

Centros comerciales, recintos fortificados

*Liliana López Levi**

Introducción

A lo largo de la historia urbana, las ciudades se han transformado drásticamente. En el caso de la Ciudad de México destaca el cambio que significó pasar de una Tenochtitlán azteca, asentada en un lago, con canales y chinampas, dedicada a la guerra y a la agricultura, con el espacio sagrado en lo más alto, a la megalópolis de hoy en día, reflejo de espacios mundiales, con fronteras poco definidas, un cielo de edificios, oficinas y anuncios espectaculares, un suelo tapizado de vehículos, donde viven cerca de 20 millones de personas y cuya estructura y fisonomía responden a las nuevas relaciones de capital, en donde la economía del consumo desempeña un papel fundamental.

A pesar de las características particulares que ha tomado la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), en ésta se pueden leer ciertos elementos que son comunes a las grandes metrópolis del capitalismo occidental. De manera particular, interesa analizar la transformación de su espacio, el comunitario, el familiar y el personal, hacia una tendencia privatizadora que favorece el encierro, simulando estructuras semejantes a los

* Profesora-investigadora. Departamento de Política y Cultura, UAM-Xochimilco.

castillos y citadelas medievales, que protegen a aquellos que viven dentro, defienden su riqueza y ocultan su vulnerabilidad.

El presente trabajo analiza el urbanismo defensivo. De manera particular se ocupa de la relación entre la lógica del consumo y la inseguridad, para reflexionar acerca de la manera en que los promotores, inversionistas y demás representantes del capital lucran con el miedo ciudadano. Para ello se estudia la conformación y dinámica del encierro, enfatizando en los espacios donde la sociedad de consumo adquiere su máxima expresión, y en donde se ha hecho más patente el aislamiento y la segregación, es decir, el caso de los centros comerciales.

En este sentido se considera que el consumo, como agente cultural que modifica la fisonomía y estructura de la Ciudad de México se ha visto potencializado por la inseguridad. Como tal, esta última ha favorecido y justificado la segregación en espacios y grupos sociales, ha estimulado lo privado y el encierro, tanto de comercios, como de parques y viviendas. También ha promovido una vida más hacia los interiores y ha llenado al espacio público de policías. Todo lo anterior no hace más que desarticular, segregar y polarizar a la sociedad contemporánea, para llegar a una ficción alienadora, que le hace creer a ciertos sectores que ocupan lugares más seguros y viven en un mejor mundo.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se aborda desde la perspectiva cultural. A partir de ahí se analizan las formas de producción y transformación del espacio social, así como se hace una lectura del paisaje urbano y de sus mensajes simbólicos.

La Ciudad de México y la reestructuración de su espacio urbano

De acuerdo con Harvey y Low (2000:180), el diseño del paisaje y la reorganización del espacio son parte de la destrucción creativa de las formas sociales, que sustituyen a las formas tradicionales con las nuevas relaciones capitalistas. En este sentido, las fuerzas de la economía global influyen en la producción y conformación de los nuevos espacios. La ciudad se construye con la combinación de factores económicos tradicionales, de tierra, capital y trabajo, pero también depende de la forma en que la sociedad maneja el lenguaje simbólico de exclusión y el derecho. El paisaje urbano refleja las decisiones sobre qué y quiénes deberían ser visibles y qué o quiénes no debieran serlo, sobre conceptos de orden y desorden (Zukin, 2000:7).

Durante todo el siglo xx, las grandes ciudades se transformaron como producto de su crecimiento demográfico, de los cambios en las estructuras socioeconómicas, en los modos de producción, en las relaciones políticas y en las nuevas formas de expresión cultural. El proceso de globalización ha llevado a la búsqueda de una estandarización,

más no a la homogeneización, de los procesos humanos; en lo cultural ha generado cambios en los estilos de vida, en las identidades y en los parámetros de consumo; desde el ámbito económico, se habla de la universalización de la producción, del capital, del mercado y de la tecnología; desde el ámbito político asistimos a la centralización del poder en el mundo.

La Ciudad de México no ha sido la excepción. Tan sólo durante los últimos cien años pasó de tener 345 mil habitantes a casi 20 millones, de abarcar el territorio que hoy corresponde al Centro Histórico a uno de casi 60 áreas político administrativas (entre delegaciones y municipios). De ser un centro administrativo, al polo de desarrollo para las actividades secundarias, para finalmente pasar a una etapa de desindustrialización. Durante este tiempo, el suelo agrícola de la periferia urbana se fue incorporando poco a poco a los conjuntos habitacionales, a los espacios de consumo y a los laborales. La calle sirvió de enlace a todo ello.

La zona metropolitana es muy heterogénea. Hay gran desigualdad en la distribución del equipamiento urbano, de los centros educativos, de aquellos de consumo, de esparcimiento. La disposición de las calles, la cantidad de árboles y los acabados de las construcciones dependen de la zona y, por supuesto, del grupo humano que la habita.

Como reflejo de una estructura global, la Ciudad de México sigue los mismos patrones de cambio que se han señalado para los espacios urbanos actuales. En este sentido, de acuerdo con Hall (1998:80-86), el gobierno urbano pasa de un esquema moderno, en el cual se ocupa de ser administrador y distribuidor de los recursos para propósitos sociales, así como de proveer los servicios esenciales con recursos públicos, a un esquema con una visión más empresarial, que utiliza los recursos para atraer al capital móvil, el internacional y la inversión; en donde los sectores público y privado trabajan en conjunto y los servicios se ofrecen al mercado. Por su parte, la planeación urbana ha cambiado del esquema en el cual se partía de planear a las ciudades en su totalidad y moldear socialmente al espacio, a la planeación urbana, con un espacio fragmentado y diseñado más para ser estético que para fines sociales.

