

# Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización

## Centros comerciales paisajísticos en Río de Janeiro y México\*

GUÉNOLA CAPRON\*\*  
BRUNO SABATIER\*\*\*

### Abstract

**URBAN IDENTITIES AND PUBLIC CULTURES WITHIN GLOBALIZATION.  
LANDSCAPE SHOPPING CENTERS IN RIO DE JANEIRO AND MEXICO.**

*This paper aims to explore the relationships (in terms of uses and identification) concerning two Latin-American middle class mega cities (Rio de Janeiro and Mexico City) and two open and landscape shopping centers. Through exploring methods which are inspired from Pascal Amphoux's works on social construction of ambiencies we assert that malls are commonly frequented as spaces of a public and relatively shared use that assure tranquility and produce some urban order. For visitors, it is the way to visually identify shopping places and differentiate them from other urban spaces. Nevertheless, there is a clear social differentiation among shopping centers' visitors, which reflect the construction of taste.*

**Key words:** urban identity, ambiency, shopping centers, Rio de Janeiro, Mexico City

### Resumen

*El presente artículo indaga la relación (en términos de usos e identificación) entre las clases medias de dos grandes metrópolis latinoamericanas (Río de Janeiro y la Ciudad de México) y dos plazas comerciales paisajísticas y al aire libre. Con base en métodos exploratorios inspirados en los trabajos de Pascal Amphoux acerca de la construcción social de ambiencias, se sostiene que los centros comerciales, como espacios de usos públicos y de convivencia, tienen una concurrencia generalizada, garantizan la tranquilidad de los visitantes y producen cierto orden urbano, características que permiten la identificación visual de estos lugares como plazas comerciales en comparación con otro tipo de espacios urbanos. Sin embargo, habitualmente existe una clara diferenciación social entre la concurrencia de las plazas de comercio, lo cual remite a la construcción social del gusto.*

**Palabras clave:** identidad urbana, ambiencia, centros comerciales, Río de Janeiro, Ciudad de México

**A**demás de la globalización de los intercambios económicos y la creciente circulación de modas e ideas, la *metropolitanización* contemporánea de las grandes ciudades del Sur llevó a la difusión de artefactos urbanos, como los centros comerciales, que conjuntan funciones comerciales y de ocio. En definitiva, los habitantes de las metrópolis latinoamericanas ya se inscriben en la civilización del ocio.

Los centros comerciales son percibidos como poderosos instrumentos para homogeneizar prácticas sociales y paisajes urbanos. En las metrópolis contemporáneas, estos últimos han experimentado importantes cambios gracias a las inversiones de grupos trasnacionales y a las políticas urbanas. Ahora, después de haber desarrollado artefactos con una arquitectura relativamente estandarizada, quienes promueven y conciben los centros

\* Artículo recibido el 26/06/06 y aceptado el 08/02/07.

\*\* Investigadora del Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA). Sierra Leona 330, Lomas de Chapultepec, 11000, México, D.F. guenola.capron@gmail.com

\*\*\* Centro Interdisciplinario de Investigación Urbana y Sociológica (CIRUS), Universidad Toulouse-2 Le Mirail, 5 Allées Antonio Machado, 31.058 Toulouse Cedex 9, Francia. sabatno@yahoo.fr

comerciales se lanzan a la producción de ambientes específicos que se refieren a unas formas, un imaginario y un vocabulario de la ciudad con los cuales se busca, por medio de una mercadotecnia urbana eficaz y del manejo de códigos y del lenguaje arquitectónicos, la creación de imágenes y escenarios urbanos. Este concepto de lugar de ocio con actividades comerciales *al aire libre* beneficia a las metrópolis latinoamericanas de manera exitosa.

Nuestra hipótesis es que los centros comerciales al aire libre contribuyen a la construcción de culturas urbanas: son lugares en los cuales las distintas clases sociales—altas, medias y, en cierta medida, populares—comparten una experiencia común, y que, al mismo tiempo, reflejan la cultura de las ciudades en donde se establecen, inspirados en paisajes y en culturas públicas y privadas de dichas ciudades, pero que, en cuanto sitios globalizados, participan en la modificación de sus representaciones y significados.

Es a partir de la relación entre la percepción visual de los lugares, las experiencias urbanas y las representaciones paisajísticas de los habitantes de las metrópolis de Río de Janeiro y la Ciudad de México que elegimos cuestionar la identidad paisajística y urbana de los espacios mercantiles. Las *ambiencias*<sup>1</sup> y los paisajes no son mera exterioridad, y los lugares se caracterizan por prácticas sociales relacionadas con representaciones urbanas. De este modo, los centros comerciales pueden ser considerados vectores de identificación del habitante con su metrópoli. El presente estudio se centra en dos casos: Plaza Loreto (en la Ciudad de México) y Downtown (en Río de Janeiro).

### **Paisaje urbano, espacios públicos y culturas públicas: una aproximación a las ambientaciones**

La ciudad está tejida con espacios privados y públicos, ya sea en términos jurídicos o por los usos que se les dan. La relación entre estos dos ámbitos participa en la conformación de una cultura de *lo común*, que va más allá de las culturas urbanas hoy día inscritas a la vez en lo global y en lo local. Los espacios públicos, excepcionales o cotidianos, son el soporte de las imágenes de las ciudades que contribuyen a escenificar (Berdoulay, da Costa y Lolive, 2004), en particular cuando tienen una fuerte identidad visual. Por ello ocupan un papel central en la construcción cultural de los paisajes

urbanos, ya que a menudo son instrumentados por poderes, producen valores sociales, políticos y estéticos (referentes a la noción de *lo público*), y participan en la identificación de una ciudad y de los habitantes, ciudadanos o turistas, con ella misma. La morfología de los espacios de uso público (tamaño, apertura o encierro material, ordenamiento) refleja una serie de signos y símbolos que sirven como vehículos de valores tales como la intimidad, el centralismo, la modernidad, etcétera (Monnet, 1999). Así, el paisaje urbano de estos lugares alimenta cierta cultura pública.

