

EL CENTRO COMERCIAL: ¿UNA NUEVA FORMA DE “ESTAR JUNTOS”?

Inés Cornejo Portugal

La apropiación de determinados espacios de la ciudad —los centros comerciales—, privatizados y vividos por las personas como lugares de encuentro y comunicación parecen evidenciar las transformaciones de las formas urbanas de relacionarse, es decir, las transformaciones de los diversos modos de “estar juntos”. La persistente asistencia de hombres o mujeres, jóvenes o adultos, trastocan el centro comercial de lugar anónimo a territorio construido, apropiado, íntimo. El sentirse acompañados por los “otros” percibidos como cercanos por sus características “similares a las propias”, la sensación de protección y seguridad que proveen, posibilita afirmar cómo los asistentes que concurren de manera frecuente un centro comercial se han apropiado del *lugar* como un espacio de apego y comunicación que les permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural.

Durante mucho tiempo hemos sido tu salón de clase, tu lugar de encuentro, tu sala de juntas, tu biblioteca...

* Académica-investigadora de tiempo completo. Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fe, Distrito Federal. Email: ines.cornejo@uia.mx. El presente texto forma parte de una investigación mayor que próximamente aparecerá publicada bajo el título: *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*.



Fotos de Ricardo Gutiérrez Vargas

Con este jingle Sanborns¹ —principal cadena mexicana de restaurantes con bar, pastelería y tienda integrados—, promovía, durante 2002, su oferta comercial. A la manera de este mensaje publicitario, se reiteran en estudios diversos, las descripciones, estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialidad: 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 o 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 *visitantes asiduos* hacen del centro comercial. Para la mayoría de estos autores, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica.²

En el presente texto damos cuenta cómo diversos autores se han acercado desde las ciencias sociales al centro comercial en las dos últimas décadas, periodo en el cual éste se convierte en un tema de investigación emergente. Elaboramos el estado del arte destacando los trabajos empíricos y ensayos más relevantes que académicos en Estados Unidos, Europa, América Latina y México han realizado sobre este espacio citadino.

Aportes estadounidenses y europeos

Para presentar los aportes estadounidenses y europeos revisamos fundamentalmente a aquellos investigadores que, desde ámbitos

¹ 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.

² 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 Hieronax (2000).



amalgamados o híbridos,³ 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.

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

Para Fiske, el centro comercial acepta dos metáforas: la religión o la guerra. Por un lado, el consumismo es la religión contemporánea, el intercambio de dinero por bienes se torna en la nueva *comunión* 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 oposición que describe el *vitri-
neo*, en donde dicha *elección* implica también 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 no tienen el control sobre su voluntad. Los centros comerciales son los lugares 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 oposición, 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:

³ Véase Cornejo Portugal, Inés. 2005. "El centro comercial como objeto cultural". Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis doctoral. Inédito. Universidad Nacional Autónoma de México.

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

Fuente: Fiske, 1989: 22

Sin embargo, 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.

La producción es esencialmente proletaria y el consumo, burgués; sin embargo, la función 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 producción, sino un sistema de intercambio, un lenguaje con un sistema semiótico que preexiste al individuo. El consumo se convierte en una forma de usar el 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*, consumo de imágenes, 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. 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 —por el momento— 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 qué 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, 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 cen-



tro 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 quién 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, 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, aun si asiste a él sólo por diversión. 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.

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. 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 habilidad 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 convierten en espacios de conflicto social pero, también, son lugares del discurso de las mujeres sobre la memoria y la historia local. Por 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 compleja como la construcción y deconstrucción del imaginario y sus identidades. Los sistemas de referencia culturales dados por sentados 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 quienes es más importante no ser identificadas como heroínas o víctimas, sino desde una profunda ambivalencia entre roles intercambiables. En los centros comerciales suburbanos lo importante no son los productos 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, en relación a la incrustación de lo *moderno* en el pensamiento y comportamiento cotidianos, pero sin negar 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 la 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. 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. 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 es simplemente 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 compramos lo que compramos? ¿Por qué los latinoamericanos beben tanta Coca-Cola? Sólo a primera vista, responde Bauer, podría complacernos la respuesta en torno a la satisfacción de necesidades básicas. Sabemos que 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 repasa 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 *la década del mall* en América Latina, 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 (Bauer, 2000: 267-268).

A partir de los años setenta y hasta nuestros días, 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. Si bien 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 todavía se concentra en las clases altas de la sociedad latinoamericana, en la que un elevado porcentaje de la nueva riqueza se ha asentado (Bauer, 2000:39).

