la ciudad de México tienen un papel importante en la interacción social, ya que son espacios retomados por diversas comunidades socio-culturales para relacionarse entre sí: es común que un grupo de amigos se citen en la plaza para pasar el rato o platicar. Los restaurantes también son ocupados por diversas personas para reuniones de negocios. Muchas personas solas suelen acudir para ver gente, y otras que tienen la necesidad sentimental de una pareja van a buscarla en estos espacios.

Las madres de familia pasean con sus hijos por el centro comercial en lugar de recurrir a los parques o a la calle. Dichas mujeres afirman que estos entornos cerrados ofrecen ventajas (mayor seguridad, en el sentido de que no tienen que preocuparse por el vandalismo ni por el tránsito vehicular). Otras afirman que pueden reunirse con amigas a tomar café mientras que los pequeños corren por ahí o, dicen, que el centro comercial tiene un ambiente lleno de estímulos visuales para su bebé.

Algunos centros como Interlomas o Plaza Loreto ofrecen un servicio de cuidado de niños para que los padres puedan deambular tranquilamente por las tiendas sin ocuparse de sus hijos. Las personas jubiladas que viven cerca de esos espacios los utilizan para hacer una salida diaria, ver gente y a veces socializar un poco. Gente que busca una pareja también se reúne en estas plazas. Los adolescentes lo hacen más abiertamente y los adultos tratan de disimularlo. Los adolescentes se reúnen ahí por las tardes y es importante estar en el complejo arquitectónico donde acude la gente conocida, para poderlos encontrar, charlar, saludar o simplemente admirar. Inclusive hay grupos de muchachos que establecen ciertos centros comerciales como sus territorios y acuden a éstos específicamente porque es donde van a encontrar a sus compañeros de escuela.

Con el cambio en el tipo de lugares donde se da la interacción social, también se modifican las actividades asociadas a ellos. Así, los deportes dejan de ser el centro de una relación interpersonal y por lo tanto las canchas no forman parte del paisaje. Tampoco es costumbre sentarse en el pasto o hacer una fiesta infantil en el área común, de la manera que se acostumbra en los parques. En cambio los lugares para comer adquieren mayor relevancia y son el centro de las reuniones. Las bancas son sólo para descansar un rato y es raro que una pareja se siente ahí por horas. El estímulo visual y auditivo que ofrecen las tiendas provocan que también éstos tengan un papel importante en la comunicación social. Así surgen actividades como probarse ropa juntos, contemplar aparadores o escharbar entre los discos para ver qué hay. Los niños ya no juegan a *doña Blanca*, ni ruedan por el pasto, ni se suben a los árboles; ahora se esconden entre la ropa, suben y bajan por las escaleras eléctricas, viajan en los elevadores y se comen una hamburguesa.

### **Lugares de esparcimiento**

Actividades tales como consumir, deambular por el centro comercial, tocar ropa, observar a la gente, encontrarse con amigos, soñar con los objetos de las vitrinas, o con las modelos de las fotografías, o simplemente pasar el tiempo pueden considerarse actividades de esparcimiento. Es importante subrayar que éstas constituyen una acción pasiva que no requiere de la creatividad del visitante. Además de los anteriores, los centros comerciales también agrupan y organizan una serie de actividades encaminada al entretenimiento y la diversión. Esos lugares pueden ser



escenarios de conciertos, obras de teatro, exposiciones, concursos, talleres, festejos... en fin, "toda una gama de posibilidades" encaminadas a atraer al público. Las actividades, por lo general, se organizan en el área común entre las tiendas, ya que no tienen instalaciones a propósito, y son realizadas por la administración del centro comercial. Ejemplo de esto son las exposiciones y espectáculos de diversos lugares (países o estados de la república) que se ofrecen en Plaza Loreto, los conciertos de Plaza Altavista, los espectáculos de Pabellón Polanco, los desfiles de moda de Plaza Santa Fe o los cursos y concursos de Plaza Coyoacán. Asimismo hay locales destinados a algún tipo de diversión o entretenimiento como lo pueden ser las maquinitas de juegos electrónicos, pistas de hielo, juegos de feria y cines.<sup>13</sup>

En México, la infraestructura destinada al esparcimiento es menor a la que se puede encontrar en Estados Unidos y Canadá, sin embargo podemos mencionar los cines, las máquinas electrónicas y los juegos para niños (resbaladilla, redes, pasamanos). Algunas plazas comerciales están más orientadas al esparcimiento que otras. Por ejemplo en Plaza Aragón hay algunos juegos mecánicos como una canoa, carrusel de cochecitos: un tobogán y un local que es un laberinto en la oscuridad; Liverpool de Galerías Insurgentes tiene un carrusel; Plaza Loreto tiene un museo, cines y un teatro abierto; y Santa Fe, Plaza Universidad, Plaza Satélite, Interlomas, Aragón, Tepeyac y Galerías cuentan con cines. Éstos son un anzuelo importante para los centros comerciales.