En términos económicos, la Ciudad de México, al igual que otras ciudades, ha pasado de una economía basada en la industria, que produce en masa y con economías de escala, a la economía fundamentada en el sector terciario, con una producción flexible encaminada a los nichos del mercado, donde hay una creciente importancia del esquema globalizado, basado en telecomunicaciones, orientado a las finanzas y al consumo. Además, surgen empleos en áreas periféricas recién desarrolladas. Hannigan (1998:2) agrega que el turismo, los deportes, la cultura y el entretenimiento tienen un papel central en esta economía.

Por último, Hall hace referencia a la sociedad y la cultura. En este ámbito, la población pasa de tener una clara división de clases y un alto grado de homogeneidad

al interior de los grupos, a una sociedad altamente fragmentada, con diversos estilos de vida, una alta polarización social y con grupos humanos que se distinguen por sus patrones de consumo. Antes se hablaba de identidades construidas a partir de la clase, el sexo, la edad o la etnicidad y, aunque estas categorías siguen usándose, se considera que hay una gran movilidad, pues los sujetos pueden cambiar de posición. Esta posibilidad es aprovechada por la lógica del consumo para crear ficciones y hacer de los sujetos de la clase media, personas que aspiran a una cierta calidad de vida y quedan atrapadas en las deudas. El individuo, entonces, queda atrapado en un mundo preconcebido por los inversionistas y, sin darse cuenta, abandona los ritmos de su vida a las pautas generadas por el consumo.

La producción y consumo de bienes se caracteriza por darle gran importancia al valor estético y al simbolismo. Además, existe una tendencia a fabricar nuevos objetos o símbolos que conviertan en obsoletos a sus predecesores, con unos ritmos de renovación cada vez más acelerados. Se construyen todo tipo de versiones de la misma mercancía, diferenciándose unas de otras sólo por pequeños detalles. Una vez creadas las imágenes y los esquemas a seguir, las fantasías y los deseos se llenan de símbolos y dan lugar a simulaciones.

Paradójicamente, en un mundo globalizado, con miles de ventanas abiertas a todo el planeta, hay una tendencia creciente a la fortificación, a generar ciudades cerradas. Esta fortificación residencial y comercial se conforma como una de las principales simulaciones mencionadas, ya que aparenta la eliminación de los problemas urbanos que quedaron fuera.

El promotor inmobiliario no sólo busca reconocer el nivel socioeconómico del consumidor potencial, sino también la composición familiar y las aspiraciones de su grupo social; en función de ello, genera mercancías que obedecen a la producción, replazo y desecho; leyes de la sociedad de consumo. No sólo aprovecha las condiciones específicas del consumidor, sino también el contexto sociohistórico local. Interesa resaltar la forma en que se ha echado mano de la inseguridad urbana para exacerbar el valor de la seguridad y la exclusividad, ofreciendo distintas formulas para el aislamiento que conducen a generar la necesidad de no mezclarse con los otros, es decir, con aquellos que son diferentes y no pertenecen al mismo grupo socioeconómico o cultural. Lo anterior se ha expresado en el diseño y la construcción de distintas soluciones morfológicas tendentes al encerramiento para vender identidades y contrastar alteridades (López y Rodríguez, 2004).

El encierro de los diversos espacios urbanos no hace más que favorecer la polarización, la segregación, la fortificación y el aislamiento, tanto de sus espacios para la vida comunitaria como para aquellos orientados a la privacidad y la intimidad. El espacio intermedio, el que conecta todos estos lugares fraccionados, es decir la calle,

ha dejado de tener un carácter multifuncional, para ser únicamente un vacío entre sitios, un corredor para el desplazamiento y que, por lo tanto, constituye un tiempo muerto entre dos actividades. En este sentido, el espacio asfaltado entre los edificios se convierte en el territorio de los otros, de los que para encerrarse tienen que recurrir a las alcantarillas, y que a pesar de usar la calle, no le imponen sus reglas, pues éstas han sido establecidas en función de los automovilistas.

Las calles de la Ciudad de México se han visto creadas y modificadas, básicamente para servir a quienes se transportan con motor. El tamaño de las avenidas, los flujos que sobre éstas corren y, en cierta medida, la fisonomía metropolitana depende de ello. Aunque la ciudad tenga 18 millones de habitantes y tres millones de vehículos (Pradilla, 2003:43), la estructura urbana se adapta a los segundos. Por ello el crecimiento actual de las ciudades sería impensable sin los medios de transporte de hoy en día. Ford, Chrysler, Nissan, Volkswagen, Honda, Dodge y Renault, entre otras marcas, modelaron el paisaje urbano durante el siglo xx y ahora continúan su camino por el xxi. “La calle es de todos, decórala”, dice un anuncio espectacular de Volvo, que nos hace patente el hecho de que el auto deja de ser un objeto creado para el transporte y entra en la lógica del consumo.