La investigación se basó en técnicas y métodos de libre inspiración, tomados y adaptados del análisis ecológico de las ambiencias, especialmente del trabajo de Pascal Amphoux (1991) sobre la identidad sonora de tres ciudades suizas. La *ambiencia* (Amphoux, 2007) es un concepto que permite analizar cómo es que los individuos perciben un espacio en su dimensión sensorial y cómo su percepción, a través de los filtros de la memoria y la cultura, orienta usos y desplazamientos. Entre los trabajos acerca de las ambiencias es posible diferenciar los estudios de su producción material de las investigaciones sobre su construcción social (Adolphe, 1998). La manera en que se califica un lugar y sus ambientaciones presenta varios aspectos relacionados entre sí: la percepción (lo que se ve), la cognición (lo que se reconoce o se identifica), el afecto (lo que se siente), lo estético (valores, gustos), el significado (el sentido asociado) y la *imaginabilidad* (las imágenes que sugiere, las asociaciones, analogías y correspondencias que evoca). Una hipótesis de trabajo en torno a la construcción social de las ambiencias consiste en que la percepción de las formas espaciales, los usos y las representaciones de los lugares son tres elementos coproducidos. El paisaje existe tanto en lo real como en la representación, en el objeto y en el sujeto, en las características del lugar y en la mirada (Amphoux *et al.*, 1991). Es un modo de calificar el mundo sensorial, estética, afectiva e imaginariamente, que se distingue de otros *asideros* del espacio: el entorno se refiere a la dimensión cognitiva, y el medio (ambiente) a la relación del sujeto con el espacio. Todo puede ser un paisaje en la medida en que se trata de una relación con el mundo y no de una mirada estetizante que tenga que ver con lo bello o lo verdadero. Es mediante la calificación visual de los lugares hecha por los individuos—que remite a una posición social, a preferencias individuales, a procesos cognitivos comunes o a valores culturales— como es posible analizar la identidad

---

<sup>1</sup> Este neologismo se refiere a un concepto que será definido en la primera parte de este artículo; aunque no se trata de la ambientación de un lugar (véase Cabral Marques Gomes, 2006), usaremos los dos términos distinguiendo uno del otro.

paisajística. Cuando los usuarios-habitantes aluden al elemento percibido de manera recurrente, a éste se le otorga una dimensión colectiva.

Además de las observaciones realizadas y las fotografías de ciertos puntos de las plazas que tomamos en forma sistemática, llevamos a cabo una encuesta basada en un cuestionario destinado a precisar las prácticas de los usuarios de los centros comerciales estudiados y sus representaciones del *lugar*, así como 22 entrevistas exploratorias a usuarios potenciales de tales centros. Se trata de individuos manifestando competencias visuales y cognitivas (sea por su profesión –grafista, fotógrafo, arquitecto– o por sus actividades de ocio –pintor de fin de semana, fotógrafo aficionado–, entre otros). Los resultados de las entrevistas fueron más valiosos que los del cuestionario, ya que este último es demasiado limitado cuando se trata de analizar las representaciones y la percepción de la ciudad. Sin embargo, la encuesta nos proporcionó algunas pistas que permitieron centrar las entrevistas en asociaciones de ideas entre la ciudad y el centro comercial estudiado. Las entrevistas se estructuraron en tres momentos: la realización de mapas mentales de la ciudad para identificar los puntos de referencia emblemáticos y significativos de la experiencia cotidiana; la clasificación de fotografías de lugares urbanos, comerciales o no, identificados en las etapas anteriores siguiendo algunas instrucciones sobre su reconocimiento, su representatividad urbana y las preferencias de los individuos; y la presentación de un diaporama sobre el centro comercial organizado en secuencias temáticas que corresponden a situaciones sociales y ambientaciones arquitectónicas observadas. El mapa mental y la fotografía se utilizaron como *embrague de palabra* (Amphoux *et al.*, 1991). El mapa mental hubiese podido ser un instrumento de análisis de las representaciones de la ciudad<sup>2</sup> ya que, para ciertos autores, es la *materialización de la imagen espacial* que los individuos se hacen en función de su experiencia cotidiana. Otras investigaciones sobre la ciudad han utilizado métodos similares. Por ejemplo, en su trabajo acerca de los imaginarios urbanos relativos a los *viajes* en la ciudad, Néstor García Canclini, Alejandro Castellanos y Ana Rosas Mantecón (1996) concibieron la fotografía como una especie de viaje metafórico en el espacio. Aun cuando las fotografías fueron tomadas de manera sistemática conllevaron, si no un mensaje, por lo menos un *punto de vista* y podían ser relacionadas entre ellas. Lo que importa es el sentido que cada individuo da a lo que está representado que, por lo demás, puede diferenciarse de la intención comunicativa inicial del fotógrafo.

Lo visible nunca se limita a una imagen aislada ni tampoco a algo exterior a las imágenes sino a un montaje de imágenes, una formalización, un camino a través de vistas diferentes, una transformación. El fenómeno nunca aparece sobre la imagen, sin embargo se vuelve visible en aquello que se transforma, se traslada, se deforma, de una imagen a otra. Ha de enlazarlas con una huella, que permite ir y venir, circular a lo largo de esta vía, de esta escala de Jacob, transversal, lateral (Latour, Hermant y Shannon, 2002; traducción propia).

Las fotografías y el diaporama exigían de los entrevistados una actitud activa y reactiva que les permitiera revisar su posición conforme avanzaba la entrevista, replanteando su discurso inicial. En efecto, en las dos primeras partes se preguntó en particular sobre las representaciones individuales y colectivas de los individuos, mientras que en la tercera (el diaporama) se insistió principalmente en su percepción visual.

### Contextos urbanos y producción de ambientaciones

Downtown, cuyo nombre revela la voluntad de producir una nueva centralidad en el barrio *emergente* de Barra da Tijuca, se edificó en uno de los principales frentes de urbanización al oeste de Río, a lo largo del litoral. Es un barrio de *condominios fechados* (conjuntos residenciales cerrados) destinados, en el discurso, a “nuevos ricos”. Lo atraviesan dos grandes arterias, una de las cuales constituye un verdadero *strip* comercial. Por su parte, Plaza Loreto se construyó al sur de San Ángel, uno de los barrios más exclusivos de la Ciudad de México, con casas estilo colonial y calles adoquinadas. Está a la orilla de Ciudad Universitaria (principal sede de la Universidad Nacional Autónoma de México) y cerca de la Avenida de los Insurgentes, importante avenida comercial que, de sur a norte, atraviesa la Ciudad de México.