En la actualidad estamos acostumbrados a un exceso de estímulos sensoriales, a hacer la mayor cantidad de cosas en poco tiempo, y a no ligar actividades que involucren el recorrido de grandes distancias. En este sentido el centro comercial se ofrece como un lugar atractivo para pasar el rato.

### Sitios turísticos

El hecho de que las plazas comerciales abarquen, en un espacio reducido, el comercio orientado hacia artículos que no son de primera necesidad, y que además sean escenarios para el esparcimiento, los convierte en lugares propicios para atraer visitantes de otras ciudades.<sup>14</sup>

El turismo es una actividad que contempla en sí varias otras, entre las cuales se encuentra el consumo. Los turistas tienen una tendencia a ir de compras, lo cual se refleja en los espacios comerciales que tienen todos los complejos orientados a esta actividad. Stansfield<sup>15</sup> afirma que durante

<sup>13</sup> Como caso extremo de las posibilidades de un centro está el del West Edmonton Mall, que tiene cinco centros de "recreación", que incluyen juegos mecánicos incluyendo una montaña rusa, canchas de volibol, un área de 2.83 hectáreas con alberca, 22 resbaladillas, tinas de agua caliente, entre otras, además una pista de patinaje utilizado para esquí informal, lecciones y exhibiciones, una cancha de golf miniatura con 18 hoyos, y una segunda área acuática con delfines, cuatro submarinos para 24 pasajeros, una réplica de la Santa María, y un minizoológico subterráneo con tiburones, pingüinos y reptiles.

<sup>14</sup> En Estados Unidos los centros comerciales son unos de los principales lugares ofrecidos al turismo nacional e internacional.

<sup>15</sup> Citado por Butler, 1991, p. 288.

*No se permiten las manifestaciones políticas, tomar fotografías, distribuir panfletos, y se desalienta la aplicación de encuestas*



las vacaciones un individuo tiene un comportamiento de consumo diferente al cotidiano. Gasta el dinero más fácilmente, pues compra en días y horas no tradicionales (tardes y fines de semana), y tiene una mayor tendencia a adquirir productos que no son esenciales, tanto para uso personal como para regalos. A causa de lo anterior Stansfield, como otros autores,<sup>16</sup> sugiere que las compras durante un periodo vacacional son una actividad de esparcimiento. Se puede clasificar a los turistas en dos tipos: los que viajan con el propósito de comprar y los que compran como actividad secundaria. Los primeros, se supone, tienen un comportamiento diferente, y están motivados por la búsqueda de nuevos objetos y experiencias. Para ellos el viaje debe satisfacer sus expectativas gracias a los lugares de consumo. Los segundos se ajustan más a la clasificación de Stansfield, y combinan sus actividades con excursiones, visitas a museos, tomar fotos, etcétera.<sup>17</sup>

El turista generalmente busca objetos que no encuentra en su lugar de origen, los cuales tienen un precio mucho menor o que le dan prestigio. Es importante recordar que una de las características de la sociedad de consumo es la pulverización de las diferencias entre las mercancías. En un espacio social ajeno al paseante, los pequeños detalles que hacen distinto un producto de otro pueden ser diferentes a los que él encuentra en su ciudad o país. La finalidad de la compra será, en su mayoría, el deseo de prestigio, de adquirir o contribuir a la imagen deseada u obtener una prueba de la estancia en el lugar.

Los centros comerciales constituyen un atractivo turístico por la publicidad que se hace en torno a ellos, por las pequeñas diferencias que puedan tener los mismos productos en otros espacios, o por las actividades de esparcimiento que ofrecen. Es importante mencionar que los turistas se sienten atraídos por las diferencias o el carácter único de un lugar. Los centros comerciales al igual que los grandes complejos turísticos playeros son espacios totalmente nuevos, que en su mayoría no representan (ni respetan) la geografía original del sitio donde están localizados. Fueron creados específicamente para contribuir a la sociedad de consumo, y no evolucionaron en función de la utilización que les daba la comunidad.