Espacio y segregación

La segregación socioespacial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México coincide con el patrón de distribución del consumo cultural. En este sentido y de manera general, el oriente se conforma por colonias proletarias, en cambio, las clases medias y medias bajas están al sur, las medias altas en el centro-sur (Coyoacán, del Valle, Narvarte) y centro-norte (Lindavista), al noroeste (en Satélite y Atizapán) y las élites se ubican al poniente, centro-oeste y suroeste (Polanco, Lomas, Reforma, San Ángel y Pedregal). En las delegaciones centrales se ubican los servicios y el comercio de alta tecnología y globalización (Tamayo, 2001:191).

La segregación y fragmentación urbana tiene componentes morfológicos, económicos, culturales y políticos; no sólo implica una división entre estratos socioeconómicos que se concreta en los grupos marginados; sino que tiene su esencia en la separación, en la desarticulación del espacio y en el aislamiento; es altamente promovida por las clases más favorecidas, para posteriormente ser copiada por el resto de la sociedad. De acuerdo con Marcuse (1994:243-253), la estructura urbana se fragmenta en función de los diversos sectores sociales y económicos. Algunas partes son funcionales y se usan para la intercomunicación, otras reflejan y refuerzan la separación. Así, por ejemplo, las zonas ruidosas o industriales tienden a separarse de las áreas habitacio-

nales, y ciertas comunidades no mezclan su espacio con otras; los distritos financieros comparten servicios y se distinguen de las colonias residenciales. Algunas divisiones se manifiestan en vías de comunicación, otras sólo reflejan la separación entre sectores sociales diversos.

La segregación urbana, según el autor, se concreta a partir de lo que él llama muros y a los cuales agrupa en cinco clases. En primer término están los muros del confinamiento construidos para el control y la reeducación, como por ejemplo, las prisiones o centros de reintegración juvenil. Los segundos se refieren a barricadas de protección, cohesión y solidaridad. Los terceros marcan el territorio y señalan tierras conquistadas y la propiedad privada. Los cuartos albergan a comunidades cerradas y fortificadas, donde las barreras excluyen en función de una jerarquía social, de un control para proteger la riqueza y la integridad física de sus habitantes. Las quintas son vallas de dominación que expresan superioridad.

De esta forma tenemos muros construidos a partir de rejas, bardas y paredes, pero hay otros elementos físicos que marcan la segregación y funcionan de la misma forma, es decir, las avenidas, los edificios, los graffitis o los barrancos. Hay otros simbólicos como el lenguaje verbal y corporal, las costumbres, el aspecto físico o la ropa. También pueden hacerse presentes a partir del lujo arquitectónico, el olor, la presencia de policías u otros sistemas de seguridad. Todos estos elementos corresponden a distintas categorías y varias de éstas pueden estar sintetizadas en una y concretarse en espacios fortificados y amurallados como los vecindarios cerrados, los clubes deportivos y los centros comerciales.

La Ciudad de México está llena de graffitis, muros simbólicos que muestran la rebeldía ante esta ciudad de consumo. Los mensajes, aparentemente caóticos y sin sentido, marcan territorios. De igual manera le muestran a los ciudadanos más afortunados la existencia de ese "otro" y del mundo en el cual se desenvuelve. Como forma estética se presenta fuera de los esquemas establecidos. No se vende ni acepta someterse a la voluntad soberana del dinero. Se opone a las reglas sociales y a una ciudad moderna y planificada. Rechazan el orden dominante e "intentan existir en su forma fugitiva, efímera, súbita, brutal y provocadora" (Martin, 2002).

En el otro extremo están los muros que forman los vecindarios cerrados y los centros comerciales. Éstos, a su vez, transmiten mensajes a partir de su arquitectura. Sus elementos, ya sean físicos o simbólicos, son la protección y el confinamiento. Están hechos para salvaguardar, reproducir y perpetrar el poder, para esconder su vulnerabilidad; para aislar a los que pertenecen al alto mundo de las finanzas, la política y las grandes corporaciones, de la ciudad residual, donde están los tiraderos de basura, las casas sin servicios y las zonas más violentas.

A pesar de la polarización planteada, este tipo de espacios se ha ido permeando

cada vez más de las élites a las clases medias, a aquellos que mediante las trampas del consumo se imaginan que pueden ser como los que no se preocupan por lo que gastan, tienen una vida de placeres y pertenecen a una comunidad selecta. Esto ha derivado en la conformación de espacios fortificados, promovidos por la lógica del consumo, el miedo, la inseguridad y el crimen. De manera tal que se generan estructuras urbanas, conformadas de forma tal que el aislamiento es físicamente concreto y ofrece protección tanto del ambiente como de los intrusos identificados con un sector de la población indeseado. Simbólicamente marcan un espacio exclusivo, en el cual, no cualquiera es bienvenido. Son barreras sociales, económicas y culturales en favor de los consumidores, que saben presentarse con la imagen apropiada. Una vez conformada la segregación, el lugar adquiere su especificidad, su funcionalidad, jerarquía y significado.

Para el caso de la Ciudad de México, Méndez (2002) aborda los principales cambios del paisaje en función de los proyectos desarrollados en la segunda mitad del siglo pasado y narra la forma en que la fisonomía metropolitana fue cambiando de discurso, para trasladarse hacia un esquema defensivo.