Los dos centros comerciales rompen con el esquema tradicional del *shopping center*: gran parte de los espacios de circulación son al aire libre o medio cubiertos; el área locativa consagrada a las tiendas es mucho más reducida; la proporción de los espacios rentados respecto de los espacios libres (de circulación, etcétera) es menor (de 15 a 20% de la superficie total, es decir, cerca de siete mil y 30 mil metros cuadrados en Plaza Loreto y Downtown, respectivamente); y en estos centros se llevan a cabo numerosas actividades sociales y culturales gratuitas y al aire libre. La

<sup>2</sup> Para el caso de México, véase de Alba (2004).

escenografía de estos lugares busca sobre todo reconstituir decorados urbanos del propio país o de otros, en particular de espacios públicos.

Downtown, construido *ex nihilo*, constituye un tejido de densidad media que ocupa 20 hectáreas. La composición del conjunto es centrípeta y se desarrolla en torno a plazas estructurantes. El centro comercial está organizado alrededor de una plaza central que tiene forma de óvalo y una fuente (foto 1), donde se encuentran los negocios anclas: un complejo cinematográfico, un área de comida techada y un restaurante, a los cuales se suma una universidad. A esta plaza la atraviesa un pasillo principal, con estanques verdosos que lo hacen agradable, en el que convergen los pasillos secundarios perpendiculares (foto 2). Aproximadamente 500 comercios, servicios y oficinas de todo tipo (en general ubicadas en los pisos superiores) se agrupan en 23 bloques compactos que evocan unas manzanas organizadas en torno a un patio interior. Excepto en la plaza central, los edificios de comercios y oficinas no superan el tercer piso. Esta tipología homogénea y lineal refuerza el efecto de fachada urbana deseado. El suelo, de piedra portuguesa blanca y negra, remite a la identidad de numerosos espacios públicos de Río, en especial los del paseo litoral de Copacabana e Ipanema.

Antigua fábrica de papel, y de tamaño más modesto, Plaza Loreto está compuesta de tres partes individualizadas que producen un conjunto bastante fragmentado, con ambientaciones arquitectónicas y urbanas muy distintas: un largo y estrecho edificio de ladrillo –en donde estuvo situada la zona de producción de la fábrica– en el cual se instalaron equipamientos culturales, deportivos y restaurantes; una pequeña galería comercial que atraviesa la planta baja de este edificio, con ambientaciones comerciales más tradicionales; y



Foto 1

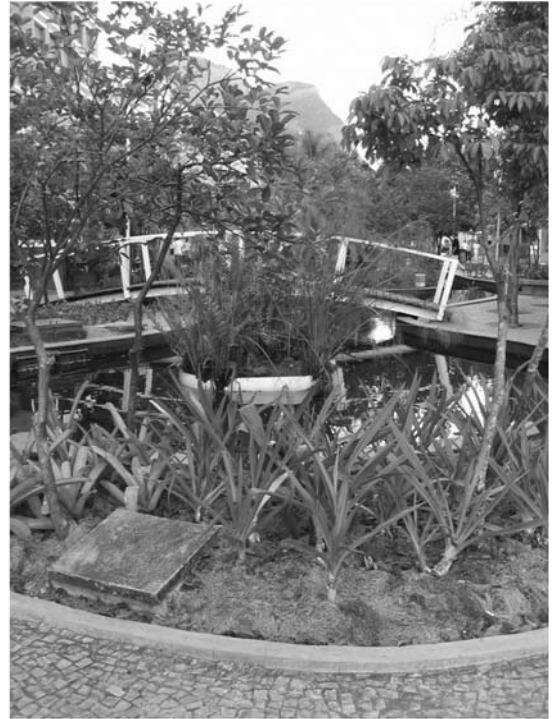


Foto 2

la tercera parte ubicada detrás de un estacionamiento, en lo que fuera el corazón del sitio industrial. El estudio se focalizó en esta última parte, integrada por varios edificios de dos pisos, unidos y dispuestos en forma de U, de ladrillo inglés rojo y con techo de teja (foto 3). Una larga nave, igual que las pequeñas plazas ubicadas en su prolongamiento, está cubierta con estructuras de doble vertiente con aleros, hechas de hierro forjado y vidrio (foto 4). Ahí se instaló un museo, una sala de espectáculos (en la planta alta), un Sanborn's (*drugstore*) y algunos locales comerciales (en la planta baja). En esta parte hay numerosas microplazas exteriores bastante acogedoras, con una abundante vegetación original. Un foro diseñado con forma de hemicíclulo alberga espectáculos gratuitos. El volumen de los edificios es compacto. Las aperturas originales de las fachadas rescatadas –puertas y ventanas enmarcadas con cemento empedrado– conservaron su disposición y contribuyen a producir un ambiente que la mayoría de los entrevistados calificó como *colonial*.

### Los centros comerciales: entre identidad global e identidades locales

Los centros comerciales *abiertos* o *cerrados*, artefactos de la globalización, son percibidos por los individuos como espacios relativamente homogéneos, a pesar de las referencias locales introducidas por quienes los

conciben (la vegetación, los quioscos, los expendios de café, los materiales, etcétera), sobre todo en el caso de Plaza Loreto. Todos los centros comerciales, abiertos o cerrados, que aparecieron en las fotografías mostradas a los usuarios casi siempre fueron identificados como espacios mercantiles. Sin embargo, los criterios e índices de identificación a veces son ambiguos: un mismo centro comercial, reconocido o no por el informante, puede calificarse como nacional o internacional según el caso, es decir, la identificación depende tanto de la experiencia individual como de la nacionalidad de la persona. Por ejemplo, un ciudadano estadounidense al cual entrevistamos, acostumbrado al tipo de *shopping* de su país, calificó a Plaza Loreto como internacional y estadounidense, mientras que al centro comercial Perisur como muy mexicano. Existen pues un lenguaje arquitectural formal y signos propios al centro comercial que lo distinguen del resto de los espacios urbanos como uno mercantil. Códigos repetidos y *firmas* (Amphoux *et al.*, 1991) componen el paisaje estereotipado de los centros comerciales, identificable por todos (palmeras, fuentes, quioscos, escaleras mecánicas, la *muzak*\* para el paisaje sonoro, etcétera).