Aunque la teoría afirma que estos espacios son esencialmente iguales en todos lados, la cultura de la pulverización de las diferencias, en beneficio del consumo, los hace atractivos porque, efectivamente, tienen pequeñas variaciones de uno a otro. Los detalles particulares del sitio los hacen interesantes por la posibilidad de obtener nuevas imágenes. Probablemente el visitante-consumidor de un centro comercial no notaría con la misma precisión las diferencias entre dos estadios de fútbol y en un caso extremo entre dos iglesias.

En México, las plazas comerciales son un punto de interés, no sólo para aquellos paseantes que buscan las variaciones sobre un mismo tema, sino también para los visitantes de provincia que viven en localidades donde aún no se construyen este tipo de negocios, o para los extranjeros que quieren vacacionar sin sentirse tan alejados de casa. En este último caso los turistas buscan establecimientos que les sean familiares (franquicias o sucursales de tiendas y restaurantes que tienen en su lugar de origen). En países latinoamericanos como México, los centros

<sup>16</sup> La descripción del consumo como actividad de esparcimiento de Carr, 1990, apoya esta idea.

<sup>17</sup> Butler, 1991, pp. 288 y s.



comerciales son espacios que ofrecen cierta seguridad a los extranjeros que quieren alejarse de lo inesperado y de los peligros de una ciudad como la nuestra. En el caso de los mexicanos, los malls estadounidenses son de igual manera atractivos turísticos.

En las entrevistas realizadas se encontraron personas que visitaban dichos centros comerciales y que venían de Francia, España, Estados Unidos, Jordania, Cuba, y del interior del país, Durango, Mérida, Torreón, Toluca y Cuernavaca.

Por otro lado está la experiencia turística sin dejar la ciudad. Cuando un centro comercial es nuevo puede vivirse como la visita a un país norteamericano o europeo. Cuando se construyó Perisur se podía entrar en él y sentir que se estaba en otra nación. Después la gente se familiarizó, y hubo que ir a Centro Coyoacán, después a Interlomas, más tarde a las plazas Galerías y finalmente a Santa Fe para tener ese tipo de experiencias. Pero conforme la comunidad va incorporando ese espacio al suyo y lo va sintiendo como parte de su realidad, la sensación turística va desapareciendo. Cuando aparece uno nuevo, se renueva la posibilidad de vacacionar por unas horas, y los ciudadanos viajan por la ciudad para conocer este nuevo complejo turístico.

*El consumo está fundamentado en las imágenes promovidas por la televisión y los modelos humanos que los inversionistas y negociantes impulsan*

91

### **El centro comercial como subcentro urbano**

El paisaje urbano se ha alterado para acomodar la, cada vez más creciente, especialización funcional de los múltiples centros que se han dispersado por medio de una red polinucleada. La estructura económica, por ejemplo, se ha articulado en unidades más particulares, las cuales son independientes en su localización de las necesidades de centralismo y la aglomeración. Esta dispersión beneficia a establecimientos como las tiendas departamentales, bancos y restaurantes de comida rápida. El viejo centro permanece, pero sus funciones se reestructuran hacia un comercio más directo dentro de la economía global mientras las otras funciones se dispersan hacia la red de minicentros desconcentrados (Gottdiener, 1995:82). Al desconcentrarse la megalópolis, una gran cantidad de lugares adoptan la función de subcentros según diferentes necesidades. Así tenemos las plazas públicas, centros administrativos delegacionales y municipales, nodos de transporte, parques, tiendas, etcétera.

En términos generales podemos caracterizar a un subcentro urbano como un nodo de atracción hacia el cual se dirige la población que se encuentra dentro de su área de influencia, y cuyo uso del suelo tiene varias funciones, ya sean político-administrativas, comerciales, laborales o recreativas, entre otras. En localidades pequeñas el centro es un área única, dentro del núcleo de población, pero conforme mayores son las ciudades, más se van generando áreas intermedias que funcionan como subcentros.