Coincidentemente, entre 1960-1970 se promovieron experiencias asociadas con las imágenes del modelo de la ciudad jardín anglosajón, concebidas o convertidas sobre la marcha en satélites o ciudades dormitorio dependientes de las ciudades centrales. Eran grandes conjuntos habitacionales destinados a observar acentuada homogeneidad social (estratos superiores de las clases medias y clase alta) y distanciamiento físico de la ciudad central, pero lo suficientemente cercanos para garantizar los movimientos pendulares cotidianos. Símbolos de la modernidad americanizada y de la ciudad funcionalista, se pretendió anclarlos en el lugar a través de núcleos comerciales y de servicios (el centro comercial, émulo del *mall* estadounidense) y fronteras metafóricas, como las masivas torres-esculturas de concreto armado dispuestas en el acceso de ciudad Satélite, diseñadas por Luis Barragán y Matías Goeritz, que conectan y separan el conjunto de casas unifamiliares solventes, con armónico entorno verde, del caos metropolitano de la Ciudad de México. Hacia los años noventa, las barreras etéreas de los casos aislados habían evolucionado para convertirse en ubicuos e inaccesibles muros perimetrales y edulcorados portones de hierro, resguardados por casetas de vigilancia, videocámaras persistentes en el panopticismo y sofisticados sistemas de alarma.

[...] De la forma ajustada a las estructuras y cascarones funcionales, se transitó al recargamiento formal y simbólico sin mayores pretensiones funcionales. Son casas con vigilancia perpetua, diseñadas y fabricadas a la manera de cajas fuertes herméticas, dotadas con mecanismos de seguridad en las bardas individuales, azoteas, puertas y ventanas, en toda línea y orificio que no deba ser violentado. En el interior suelen poseer cuartos de seguridad

que repiten la dosis que abate la sensación de inseguridad (Méndez, 2002).

Miedo y consumo

La Ciudad de México se encuentra envuelta en una fuerte problemática que abarca aspectos de diversa índole, tales como la desigualdad, la exclusión, el desempleo, la violencia, la falta de vivienda, la contaminación, entre otras muchas. Una de las que más preocupa a los ciudadanos es la inseguridad pública. La inquietud quedó demostrada en la marcha multitudinaria en junio de 2004, la cual, de acuerdo con el periódico *El Economista* (del martes 20 de julio siguiente) "ha sido una de las movilizaciones más numerosas de los años recientes, que llenó completamente la explanada del Zócalo, en el corazón capitalino, y desbordó las calles aledañas con miles de personas que no pudieron llegar al final del recorrido".

El crimen y la inseguridad provocan un miedo que ocupa un lugar central en los medios masivos de comunicación, y ha sido aprovechado por las grandes empresas inmobiliarias y de consumo para incrementar el potencial de sus inversiones. La promoción de espacios y, por lo tanto, el desarrollo urbano, al estar cada vez más en manos privadas, echa mano de la imagen construida y divulgada por medio de publicidad, de radio, la televisión y los anuncios espectaculares. Con ello se fortalecen ciertos estereotipos, se construyen identidades y se marcan las diferencias con el otro.

De manera particular, ciertos avances tecnológicos, que tienen un papel central en la vida cotidiana, sirven para fortalecer esta dinámica. Por ejemplo, los televisores, video grabadoras, radios y la Internet. A partir de éstos se divulga un discurso que tiende a reproducir a la sociedad capitalista basada en el consumo. La televisión cada vez se apodera más del tiempo libre y promueve sus mensajes de consumo y violencia, moldea las mentes de la población y estimula la enajenación. En este sentido, los noticieros presentan robos, asesinatos, secuestros, desapariciones y motines, intercalados con anuncios sobre créditos hipotecarios, préstamos bancarios, compañías de seguros, el auto del momento, las tiendas de moda y las mejores bebidas.

La criminalidad es real y, por supuesto, debe preocuparnos, sin embargo, este tipo de acontecimientos son aprovechados por múltiples sectores del mercado para vender productos, servicios o espacios urbanos. En este sentido, la inseguridad, se convierte en otra fuerza importante para justificar la segregación de espacios y de grupos sociales, para estimular el control, la privatización y el encierro de las actividades cotidianas, llevando la vida individual y social hacia los interiores y promoviendo la visión de un espacio público como territorio del caos.

Se han establecido diversas causantes de la situación extrema a la que ha llegado nuestro país en materia de seguridad pública. En este sentido, Gertz Manero, ex secretario de Seguridad Pública del Gobierno Federal, antes con una responsabilidad

equivalente para la Ciudad de México, afirmó en diversos foros que la corrupción e impunidad son factores que promueven la criminalidad, pero que fue a partir de la crisis económica que empezó a agravarse la situación. “Hasta 1982, a pesar de los diversos problemas, los niveles de convivencia en la sociedad eran razonables [...], a partir de que la crisis económica comenzó a incrementarse, se desbordó la delincuencia”.¹

La solución desde la lógica del consumo, no es enfrentar los problemas como sociedad civil ni encontrar gobernantes que coordinen mejor la distribución del ingreso y enfrenten los problemas sociales. Las políticas públicas privatizadoras nos llevan a una situación que nos tiene en un mundo individualizado, donde el mensaje es “sálvese quien pueda”, donde la figura que nos ofrece soluciones y hacia la cual volteamos para ver es el inversionista, el publicista y no el gobernante o servidor público. ¿Y cuáles son las posibilidades para un mundo mejor? Los promotores nos plantean vivir atrincherados en mansiones amuralladas, habitar zonas habitacionales de difícil acceso, viajar en autos blindados, pasear en centros comerciales exclusivos y salir de vacaciones al extranjero. Todo dependiendo de las posibilidades económicas; con la opción de acceder a éstas mediante dinero contante y sonante, o si no por medio del crédito.