Hoy día, deduce 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 bien, el último maremoto, desesperado y salvaje, de un modelo 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 individua-

lizante relacionado con la subjetividad del comprador. Dicho acto 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).

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 experiencia, incorpora también presiones coercitivas (Miller, 1999: 31, 34, 181).

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 esas cosas. Lo que la compradora anhela 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. Si asociamos las compras a la meta del sacrificio, se advierten las siguientes etapas:

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 conforma 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).

Aunque 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 la ansiedad de las relaciones. Las compras pueden significar muchas cosas dentro de distintos contextos. En el capitalismo, donde los individuos están obligados a vivir como sujetos del 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).

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—. No obstante, 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

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 controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas. La cultura es LA última esfera de la actividad humana que estaba por mercantilizar; ahora, el capital intelectual es la nueva fuerza motriz, 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, para introducirnos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía (Rifkin, 2000: 16-21).

Durante siglos, 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 función 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 recluso en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta, 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 y 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. 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

En los años noventa, los estudiosos latinoamericanos problematizan al centro comercial 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 usuarios. Autores como Hiernaux, López Levi, Ramírez Kuri, Medina, Caprón, Ariovich, Sarlo, Molina y Monnet se suscriben en esta perspectiva.

a. Hiernaux: función socializante y lúdica del centro comercial

Las funciones lúdicas parecen 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).

El retorno al espacio del *pasaje* del París decimonónico benjaminiano es evidente, pese a que numerosas características están presentes. Por una parte, la fragmentación empresarial en unidades menores de venta favorece el regreso a la galería; y por otra, las tiendas ancla tienden a desaparecer como tales, pues son colecciones de espacios individualizados.

Algunas ejemplos 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 objetos de consumo suntuario no disponibles 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 tradicio-



nales. 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, sobre todo en invierno (Hiernaux, 2000: 17).

La recuperación de los centros de las ciudades o de espacios degradados, antes de uso industrial, aunada 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*, 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).

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).

Algunas de las ambigüedades del centro comercial son: 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 frag-

mentado simula comunidad, entre otros. 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 (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. Se trata de 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, ha relegado a otros espacios de cultura urbana, y ha cambiado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población. 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”

El consumo es un 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).



Los centros comerciales están asociados a la transformación del entorno urbano de las ciudades, a saber: 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. 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 quienes los visitan (Ramírez Kuri, 1998: 327).

La presencia de los centros comerciales es resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. 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 fronteras 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.

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 con legitimidad social.

Son las formas de vida pública desarrolladas en sus 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. Los centros comerciales como lugares semipúblicos de reunión y encuentros, asociados con los significados que tienen para sus usuarios (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, sino 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 es-



pacio significativo donde se fusionan el mercado y las actividades de relación (Medina, 1997: 114).

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).

El comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa, designa tanto la manera de comportarse en sociedad como las relaciones que se establecen. Los lugares comerciales son sitios 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

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 los elementos de seguridad 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 con ellos (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 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. 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).



Foto de Ricardo Gutiérrez Vargas



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, 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).

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).

El *shopping* es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo; cualquiera que haya usado alguna vez un espacio comercial 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 afinados 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 él o 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

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. 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 las vitrinas son las siguientes:

1. Una de las cartas de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales;
2. Puntos que buscan atraer a los transeúntes;
3. 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;
4. Tienen una temporalidad que permiten que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellos las veces que sea necesario;
5. El aparador enmarca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas;
6. En términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente a la de otros consumos;
7. 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;

8. En el aparador se da un intercambio simbólico entre productor y receptor, hay un movimiento sígnico constante; y
9. 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”

El comercio, como elemento del paisaje mental de los ciudadanos, parte significativa de las modalidades de relación social en la ciudad, elemento regulatorio de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad, sociedad/intimidad), no ha sido estudiado. 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).

Hay que 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).



Sea en Francia, México o Estados Unidos 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*) 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). Las oposiciones semánticas por tipos de comercio en México son:

Establecimientos	Establecidos, plazas comerciales	
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.

A manera de conclusión

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 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.