Tomando en cuenta las consideraciones expuestas anteriormente, y las funciones que tienen los centros comerciales me parece apropiado afirmar que dichos espacios son la simulación de una plaza de ciudad. Los centros comerciales tienen gran parte de las características de un



subcentro urbano y adquieren la mayor parte de las funciones de la plaza. Sin embargo, en estos entornos arquitectónicos cerrados todo está controlado.

Tanto la plaza pública como el centro comercial tienen comercio, turismo, esparcimiento e interacción social. A diferencia de la primera, en el segundo no se permiten las manifestaciones políticas, ni actividades recreativas y deportivas como lo es andar en bicicleta o patines. Éstas, en caso de aceptarse (como el patinaje en hielo en Estados Unidos y Canadá), quedan restringidas a un espacio diseñado especialmente para ellas. Al no tener manifestaciones políticas o sociales, el visitante que entra a un centro comercial no tiene por qué recordar ni la problemática urbana, ni la propia, y puede evadirse y pasar un rato tranquilo y sin preocupaciones. Tampoco se permite la entrada a vendedores ambulantes, la distribución de propaganda o tomar fotografías.

Sin embargo, cabe recordar que desde el punto de vista del análisis político, los centros comerciales son una manifestación del poder, ya que la construcción de dichos espacios es una manifestación de una cultura dominante. Por otro lado, está el cambio en el papel del Estado durante las últimas décadas. El asociarse con el sector privado, y dejar en sus manos una parte importante de la inversión y el desarrollo urbano, contribuye a conformar una ciudad totalmente diferente, en la cual una parte de la población queda segregada o nulificada.

Para Goldberger (citado por Boyer en Knox, 1993:112 y s.) los arquitectos y planeadores urbanos son constructores de escenarios que ya no se ocupan de la diferencia entre lo privado, lo semiprivado y lo público. Desde este punto de vista, la arquitectura en la ciudad es una expresión artística autónoma que no tiene nada que ver con un compromiso social. Estas construcciones contribuyen a formar una imagen urbana, una mayor fragmentación del espacio habitado, una organización que permite maquillar el paisaje para eliminar los grupos sociales no deseados. Los centros comerciales contribuyen al proyecto como lugares que semejan ser subcentros de carácter público, y han sido considerados por diversos autores como espacios públicos pertenecientes a la iniciativa privada.

Para discutir sobre los conceptos público y privado es necesario partir del principio que, cualquier referencia contemporánea a lo "público" presupone una universalización, la construcción de un colectivo; en realidad la población está fragmentada en grupos marginales, muchos de los cuales no tienen voz y representación en las esferas públicas (*ibid.*:118).

Se supone que las plazas comerciales tienen como dueños a compañías o corporaciones pero que su uso es colectivo. Al ser privados, los administradores controlan el espacio de una manera más rígida que si pertenecieran al Estado. Hay un equipo de seguridad pública más eficiente y menos corrupto, el tráfico de peatones es más ordenado, no es necesario preocuparse por el peligro de los coches, no se permite a la gente tirar basura al piso, inclusive se llega al extremo de desestimular el sentarse por largos periodos de tiempo o el hacerlo en el piso, en lugar que sobre las bancas. El visitante del centro comercial no puede comportarse como si estuviera en la calle, debe aceptar una serie de normas y el código de comportamiento del establecimiento, como si estuviera de visita en el espacio de alguien más, no como si caminara por su ciudad.



Por otro lado el acceso al centro comercial no es libre para cualquier persona. Ciertos grupos sociales no entran porque no pueden acceder a la ilusión del mundo que encierran. En caso de intentar ingresar al edificio se les impide para que no desestabilicen el escenario y la imagen del centro.<sup>18</sup>

Otra diferencia con la plaza de ciudad es que esta última es también un símbolo de la urbe y de sus habitantes. Tradicionalmente ha sido el lugar de reunión de los ciudadanos, el centro religioso, político y cultural. En este sentido los centros comerciales difieren. No son símbolo de lo local, y así como reflejan un espacio construido a la manera del cubismo dados sus múltiples espacios en un mismo punto, también reflejan una sociedad fragmentada.

*En términos generales, las relaciones interpersonales se someten a las reglas de un espacio privado que aparenta ser público*

93

## Conclusiones

El análisis del espacio social urbano desde el punto de vista de la geografía cultural no puede abstraerse de la lógica del consumo y su concreción en complejos arquitectónicos que encierran una dinámica social.