La enajenación ocasionada por la dinámica del consumo ha permitido que los espacios cerrados sustituyan las otras opciones de vida urbana ante la pasividad de la población. Por ejemplo, la gente considera que los parques son sucios e inseguros y, ante la alternativa, los padres de familia llevan a sus hijos al centro comercial. En una gran paradoja, los ciudadanos, en lugar de exigirle a las autoridades correspondientes que ofrezcan mejores condiciones en el parque, hacen movilizaciones para que los administradores del centro comercial garanticen condiciones de seguridad. Casi sin darse cuenta, los niños entran en la dinámica de consumo, y dejan de lado las opciones de escalar las rocas, revolcarse en el pasto o jugar a la pelota. Ejemplo de lo anterior se dio en el sur de la Ciudad de México entre el 7 y el 13 de junio de 2004. Un grupo de vecinos organizó un boicot en contra del centro comercial Perisur para exigirle a las autoridades de la plaza, mayor seguridad, en especial a partir del registro de robos y secuestros perpetrados en terrenos del centro comercial.

Fortificaciones urbanas

En tiempos de globalización, de apertura comercial, de acceso a la información, los individuos se encierran en sí mismos, en comunidades aisladas y estructuras urbanas

¹ Las palabras anteriores se tomaron de una entrevista efectuada por Aguilar Camín en el programa de *Zona Abierta* de Televisa, http://www.esmas.com/noticierostelevisa/zona_abierta/119130.html, en julio de 2001. Sin embargo tres años después, en el marco de la marcha del 27 de junio de 2004 volvió a afirmar lo anterior en varios noticieros; Noticias Canal 52 de Cable y Noticieros Televisa, entre ellos.

llenas de muros físicos y simbólicos, que dan la sensación de bienestar, exclusividad y seguridad, pero que al mismo tiempo, nos recuerdan constantemente de los peligros externos. Las nuevas fortificaciones urbanas ofrecen protección y construyen en su interior una imagen idealizada del mundo contemporáneo que contrasta con la realidad actual y con sus aspectos negativos como el crimen, la contaminación y la pobreza. Para ello, el encierro es vital, ya que permite que el ciudadano-consumidor olvide los aspectos molestos, angustiosos o tristes que puedan envolver su vida cotidiana.

La fortificación, además genera una simulación. Un entorno amurallado facilita la creación de un mundo diferente al que el visitante ha dejado afuera. La pérdida del referente de su vida cotidiana cuando está en ese lugar apoya la posibilidad de que la olvide. Desde el punto de vista físico y psicológico, el aislamiento segrega a los centros comerciales, los clubes deportivos y los fraccionamientos cerrados de la realidad urbana.

De esta forma, los complejos arquitectónicos cerrados modifican el espacio social urbano, a partir de la creación de una imagen idealizada del mundo contemporáneo. Los edificios están aislados de su entorno urbano, de manera tal que la gente pueda llevar a cabo sus actividades sin recordar aspectos molestos, angustiosos o tristes de su vida cotidiana, sin pensar en el crimen, la contaminación o los niños de la calle. Estos nuevos lugares *hiperreales*² substituyen la realidad con ambientes artificiales, imágenes y símbolos.

El establecimiento de la fortificación y la privatización del ámbito comunitario han conformado nuevas estructuras arquitectónicas que modifican la vida cultural y la percepción social de la población, han creado nuevos valores, metas, formas de relacionarse, patrones de consumo y sistemas de referencia, han desarticulado, segmentado y polarizado a la sociedad, han roto comunidades y nos han hecho temerosos los unos de los otros. En pocas palabras, han aniquilado el espacio público.

La fortificación y el aislamiento urbano muestran la paradoja mencionada con anterioridad. Tenemos ciudades globalizadas que reflejan procesos que se dan por todo el mundo y a su vez tienden a promover cada vez más el encierro que, por su parte, también es un fenómeno internacional.

Centros comerciales

En términos comerciales, el fenómeno del encierro urbano tiene su máxima expresión en las plazas comerciales, que podrían definirse como un subcentro urbano virtual

² De acuerdo con Baudrillard la hiperrealidad es una "condición en la cual la realidad ha perdido su referente, y los modelos, simulaciones o discursos se han convertido en más reales que la realidad misma" (Baudrillard, 1983, 1987, citado por Tuathail en Barnes y Duncan, 1992, p. 157).

conformado por un grupo de locales comerciales, reunidos en uno o varios edificios asociados, planeados y administrados como una unidad operativa, aislados del entorno urbano que los rodea, con un ambiente *hiperreal* construido a partir de un escenario destinado a la manipulación de los sentidos y la razón para lograr un mayor consumo por parte de los visitantes y mayor ganancia para los dueños del lugar (López, 1999:74).

En este sentido, dichos espacios semejan unos a otros por todo el mundo; las mercancías que ofrecen no tienden a reflejar la producción local, sino las grandes firmas internacionales, se aíslan de su entorno urbano y llevan al encierro físico y psicológico de la población que los visita.