No obstante, en el discurso de los entrevistados, Downtown es considerado en mayor medida que Plaza Loreto un lugar importado: les recuerda una pequeña ciudad, con placitas, agradables jardines, fuentes, calles para pasear, elementos (el *botequim*,\*\* materiales como la piedra portuguesa, la vegetación) que de lejos pueden evocar a Río. Unos la evalúan como artificial,



Foto 3



Foto 4

irreal e imitada, y otros como ideal. Percibida “moderna”, demasiado planificada (“cuadrada”) o no lo suficientemente “diferente”, según sea el caso, la arquitectura del centro comercial recuerda pequeños barrios, un “condominio” o, con más frecuencia, ciudades pequeñas “del interior”, con edificios bajos, jardines y una escala proporcionada. Los lugares que, de manera espontánea, los encuestados asociaron con Downtown<sup>3</sup> son: sitios extranjeros, sobre todo de Estados Unidos –Florida en particular– (sean *shopping centers* o no); condominios; y barrios de ciudades brasileñas o de otros países. Por lo demás, entre los comentarios acerca de la estética del centro comercial destacaron muchos tópicos sobre centros comerciales (lugares internacionales que se encuentran por todos lados) y Barra da Tijuca (una ciudad de tipo estadounidense, privada y enrejada, de “nuevos ricos”). Río no tiene una cultura del centro comercial pero sí una de la playa y de los espacios abiertos y al aire libre, a diferencia de São Paulo, metrópoli cuya vida pública se realiza más en áreas interiores y cubiertas. Barra, a menudo comparada con Miami por su estilo de vida, se considera una ciudad aparte cuyos emblemas podrían ser el centro comercial y el *condominio fechado*. De hecho, Downtown es una imitación casi idéntica de un centro comercial

\* Música diseñada específicamente como fondo ambiental del entorno.

\*\* Un tipo de bar.

<sup>3</sup> Cabe subrayar que sólo se consideró la mitad del total de los encuestados que supo responder esta pregunta.

en Miami. A los entrevistados también les costó más trabajo asociar este centro comercial con otros de la metrópoli salvo, en algunos casos, con el Saara, un barrio comercial del centro que representa su equivalente popular “típicamente carioca”, pero percibido como sucio y ruidoso, y con el Ipanema, cuyo estilo moderno y formas arquitecturales remiten al Downtown.

La identidad de Plaza Loreto es más clara, aunque, para varios de los entrevistados, son las maneras de vestir o de comportarse (además de los rasgos físicos) lo que permite saber si se trata de un centro comercial mexicano, brasileño, etcétera. Tanto en las encuestas como en las entrevistas, Plaza Loreto fue asociada principalmente con tres tipos de lugares que encarnan imágenes de México bastante estereotipadas, en particular por su arquitectura: un “pueblo”, que remite a las ideas de tranquilidad y rusticidad, y a ciertas formas arquitecturales y espaciales como la plaza; un sitio patrimonial y tradicional (sobre todo la hacienda); y una pequeña ciudad de provincia que evoca también la noción de tranquilidad y la “escala humana”. Las significaciones asociadas a estos tres tipos de imágenes son, por lo demás, bastante cercanas. A diferencia de Downtown, Plaza Loreto se percibe como un lugar mexicano, cuando no “mexicanizado”, o bien, como un “pequeño Disneyland con pedacitos de México”, según un entrevistado. De igual forma, entre las fotografías de la ciudad que se enseñaron a los entrevistados, Plaza Loreto claramente fue relacionada con las plazas centrales de Xochimilco y Coyoacán y con la Alameda, por su estilo, la diversidad social, la variedad de sus usos y el mobiliario urbano que, en todos los casos, son los de una plaza pública.

Parecería entonces que cuanto mayor es la imaginabilidad de la ciudad (la fuerza de su imagen), incluso hacia afuera, menor es el alcance identitario de los centros comerciales. En Río de Janeiro, la identidad urbana se enlaza con elementos naturales (colinas, playas, lagunas) y el paisaje apela mucho a los sentidos. Quedan atrás los elementos edificados en las representaciones urbanas, en especial el Centro Histórico. En este sentido, el tipo de centro comercial estudiado tiene una dimensión más funcional y afectiva que sensorial, a diferencia, por ejemplo, de los mercados, que se caracterizan por una gran sensibilidad e imaginabilidad. En la Ciudad de México, la identidad urbana se vincula con fuerza al patrimonio edificado que ha cumplido un papel medular en la construcción de la identidad nacional: el Centro Histórico y sus diferentes monumentos, Coyoacán, Chapultepec (de Alba, 1994). Una vez que los volcanes desaparecieron del horizonte tanto en el paisaje como en las representaciones de la ciudad, el Zócalo fue desplazado por la estatua del

Ángel de la Independencia en la iconografía oficial (Monnet, 2006b). Mas estos lugares con un alto contenido simbólico no alcanzan a formar una imagen exportada, a diferencia de Río, donde el paisaje natural, que se ve en todos lados, ha sido consagrado como icono de fama internacional. Plaza Loreto, que nació del rescate de un edificio del siglo XIX cuyos valores asociados fueron recuperados por quienes concibieron este centro comercial, está dotada de cierta imaginabilidad y de una identidad chilanga estereotipada.