Expresado en términos generales, los autores revisados trascienden la dimensión mercantil del centro comercial para situarse en la simbólica. Así, para Fiske estar en un centro comercial ofrece sensación de libertad y de escape, pero nunca será un acto subversivo frente al sistema capitalista consumista; por su parte, Brummet define la posición de “comprador” aunque éste no adquiera nada, pese a que los placeres del narcisismo, voyerismo y fetichismo le permitan disfrutar sensorialmente más allá de la compra de cualquier objeto o producto. Tanto Morris como Taylor sugieren que el centro comercial es el “lugar moderno focal”. Bauer al igual que Miller, reclaman el valor de los objetos en dicho espacio, ya que éstos nos significan por el grado en que contienen asociaciones y significados públicos, esto es, Miller señala que en el centro comercial se expresa



el ritual del amor, la ofrenda para la *otredad*, sea ésta para un individuo particular, un hijo o un compañero, es la forma de manifestar el afecto hacia el *otro*. Rifkin, por el contrario, llama la atención sobre la mercantilización de la actividad humana, incluso de actividades recreativas como estar en un espacio comercial. Hiernaux asevera que el centro comercial ofrece no sólo la compra de objetos sino de servicios; además, acota López Levi, de ser el lugar para la imaginación y los deseos organizados; si bien son espacios privados de uso colectivo constituyen también lugares de intermediación en la relación de lo público y lo privado, menciona Ramírez Kuri. Caprón y Monnet coinciden al afirmar la presencia de lo privado en el espacio público a través del comercio. Sarlo denomina a los centros comerciales como los lugares ascéticos donde es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida; mientras que Molina afirma que son espacios de identidad compartida aunque efímeramente.

A través del aporte de estos autores, lo que se observa es que el centro comercial, como objeto de estudio, convoca a la antropología, sociología, comunicación, semiótica, es decir, constituye un terreno amalgamado o híbrido que requiere de la intersección de fragmentos de disciplinas contiguas donde conceptos, teorías, métodos establezcan puntos de confluencia para aprehender analíticamente dicho objeto. Como señalan Dogan y Pahre (1983), al transgredir las fronteras o los límites naturales de una disciplina los investigadores tienen mayores posibilidades de ser innovadores y creativos. El centro comercial como problema de investigación se ubica en un campo amalgamado o híbrido que demanda el intercambio o la recuperación de zonas marginales de dos o más disciplinas.

Ahora bien, abordamos 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 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 *visitante asiduo* 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, nuestra reflexión 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. Sostenemos así que las personas, visitantes frecuentes, lo transforman de manera espontánea, siempre en relación con los demás, en espacio simbólico, afectivo y de encuentro.

Bibliografía

- Ariovich, Laura, Parysow, Javier y Alejandro, Varela (2000). “Juegos en el shopping center”. En: Mario Margulis. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblios.
- Brummett, Barry (1994). *Rhetoric in Popular Culture*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Bauer, Arnold J. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.
- Caprón, Guénola (1997). “Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires”, VI Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina, Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.



- Caprón, Guénola (1998). "Commerce et espace public a Buenos Aires". En: *Villes et territoires*. Toulouse: Press Universitaires de Muail.
- (1997). "Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXème siècle: les centres commerciaux à Buenos Aires". En: *Les Annales de la Recherche Urbane*. Toulouse: Press Universitaires de Muail.
- Dogan, Matei y Roberth Pahre (1993). *Las nuevas ciencias sociales. La marginalidad creadora*. México: Editorial Grijalbo.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (2000). "El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades". IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas. México: ENAH, .
- (1999). "Gestión y planificación metropolitana en los tiempos de la globalización: algunas reflexiones". *Revista Quívera*, año 1, no.1, Toluca: UAEM.
- López Levi, Liliana (1999). *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo.
- Medina Cano, Federico (1997). "El Centro Comercial: Una burbuja de cristal". En: *Diálogos de la Comunicación*, no. 50. Lima: FELAFACS.
- Miller, Daniel (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI.
- Molina Rosales, Dolores Ofelia (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, Jérôme (1996). "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos". *Alteridades*, no.11. México: UAM-Iztapalapa.
- Morris, Meaghan (1993). "Things todo with Shopping Centres". En: During, Simon. *The Cultural Studies Reader*. London-New York: Routledge/ Simon During.
- Müller, Jan Marco (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> [Fecha de consulta: 13 de abril, 2004].

- Ramírez Kuri, Patricia (1998). “Coyoacán y los escenarios de la modernidad”. En: 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.
- (1995). “Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México”. *Ciudades*, no. 27. México: SEP/UAM.
- (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, Jeremy (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Sarlo, Beatriz (2000). *Siete ensayos sobre Walter Benjamín*. Buenos Aires: FCE.
- (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Taylor, Peter J. (1999). *Modernities: A Geohistorical Interpretation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.