Partiendo de la definición clásica, propuesta por el Urban Land Institute, y que ha sido retomada por los académicos que abordan el tema de los centros comerciales, el presente trabajo ha profundizado en las diversas funciones que adquieren dichos espacios, llegando a la conclusión que el control del espacio presente en la organización de un ámbito de consumo desempeña un papel muy importante en el entorno, conformando un espacio cultural urbano muy característico de nuestros tiempos.

A partir de un espacio conformado por el consumo, el centro comercial es utilizado de diversas formas por la sociedad. En esencia se trata de espacios en donde el escenario ha sido meticulosamente diseñado para promover el consumo, pero que a su vez tiene funciones de interacción social en los cuales diversos grupos poblacionales pasean juntos, platican, se conocen, se ven, se imitan, entre otras. Como parte de la interacción social también se dan relaciones de trabajo, ya sea en restaurantes o entre vendedores, representantes de marca o promotores y empleados o dueños de los locales. Asimismo son lugares de esparcimiento, en los cuales la gente pasa su tiempo libre. Finalmente los centros comerciales tienen la función de espacio turístico. Son importantes complejos de atracción de paseantes tanto nacionales como extranjeros. Todas estas actividades están estrechamente ligadas. Lo turístico es una forma de esparcimiento a la vez que de interacción social y en la cual el consumo juega un papel importante. La interacción social y el consumo son también formas de esparcimiento. En síntesis se puede hacer una comparación entre el centro comercial y la plaza pública, pues el primero adquiere la mayor parte de las funciones de la segunda. Sin embargo, elimina elementos que podrían considerarse negativos de la misma, tanto aspectos ambientales, físicos como sociales y culturales.

La funcionalidad del espacio no es independiente de los elementos que conforman una simulación dentro del centro comercial. El consumo está

<sup>18</sup> En Plaza Inn había un letrero que decía "nos reservamos el derecho de admisión".



fundamentado en las imágenes promovidas por la televisión y los modelos humanos que los inversionistas y negociantes impulsan. La interacción social también depende en gran medida de las simulaciones. Ejemplo de ello puede ser el hecho de que la imagen que proyecta la gente, no necesariamente refleja su interior o que la relación consumidor-vendedor está sesgada por el interés. En términos generales, las relaciones interpersonales se someten a las reglas de un espacio privado que aparenta ser público. Por otro lado cuando las relaciones interpersonales se dan en un medio ambiente saturado de estímulos, el esfuerzo que requieren dos o más personas para crear una comunicación es menor. Pueden estar juntos, conviviendo alrededor de la ficción ofrecida, sin necesidad de establecer una conversación, simulando una relación.

El esparcimiento no proviene del interior del grupo social que lo experimenta. Generalmente se somete a lo que ofrece el centro comercial y en la mayor parte de los casos está relacionado con el consumo. Desde este punto de vista, los visitantes muchas veces actúan frente al espacio como si fuera la televisión y no asisten por una razón específica, no van en busca de un artículo determinado, ni deciden asistir al lugar para ver la exposición o espectáculo del día, sino van "a pasar el rato", o "a ver qué hay", de la misma manera como encienden la televisión sin saber de antemano lo que desean ver y son capaces de sentarse horas cambiando canales, buscando algo o esperando que *llegue* lo interesante. No hay un criterio de selección de programas. Después es difícil apagarla. En un centro comercial también se pierde la noción del paso del tiempo y después es difícil "apagarlo". A la gente le da flojera pensar en otras opciones.

En el caso de México se concluyó que los centros comerciales no se presentan de forma muy diferente a los países anglosajones (de los cuales hay mayor referencia por medio de la bibliografía consultada). Sin embargo, en nuestro país la situación humana, social, económica, política y cultural es muy diversa. En este caso uno de los principales elementos de simulación y que no se describen en la teoría consultada, es la sensación que pueden producir de estar en otro país.

El carácter central se va conformando a partir del consumo. Actualmente el consumo<sup>19</sup> es una actividad central en la cultura, que permite vivir o anhelar utopías individuales, que otorga placer, y que hace gran énfasis en el presente. El mundo contemporáneo está conformado por los paisajes construidos por y para el consumo. Éstos incluyen el escenario o contexto creado junto con la mercancía, servicio o lugar. La imagen personal que refleja un individuo o el prestigio que puede adquirir son parte de los atractivos de ciertos productos o espacios. El hecho de comprar un objeto en un centro comercial puede ser más apreciado que conseguirlo en una tienda menos valorada; vivir en ciertos barrios o acudir a lugares de recreación de moda pueden otorgar un *status* que lleve a ciertos sectores de la población a pretender su consumo. En este sentido se puede hablar de consumo de lugares.