Los centros comerciales retoman el espacio arquitectónico de las galerías europeas del siglo XIX, pero tienen su origen en la reestructuración urbana estadounidense desencadenada a partir de la invención del automóvil. Con el acceso masivo al coche, la industria de los centros comerciales tuvo un gran impulso y se cambiaron los patrones de localización establecidos hasta el momento. El segundo elemento detonador de estos espacios fue el consumismo surgido a partir de la posguerra. En este tiempo, la proliferación de las plazas comerciales con grandes áreas de estacionamiento se dio a partir de la idea que tenían las tiendas departamentales de que para expandirse o en ocasiones para sobrevivir, debían seguir a sus clientes a los suburbios, en donde había un excedente de tierra barata y una cultura dependiente del automóvil.

A partir de esta época los centros comerciales ya no se diseñaron exclusivamente para la compra-venta de mercancías. El arquitecto australiano, Victor Gruen, considerado por muchos como el padre de los grandes centros comerciales, decía que los suburbios necesitaban un polo de atracción definido, que era necesario crear espacios donde la gente interactuara frente a frente y saliera de los lugares aislados como la casa, la oficina o el auto. Él veía en los centros comerciales la oportunidad para crear subcentros que le dieran a los suburbios un ritmo de desarrollo. Algunos de los objetivos propuestos se lograron, pero el desarrollo a partir de estos espacios tiene que ver sólo con el aumento en los ingresos de los inversionistas y nada que ver con el mejoramiento de las condiciones sociales del resto de la población. Los espacios se han convertido en subcentros, pero no de la misma forma que las plazas de ciudad y la dinámica que han seguido estos lugares ha llevado a que la gente deje los sitios aislados que mencionaba Gruen, tan sólo para entrar en otro, igualmente segregado.

A partir de entonces, los centros comerciales han sido considerados por diversos autores como espacios públicos pertenecientes a la iniciativa privada. Lo anterior se debe a que su uso es colectivo, aunque tengan como dueños a compañías o corporaciones. Al ser privados, los administradores controlan el espacio de una manera más rígida que si pertenecieran a la comunidad. Hay un equipo de seguridad más eficiente y menos corrupta, el tránsito 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 ni que realice actividades políticas. El visitante del centro comercial no se comporta como si estuviera en la calle, pues debe aceptar las normas del establecimiento, como si estuviera de visita en el espacio de alguien más, no como si caminara por su ciudad.

El encierro comercial en Estados Unidos tiene su origen en 1931, cuando surgió el primer proyecto de *mall* unificado en el cual las tiendas veían hacia adentro, ajeno a las calles que lo rodeaban, el *Park Shopping Village* (López, 1999:91). Ahora, su estructura arquitectónica, orientada al interior, sin ventanas hacia el exterior, remiten a la cueva de Ali-babá, árida por fuera y llena de riquezas o, en este caso, de espejismos por dentro. En América Latina, en general, y en México, en particular, se siguió el ejemplo y los patrones de consumo estadounidenses, se emuló a un país que actualmente ha centralizado el poder político, económico y cultural del mundo.

En los años sesenta, la construcción de centros comerciales y la divulgación del estilo de vida estadounidense empezó a expandirse hacia América Latina. En el caso de México aparecieron primero las tiendas de autoservicio que desplazan a las tiendas de barrio; y las tiendas departamentales, que estaban presentes desde fines del XIX, se salieron del centro histórico. A principios de los años setenta y ochenta se establecen los primeros centros comerciales cerrados en sí mismos, de la manera como los conocemos hoy en día, Plaza Universidad (1970) y Plaza Satélite (1971), seguidos por Perisur (1980). La siguiente generación se concretó entre 1988 y 1994. Durante este periodo se registraron 16 macro proyectos comerciales,³ surgidos como parte del proceso de expansión económica impulsada por el capital inmobiliario.

En 1994, la crisis económica incrementó problemas como el deterioro de la calidad de vida y el aumento del desempleo. Lo anterior afectó a las plazas comerciales, pues bajaron sus ventas de forma considerable. En búsqueda de alternativas, las tiendas departamentales, almacenes y supermercados tomaron dos políticas: promover las ventas a crédito y asociarse a cadenas extranjeras. En este periodo, El Palacio de Hierro registró 70 por ciento de sus transacciones por medio de crédito.

La construcción de centros comerciales, desencadenada a mediados de los ochenta, no se ha detenido con la crisis, aunque sí disminuyó. El último gran proyecto de este tipo que se construyó a fines de los noventa fue Mundo E, un centro comercial que se encuentra al noroeste de la ciudad, con una arquitectura interior singular que simula una ciudad europea al atardecer, con sus calles, sus plazas y con nubes pintadas en el techo. Actualmente la industria de centros comerciales sigue su proceso dinámico. En los últimos años, han surgido muchos, sobre todo asociados a complejos

³ Entre los principales se encuentran Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas (1992), Perinorte (1992), Galerías Insurgentes (1993) y Galerías Coapa (1993) (López, 1999).

cinematográficos que funcionan como anclas. También se renovaron los espacios de los primeros centros.

De esta forma tenemos, a principios del siglo XXI, espacios de consumo que retoman a los mercados, en tanto que son un lugar de compra-venta de mercancías, lugares que reproducen la funcionalidad de las plazas de ciudad, en tanto que adquieren un lugar central en la urbe, en donde las tiendas departamentales se presentan como majestuosos palacios llenos de riquezas y en donde los *malls* estadounidenses funcionan como modelos arquitectónicos para un espacio comercial multifuncional.