### **La estética por el prisma de las identidades sociales**

La relación entre la imaginabilidad de la ciudad y la identidad del centro comercial no es un punto aislado. La identificación con los lugares tiene también una dimensión social: los habitantes de la zona suroeste de Río se identifican con un centro comercial que remite al barrio vecino a través de su arquitectura. El estilo de Downtown, con sus jardines que procuran recordar tanto a Río en general como a Barra en particular, en donde la naturaleza está muy presente aunque constituya sobre todo un decorado, se describe como de “nuevo rico”. Por ejemplo, a lo largo de las entrevistas, los habitantes de Ipanema y Copacabana no dejaron de oponerse a la cultura del centro comercial en nombre del rechazo a la “cultura del consumo”. Primero, al responder preguntas sobre sus prácticas comerciales y de ocio, manifestaron nunca ir al centro comercial; luego, de manera paulatina, sin siquiera darse cuenta del giro inconsciente, dijeron frecuentarlo de vez en cuando: el cine, un restaurante o un bar, o bien para acompañar a sus hijos o a una amiga. En este sentido, ellos descalifican un centro comercial como Downtown evaluándolo a partir de principios dicotómicos como la *artificialización* (en la oposición natural/artificial), la *folklorización* (verdadero/falso), la *estigmatización* y la *privatización*, principios expuestos por Pascal Amphoux y sus colegas (1991). Una entrevistada dijo que Downtown es un lugar poco auténtico, un “verdadero show de Truman”, la “ciudad de los nuevos ricos”; pero al mirar el diorama se retractó, pues reconoció que los jardines, los pasillos y las plazas no son tan desagradables. Otra mujer, que nunca había visitado Downtown pero lo conocía por su fama, al observar las imágenes alabó la arquitectura, los jardines y las formas de sociabilidad aparentes, hasta que se enteró de qué lugar se trataba. Entonces pronunció su veredicto: es “una pequeña ciudad irreal que ya no existe más”. A otros entrevistados –habitantes de Barra y sus alrededores, que pertenecen a sectores sociales más

modestos— quizá no les guste Downtown (es un entorno encerrado, un poco aislado, de tipo estadounidense), pero no emiten un juicio social o estético, e incluso reconocen que procura un poco de libertad y tranquilidad. Los habitantes de Barra se identifican más con Downtown, ya que puede tratarse de un sitio importante en sus prácticas cotidianas.

En efecto, los centros comerciales al aire libre son escenarios, más que de compras, de prácticas lúdicas y, en especial, de paseos, cualesquiera que sean las condiciones sociales entre la amplia gama de la clase media, incluso para quienes dicen frecuentarlos sólo por el cine. Sin embargo, socialmente, los usos se diferencian en función del poder adquisitivo: los resultados de la encuesta muestran que para las personas que tienen estudios de nivel secundario el *shopping* es más un lugar de abastecimiento de productos, de servicios cotidianos y de paseo, mientras que aquellos que poseen títulos universitarios lo consideran sobre todo un espacio para el ocio y la comida.

De hecho, los jóvenes son quienes tienen menos prejuicios respecto de estos lugares que forman parte de la cultura y las prácticas de su generación (Castro-Pozo y Cornejo Portugal, 2001), prejuicios que los entrevistados de edades más avanzadas subrayaron de manera constante. Paulo (34 años) adora los “*shoppings*”, y los visita con frecuencia para pasear y comerse una hamburguesa junto con su esposa y su hija; de igual forma, va con mucho gusto al mercado de su barrio todos los domingos. Mauricio (23 años) no los frecuenta seguido, pero se resigna a la voluntad de su novia y no le disgusta pasar una velada en el cine o en un restaurante; también le gusta ir a pescar. A Juliana (19 años), estudiante de arquitectura, el *shopping* la enloquece y, aunque detesta el Saara, es incondicional del Downtown y el Barrashopping.

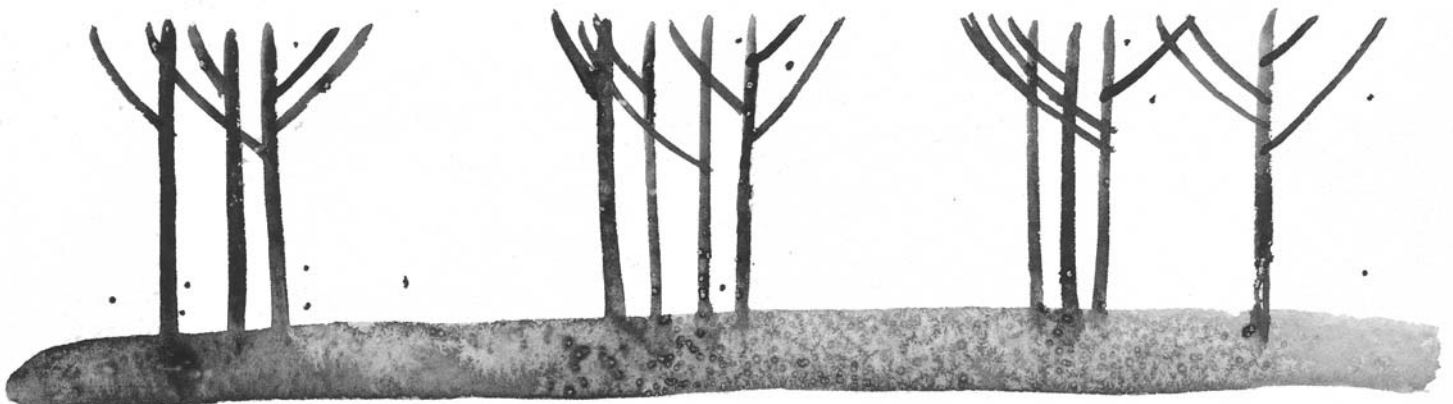
La diferenciación en gustos e identificaciones explica que numerosos habitantes de la zona sur de Río prefie-

ran centros comerciales más discretos, con un paisaje supuestamente más carioca —según sus propias palabras—, con espacios abiertos y maravillosas plantas naturales. Es el caso del Fashion Mall de São Conrado, que para ellos es el prototipo del centro comercial carioca. No obstante, dado el tenor de los términos empleados, la descripción de este centro comercial no es muy distinta de las que se hacen de Downtown, salvo que es mucho más elitista. La calificación estética del paisaje sirve entonces como pretexto para un juicio social (Péron, 2004). De este modo, la percepción de los lugares está mediatizada por un conjunto de valores y representaciones sociales que participan en el juicio estético del paisaje.

### **Escenarios públicos urbanos: usos y calidades espaciales de los centros comerciales**

En los centros comerciales al aire libre la ciudad se escenifica imitando elementos como la plaza y la calle. Su interpenetración con la ciudad es proporcional al efecto de impermeabilidad respecto al entorno visual y sonoro, lo que remite al efecto *burbuja*, el cual es menor que en los centros comerciales cerrados.