La lógica que está detrás de la cultura del consumo está íntimamente ligada a la construcción de modelos, al manejo de los sentimientos, deseos, fantasías e ilusiones de la comunidad y a la percepción del entorno urbano. El éxito del consumismo como fenómeno social está

<sup>19</sup> Se entiende por consumo la adquisición de un objeto, servicio, lugar, persona, o información para obtener una satisfacción a través de ello.



basado en la manipulación tanto de los sentidos como de la razón. Es importante para los negociantes convencer a la población-cliente de ciertos principios básicos como la importancia de "tener", la obsolescencia de los productos, las ventajas de las diferencias entre las mercancías, y la posibilidad de cumplir fantasías. Por otro lado es importante analizar el manejo que se hace del objeto de consumo y su paisaje asociado, por medio de la manipulación de los sentidos.

El hecho de buscar divertirse en un centro comercial es un comportamiento digno de cuestionarse, ya que, en este caso, el esparcimiento es una forma de lidiar más con el aburrimiento que con una actividad recreativa.

En el contexto de finales de siglo XX, los centros comerciales se convierten en una de las nuevas formas de ocupar el tiempo libre. Con el desarrollo tecnológico, el esparcimiento ha cambiado hacia formas alternativas que no existían antes: de la invención de la electricidad han derivado los juegos electrónicos, los cines y la posibilidad de pasear por calles simuladas aun después de que "afuera" anocheció.

Por otro lado vivimos en un entorno en el que todo está dado, en el que la una enajenación y el esparcimiento no implica un esfuerzo mental. La evasión a la vida cotidiana, y la educación de la televisión llevan a buscar el entretenimiento que implique un mínimo esfuerzo. Los centros comerciales retoman lo anterior y se presentan como un espacio urbano ideal para la forma de vida promovida por los grandes intereses económicos.

## Bibliografía

- Bromley, Rosemary & Thomas Colin, *Retail Change*, Gran Bretaña, UCL Press, 1993.
- Butler, R. W., "West Edmonton Mall as a Tourist Attraction", en *The Canadian Geographer*, vol. 35, núm. 3, Canadá, Canadian Association of Geographers, 1991, pp. 287-295.
- Carr, Jean, "The Social Aspects of Shopping. Pleasure or Chore? The Consumer Perspective", en *The Royal Society for Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce*, vol. 138, núm. 5 403, Gran Bretaña, febrero, 1990, pp. 189-197.
- Charles, Mercedes, "La mujer en la ciudad de México", en *Fem*, núm. 78, México, junio, 1989, pp. 21 y s.
- Davies, Tracy C., "Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown", en *Journal of Popular Culture*, vol. 24, núm 4, primavera, 1991, pp. 1-15.
- Dawson, John A., *Shopping Centre Development*, Londres y Nueva York, Longman, 1983.
- Gottdiener, Mark, *Postmodern Semiotics*, Oxford, Gran Bretaña, Basil Blackwell, 1995.
- Gruen, Victor, *Centers for the Urban Environment*, EE UU, Van Nostrand Reinhold Company, 1973.
- Hopkins, Jeffrey S.P., "West Edmonton Mall as a Centre for Social Interaction", en *The Canadian Geographer*,... *op. cit.*, pp. 268-279.
- Jackson, Edgar L., "Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for Leisure Research", en *The Canadian Geographer*,... *op. cit.*, pp. 280-287.
- Kowinski, William, *The Malling of America*, Nueva York, William Morrow and Company Inc., 1985.



- Knox, *The Restless Urban, Landscape*, EE UU, Prentice Hall, 1993.
- Ramírez Kuri, Patricia, *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la ciudad de México y los macro proyectos comerciales. "Centro Comercial Coyoacán" (1989-1993)*, tesis para obtener el grado de maestría en estudios regionales, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1993.
- Sack, David, *Place, Modernity and the Consumer's World*, EE UU, The Johns Hopkins University Press, 1992.