Los centros comerciales de la Ciudad de México retoman su papel, no sólo como espacios de consumo, sino como lugares de interacción social, de esparcimiento, lugares turísticos y, sobre todo como subcentros de la ciudad. La funcionalidad que adquieren se logra, en parte, al presentarse con una estructura que imita una calle con tiendas a sus lados, con bancas, faroles y carretas que parecen vendedores ambulantes. Aunque, esa no es la calle, justo en ello estriba su competitividad. El espacio apacible con fuentes, aromas florales y gente de andar tranquilo y sin prisas, no pertenece a un ámbito público, exterior, el que es de todos. Afuera están el tránsito, la mendicidad, la contaminación y la inseguridad. La gente se siente más segura adentro, en lo que se ha constituido como una idealización de la calle.

En la actualidad, los principales centros comerciales incorporan elementos de seguridad entre las cualidades del espacio que están a la venta. Por ejemplo, en Mundo E se ofrece “el más completo sistema de seguridad controlado por circuito cerrado y personal altamente calificado”;⁴ Perisur, por su parte, se promociona diciendo que “Perisur sí se preocupa por su seguridad” y anuncia las siguientes medidas “incrementar el personal de vigilancia interna y externa, equipar mejor a nuestro cuerpo de guardias, redefinir ubicación y consignas del servicio de vigilancia, ampliar nuestro circuito cerrado de televisión, reordenar el registro y validación del servicio interno de taxis”.⁵

Ficciones

Los centros comerciales cerrados, que fomentan la segregación, la elitización y la inseguridad se van pasando de las clases altas al resto de la sociedad. En este sentido se generan símiles en barrios de clase media y baja. De manera tal que si observamos la distribución de los centros comerciales en la Ciudad de México, están en su mayoría al poniente y centro de la ciudad. La parte este tiene un menor número. Además, en las zonas menos privilegiadas, el complejo arquitectónico está anclado principalmente

⁴ Información obtenida de la página en Internet de Mundo E, www.mundoe.com.mx

⁵ Dicha información fue transmitida por medio de volantes, pero también puede encontrarse en www.perisur.com.mx

a cines, supermercados y en ocasiones a grandes almacenes, mientras que del lado oeste, las anclas son más frecuentemente tiendas departamentales y cines.

Desde el punto de vista político, los centros comerciales son una manifestación del poder y su espacio refleja a una cultura dominante. Durante las últimas décadas el Estado se ha asociado con el sector privado y le ha dejado una parte importante de la inversión y del desarrollo urbano, en la cual un grupo de población queda segregada o nulificada. El acceso al centro comercial no es libre para cualquiera. Ciertos grupos sociales no entran porque no pueden acceder a la ilusión del mundo que encierran o porque se les impide la entrada para que no desestabilicen el escenario y la imagen del lugar.

De acuerdo con Boltvinik y Damián (citados por Rivas, 2002-2003) existen 75 millones de pobres en México,⁶ de los cuales la mayor parte vive en las ciudades. Además, el problema se agrava ya que el crecimiento de la pobreza se da precisamente en las zonas urbanas, no en el campo. Con este escenario, las posibilidades de compra al interior de un centro comercial son prácticamente imposibles para la mayor parte de los mexicanos. Sin embargo, las mayorías excluidas de la dinámica de consumo en el centro comercial, no quedan fuera de los mensajes publicitarios y del poder de convencimiento de la televisión. Las clases bajas urbanas se apoyan en el otro tipo de comercio, el de los ambulantes, el que constantemente entra en conflicto con el de los negocios establecidos, con los vecinos de la colonia y con los peatones.

El ambulante es el comercio de los otros, de la población que no accede a los precios que hay en los centros comerciales y que, por ende, se conforman con las copias baratas y con la piratería. Es la sociedad que no renuncia a los sueños y anhelos impuestos por la lógica del consumo, pero que al quedar excluida de las posibilidades ofrecidas en los grandes almacenes, se contenta con las copias.

La seguridad al interior de los espacios cerrados es también una ficción. Así lo demuestran las denuncias de robos, asaltos y secuestros en los centros comerciales. Además, de acuerdo con Janoschka y Glasze (2003:9) el aislamiento y el uso de servicios de seguridad, que en muchos casos se interpretan como aumento en la criminalidad, no necesariamente lo son, ya que dicha aseveración se basa en la idea de que existe una correlación directa entre el urbanismo cerrado y el uso de la vigilancia, pero la percepción social de la inseguridad no depende sólo de la tasa absoluta de criminalidad, datos a los cuales los ciudadanos comunes y corrientes no tienen acceso de manera actualizada. En este sentido podemos agregar que los medios de comunicación, como

⁶ La cifra se calculó a partir de una canasta básica que, además de incluir alimentos, consideró acceso a servicios educativos, de salud y de transporte, además de otros bienes como detergentes y zapatos, entre otros.

se dijo anteriormente, desempeñan un papel importante en los problemas urbanos que nos preocupan más.

Conclusiones

La sociedad contemporánea se encuentra inmersa en una serie vertiginosa de transformaciones, llena de altos contrastes y en donde el consumo ha adquirido un lugar central para la vida cotidiana. Lo anterior, se ha materializado por medio de rupturas en la organización del espacio social y del territorio urbano, de segregación, encierro y aniquilación del espacio público, en una dinámica que refleja a la sociedad capitalista, en particular el miedo y el consumo.