Tanto la identificación como el rechazo de los centros comerciales al aire libre parecen ser la expresión de una urbanidad de la ciudad compacta, maquillada con la modernidad (el comercio, el ocio) y bajo una forma idealizada. Para los residentes de Barra da Tijuca, el centro comercial recrea espacios públicos urbanos que, según ellos, ya no es posible frecuentar; los extrañan, por más que aprecien el especial estilo de vida que hay en el barrio. Los detractores de Barra valoran la misma ciudad compacta. Empero, destacan la ausencia de elementos como cables eléctricos colgados y enredados y los embotellamientos, que configuran la



urbanidad y el paisaje de las metrópolis latinoamericanas. Muchos entrevistados, al comparar los diversos escenarios de la ciudad donde hay centros comerciales, lo notaron: en algunas fotografías pueden verse los cables de electricidad que recorren la calle, el tránsito intenso, vendedores ambulantes, y se percibe tumulto, velocidad y densidad; mientras que en otras no se ven los cables, no hay coches ni vendedores en la calle, y todo parece limpio y tranquilo.

En el centro comercial, las referencias a la ciudad en general, y a *esa ciudad* en particular, buscan producir escenarios urbanos cargados de imágenes con las que los habitantes puedan identificarse. Del mismo modo que la ciudad es sinónimo de libertad y de encuentros imprevistos, para muchos los centros comerciales abiertos son “lugares de una convivialidad organizada”, pues producen esta sensación. Es como si “el aire libre” procurara cierto “sentimiento de libertad”. El centro comercial abierto, cuyas formas se inspiran en la morfología de una ciudad depurada de sus “problemas” (los coches sobre todo), parece favorecer la vida social, cierta familiaridad y una especie de diversidad controlada por normas privadas incluso para quienes, a fin de cuentas, no aprecian este tipo de equipamiento recreativo. Aunque los comportamientos son controlados –está prohibido, por ejemplo, tomar fotografías o hacer encuestas–, los jóvenes pueden besarse sin que los guardias los interrumpan, los hombres contemplan a las mujeres y a veces los niños andan en bicicleta.

En reiteradas ocasiones la gente señaló que se dedica a sus actividades con toda calma, tranquilidad que constituye uno de los rasgos que permiten reconocer a Plaza Loreto y a Downtown como centros comerciales y no como plazas públicas: “esta mujer no podría pasear así con su mochila en el centro”; “la gente anda tranquilamente, no parece tener prisa”. Entre las respuestas de los entrevistados a la pregunta ¿qué opina del centro comercial?, el término “tranquilidad” fue uno de los más recurrentes, pero lo significativo es que, en el caso de Plaza Loreto, apareció casi el doble de veces que en Downtown: tranquilidad del entorno (escaso ruido, ausencia de coches, limpieza, etcétera) y tranquilidad social (“gente bien” y seguridad, por ejemplo, de no ser molestado por gente de la calle o de que el centro comercial no sea invadido por residentes de la zona norte, que es más popular). No obstante, a la pregunta ¿qué le gusta? los cariocas mencionaron en mayor medida la ambientación (al aire libre), las plazas, las áreas verdes y los cines antes que la tran-

quilidad o la seguridad (sólo 8% de los entrevistados señalaron estos últimos factores, en tanto que, en el caso de Plaza Loreto, las evocaron cerca de 30%). De hecho, cuando menos para los habitantes de las clases media y alta, la tranquilidad se convirtió en una preocupación central, en especial en barrios del centro, que sufrieron una fuerte degradación de la calidad de vida, lo cual justificó numerosas acciones de privatización y encierro del espacio en toda la metrópoli por parte de vecinos y actores económicos. Esta evolución subraya un progresivo cambio de actitud y la creciente desconfianza respecto de “individuos indeseables que se han vuelto una amenaza”.

Los individuos de las clases media y alta aprecian sentirse seguros en las plazas comerciales al aire libre, lo que ya no sucede en el espacio público urbano. Si se adopta una perspectiva pragmática, se entiende que los usuarios se apropian de las formas espaciales: los arreglos espaciales constituyen, en efecto, una potencialidad activa para los usos (Augoyard, 1979), en particular a través de la percepción que los individuos tienen de las formas espaciales (Gibson, 1979), razón por la cual la percepción participa de manera indirecta en la configuración de los usos del espacio. Ya ha sido demostrado que las cualidades sensoriales de un lugar (iluminación, efectos de reverberación sonora, disposición del mobiliario urbano, etcétera) influyen sobre sus cualidades públicas, especialmente en términos de accesibilidad (Chelkoff y Thibaud, 1993). Es así que el centro comercial al aire libre constituye un escenario que permite el desarrollo de la sociabilidad pública. El centro comercial es un decorado; tiene una *visibilización*<sup>4</sup> (Chelkoff y Thibaud, 1993), un *juego* social y unos *bastidores*, en los términos de Erving Goffman (1973). El contraste entre las fotografías tomadas en el exterior –una especie de bastidor– y en el interior –el escenario– provocó disgusto en algunos entrevistados (es una “burbuja”, “te encierran en este pequeño mundo colonial”, “se ven las antenas y todo lo que hace la ciudad”). Por fuera el centro comercial tiene, ante todo, un carácter mercantil, mientras que por dentro se parece más a una ciudad. El control del acceso al centro comercial está bien garantizado por el personal de seguridad (filtraje por los guardias), pero también tiene una dimensión cognitiva que se relaciona con el espacio concreto: las formas urbanas *invitan* o no. Por ejemplo, una joven entrevistada que vive en Cidade de Deus y frecuenta con regularidad el Barrashopping –principal centro comercial de Barra– notó que nunca

<sup>4</sup> El término original *mise en vue* está inspirado en la noción *mise en scène*, que es escenificación. En este sentido, aquí utilizamos la expresión *visibilización* para traducir dicho término.

se había sentido atraída por Downtown aunque todos los días pasara frente a él, pero una vez que observó las imágenes, le daban ganas de visitarlo.