Desde el punto de vista espacial, la lógica del consumo se hace patente en el hecho de que las mercancías ofertadas, promovidas o vendidas no se presentan independientes del lugar al que pertenecen. Las características específicas del entorno son atributos de la mercancía en casos como la vivienda, el centro comercial o el parque de diversiones; la ambientación y prestigio de una tienda o conjunto habitacional llegan a ser elementos que se cobran en el precio de determinados objetos. Aunado a lo anterior, también hemos llegado a que el espacio en sí se convierta en una mercancía y hay que pagar por ella.

El encierro habitacional, comercial y deportivo tiene un costo económico y el consumidor lo paga en función de los beneficios que le otorga o que cree que le otorga el lugar en sí. Entre las principales características que están a la venta son la seguridad, la comodidad, el estilo y la identidad cultural adquirida.

De esta forma podemos reconocer nuevos patrones en la recomposición y el significado de los lugares. En este sentido, los centros comerciales se convierten en nuevos espacios públicos, donde el carácter comunitario es una simulación, ya que las reglas de orden y organización no son establecidas por los usuarios de ese espacio semipúblico, sino por los dueños y promotores del lugar. Su naturaleza multifuncional, que gira en torno al consumo, los lleva a incrementar su importancia respecto de otros espacios comerciales y se convierten en subcentros urbanos. Respecto de la calle, el que debiera ser el más público de los espacios urbanos, se la ha ido despojando de su papel como espacio de todos y para todos.

Pareciera que el miedo y el consumo pertenecen a dos esferas diversas de la vida cotidiana, pero no. Ambos tienen un fuerte arraigo en la psicología del ser humano y se encuentran en estrecha relación con la lógica capitalista actual. Así lo demuestra el hecho de que la inseguridad aumenta en época de crisis.

Los espacios cerrados vienen a contraponerse a lo que solía ser una *polis*, al estilo griego. En este sentido, la ciudadanía pierde cada vez más sus espacios públicos, la confianza en el otro y el sentido de comunidad. El urbanismo defensivo, atrapado

en la lógica del consumo, nos deja a merced de múltiples ficciones que nada tienen que ver con nuestra creatividad. El encierro a final de cuentas es una metáfora arquitectónica del fuerte límite en las posibilidades económicas, políticas y culturales que tiene el ciudadano actual.

Bibliografía

- Barnes, T. y J. Duncan (eds) (1992). *Writing Worlds*, Routledge, EUA, y Gran Bretaña.
- Cabrales, L.F. (coord.) (2002). *Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas*, Universidad de Guadalajara, UNESCO, México, p. 621.
- Damián, A. y J. Bolvitnik (2003). "Evolución y características de la pobreza en México", en *Comercio Exterior*, vol. 53, núm. 6, junio 2003, México.
- El Economista*, "Termina la marcha contra la inseguridad", en <http://www.economista.com.mx>, martes 20 de julio 2004.
- Gruen, V. (1973). *Centers for the Urban Environment* Van Nostrand Reinhold Company, EUA.
- Hall, T. (1998). *Urban geography*, Routledge, EUA y Gran Bretaña.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City*, Routledge, EUA y Gran Bretaña.
- Janoschka, M. y G. Glasze (2003). "Urbanizaciones cerradas: un modelo analítico", en *Revista Ciudades*, núm. 59, Privatización de la Ciudad, Red Nacional de Investigación Urbana, México.
- López, Levi L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Nuestro Tiempo, México.
- López, Levi L. e I. Rodríguez Chumillas (2004). "Miedo y consumo: el encerramiento habitacional en México y Madrid", en *Perspectivas urbanas*, núm. 5, [En línea] <http://www.etsav.upc.es/urbpersp/> otoño 2004.
- Low, S.M. (2000). *On the Plaza*, University of Texas Press, EUA.
- Marcuse, P. (1994). "Not caos but walls: Postmodernism & the partitioned city", en Watson S. y K. Gibson (edits.), *Postmodern cities and space*, Blackwell, Gran Bretaña, pp. 243-253.
- Martin, E. (2002). "Entre 'trop vide' et 'trop plein'", en *Communication et Langage*, núm. 131, A. Colin, Francia.
- Mendez, E. (2002). "Urbanismo y arquitectura del miedo. Reflexiones sobre los fraccionamientos residenciales cerrados en México", en *Ciudad y Territorio-Estudios Territoriales*, vol. xxxiv, núm. 133-134, otoño-invierno 2002, pp. 491-502.
- Mundo E. (2004). [En línea] en <http://www.mundoe.com.mx>
- Pradilla, E. "Saturación vehicular y política urbana", en *La Jornada*, jueves 13 de marzo

de 2003, México, p. 43.

Perisur (2004). [En línea] en <http://www.perisur.com.mx>

Rivas Zerón, F. (2002). "Reformar las prioridades del Banco de México para combatir la pobreza", Bolvitnik y Damián, en *La Jornada de Oriente*, [En línea] <http://www.jornada.unam.mx/2002/sep02/020903/oriente-c.htm>

Tamayo, S. y K. Wildner (2002). Lugares de globalización: una comprensión arquitectónica y etnográfica de la Ciudad de México, en *Memoria*, Revista mensual de