### **Desarrollo de los centros comerciales y representaciones de lo público y lo privado**

Los centros comerciales son escenarios de sociabilidad pública. Por lo tanto, apelan a valores sociales privados como la casa, el hogar, la familia y la familiaridad. En el lema de Downtown, “una ciudad a su medida”, subyace la crítica al anonimato y al gran tamaño de la ciudad, consagrando así proximidad y familiaridad como valores de la seguridad: uno podría encontrarse a un conocido en cada esquina. Junto con el aumento de la sensación de inseguridad y el funcionalismo automotriz, los centros comerciales contribuyen de manera efectiva al repliegue de las sociabilidades hacia espacios interiores y jurídicamente privados (Sennett, 1979). De este modo, se prolonga un movimiento (que en Europa inició en 1830 y en América Latina al final del siglo XIX) de difusión de pasajes comerciales y tiendas departamentales. Hoy los centros comerciales se convirtieron en lugares para pasear, ya sea como complemento o en vez de espacios urbanos tales como bulevares, avenidas o parques, y combinan funciones de compra y ocio, incluyendo al paseo en esta última (Capron, 1998). Entonces remiten a un proceso de *publicización* del espacio privado, es decir, a la expansión de los usos públicos en espacios concebidos y controlados por actores económicos privados (Sabatier, 2002 y 2006). No sorprende, pues, que 63.5% del total de los encuestados califique a los centros comerciales como plazas públicas –lo cual sucede más en México que en Río–, contra 18% que piensa que no lo son y 18.5% que está parcialmente de acuerdo con esta idea. Ambos argumentos, en favor o en contra, giran sobre todo en torno a la cuestión de la accesibilidad, misma que los usuarios consideran universal por un lado y restringida por el otro (el acceso es controlado). La imagen de los centros comerciales es exclusiva y, principalmente, excluyente (no están dirigidos a todas las clases socioeconómicas). Si el centro comercial reproduce ambientaciones y escenarios públicos es por la diversidad de usos y concurrencias, por la relativa accesibilidad y por sus formas (abiertas o cerradas). Estos resultados coinciden con otros provenientes de encuestas realizadas en varios centros comerciales de Buenos Aires (Capron, 1998). Parece entonces que en la calificación “pública” del centro comercial lo espacial es tan importante como lo social.

Al transformarse los *espacios públicos* se modifican las representaciones y las *culturas públicas* de la metrópoli. La imagen de la ciudad se fundamenta, entre otras cosas, sobre unos cuantos emblemas de la nación o la urbanidad, ya sean significativos para extranjeros (el Pan de Azúcar, imagen de Río *for export*), ciudadanos del país o sólo para habitantes de la ciudad (el morro Dois Irmãos o la laguna Rodrigo Freitas en Ipanema). Sin embargo, las representaciones se modifican lentamente, mucho más que las prácticas que se han dado desde hace tres decenios en otros lugares de la vida pública. Algunos *shopping centers*, en especial los más antiguos (Río do Sul en Río, Perisur en México), han adquirido cierta visibilidad simbólica como “escenario de la modernidad” (Ramírez Kuri, 1998), pero a mucha distancia de los sitios emblemáticos en la escala nacional, siguiendo una división que afecta las clásicas dualidades antiguo/moderno y público/privado. El Zócalo, el comercio ambulante y los mercados son percibidos como tradicionales, aunque los ambulantes, por ejemplo, lleguen a emplear técnicas de ventas innovadoras y adaptadas, difundidas por grupos económicos poderosos (Monnet, 2006a); la Zona Rosa y la avenida Reforma, en México, y su equivalente brasileño Presidente Vargas, representan la cara moderna de la ciudad.

No es novedad que los edificios privados puedan generar identidad urbana (Monnet, 1999), ya sea a través de su perfil, de valores simbólicos que se les asocian (por ejemplo, la modernidad a un rascacielos como la Torre Latinoamericana en México) o de sus usos (un estadio de fútbol). Las calificaciones que obtuvo Downtown se vinculan más con aspectos de la modernidad, mientras que Plaza Loreto presenta una imagen más ambigua: tanto moderna (por sus formas de comercio) como tradicional (por sus formas arquitectónicas). De la misma manera, las plazas comerciales, sostén de una parte de la vida pública, son privadas en términos jurídicos. Los lugares de consumo que en su tiempo fueron la imagen moderna de la ciudad (la Zona Rosa en los años cincuenta y sesenta, Perisur o Río do Sul en los ochenta) ¿podrán ser considerados en el futuro como representantes de cierta historia, de una modernidad heredada (de las grandes arterias comerciales peatonales o de los primeros *shopping centers*), al igual que las tiendas departamentales que a finales del siglo XIX eran vanguardia de la modernidad? Con el tiempo las identidades cambian, los espacios públicos y los centros se desplazan y aparecen nuevos. Entonces no debe excluirse que los lugares del comercio de hoy en día produzcan mañana cierta identidad urbana. Sin embargo, dada la segmentación social es posible pensar

que, a diferencia de los lugares de la nación con un alto contenido simbólico, aquéllos son significativos sólo para un segmento de la población.

La confusión entre categorías de lo público y lo privado (a través de las representaciones –inseguridad, ineficiencia, etcétera– pero también de los hechos), cuya dicotomía es una construcción social y política; la devaluación del poder público y de lugares que alguna vez fueron instrumentos de una concepción estatal y nacional de lo público; así como el éxito de los sitios que idealizan la ciudad contribuyen, al mismo tiempo, a modificar las culturas urbanas de las metrópolis, desplazando el eje de gravedad hacia los lugares privados. Por sus formas y usos, los centros comerciales al aire libre alimentan más esta traslación que los equipamientos mercantiles cerrados.

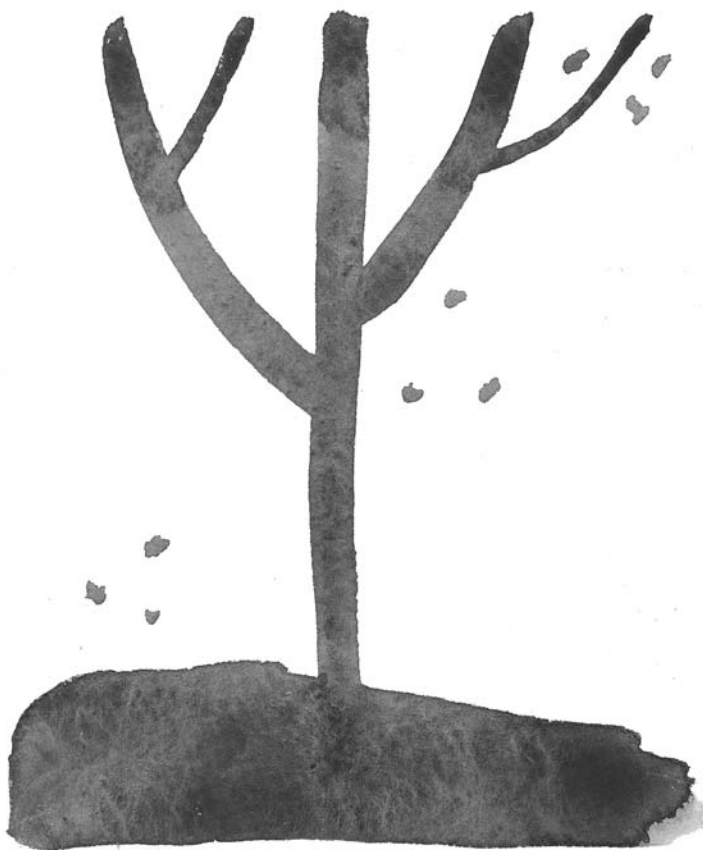
### Conclusión

El centro comercial propone, pues, una urbanidad privativa basada en la segmentación de los públicos y el acceso restringido a espacios jurídicamente privados. No remite a una cultura antiurbana (Ghorra-Gobin,

1997) sino a una nostalgia de la ciudad en sus formas idealizadas y modernizadas: tiendas, calles, espacios públicos densos y una sociabilidad cara a cara. Es a la par un lugar privado de uso público que sustituye al espacio público *clásico* (que lo es en términos jurídicos), un artefacto importado pero integrado a las culturas urbanas locales y un simulacro de la ciudad en el sentido de una suma de préstamos de formas e imaginarios de la ciudad considerada tradicional que, simultáneamente, la imita y produce urbanidad. En definitiva, es un lugar que contribuye a mantener cierta vida pública, incluso en los espacios urbanos que de modo esencial cuentan con la “ciudad privada” y el automóvil, como Barra da Tijuca. Los usuarios no se equivocan: sea que su juicio conlleve valores o no, siempre consideran los centros comerciales de manera dualista, al oponer artificial y natural, o bien, de forma analógica, sin que lo imaginario se confunda con lo real, aunque contribuya a producirlo.

No obstante, estos lugares mercantiles contemporáneos participan en la privatización social de la ciudad y en cierta fragmentación urbana. En efecto, tienden a modificar las culturas públicas al desplazar el cursor sobre algunos ejes de lectura e interpretación social del espacio, como antiguo y moderno, público y privado.

Los centros comerciales –*no lugares* producto de la globalización (Augé, 1992)– utilizan un vocabulario espacial en extremo codificado; la identidad es instrumentalizada, simplificada y depurada. El modelo de los centros comerciales es un producto homogéneo pero cada vez menos producido en serie y estandarizado, y su difusión no participa de una mera *macdonalización* (Ariès, 1997). La homogeneización del paisaje urbano en realidad tampoco parece irreversible, al igual que la homogeneización cultural no es un proceso acabado. Desde luego, los *shopping centers* nacieron de la difusión de recetas y modelos propagados por el capital internacional. Pero, ¿podría decirse hoy que las tiendas departamentales de finales del siglo XIX o las grandes avenidas de Haussmann fueron instrumentos para homogeneizar las ciudades? En aquella época, sin embargo, contribuyeron a ello en muchas ciudades del mundo, y suscitaron virulentos y apasionados discursos en contra de la pérdida de identidad cultural. Es cierto que la cultura del consumo –con el poder que ofrece el capital internacional y su influencia sobre los individuos, y gracias a los medios de comunicación, la publicidad y la mercadotecnia– uniforma prácticas y productos consumidos. Los promotores, al utilizar imágenes, comprendieron bien la conveniencia de la paisajización de los centros comerciales; pero son los usos y las maneras de comportarse lo que continúa construyendo la urbanidad de una metrópoli.



De forma paralela, ¿será que las operaciones urbanas de rescate patrimonial también tenderán a homogeneizar el paisaje de los centros históricos, en particular cuando implican a organismos como el International Council on Monuments and Sites (Icomos)?<sup>5</sup>

## Bibliografía

- ADOLPHE, LUC  
1998 *Ambiances architecturales et urbaines*, Parenthèses, Marsella, 251 pp.
- ALBA, MARTHA DE  
2004 "Mapas mentales de la Ciudad de México: una aproximación psicosocial al estudio de las representaciones espaciales", en *Estudios Demográficos y Urbanos*, año 19, núm. 1, pp. 115-143 [El Colegio de México, México].
- AMPHOUX, PASCAL  
2007 "La notion d'ambiance: un outil de compréhension et d'action sur l'espace public", en G. Capron y N. Haschar-Noé (coords.), *L'espace public urbain: de l'objet au processus*, Presses Universitaires du Mirail (colección Villes et territoires), Toulouse, pp. 71-82.
- AMPHOUX, PASCAL ET AL.  
1991 *Aux écoutes de la ville*, IREC/EPFL, Lausana, 320 pp.
- ARIÈS, PAUL  
1997 *Les fils de McDo: la McDonaldisation du monde*, L'Harmattan, París, 223 pp.
- AUGÉ, MARC  
1992 *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil (colección La librairie du XXème siècle), París, 149 pp.
- AUGOYARD, JEAN-FRANÇOIS  
1979 *Pas à pas: essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*, Le Seuil (colección Espacements), París, 185 pp.
- BERDOULAY, VINCENT, PAULO DA COSTA Y JACQUES LOLIVE  
2004 *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, MSH Aquitania, Burdeos, 224 pp.
- CABRAL MARQUES GOMES, FATIMA  
2006 *Cidade, transformações no mundo do trabalho e políticas públicas*, FAPERJ/DP&A (colección Espaços de desenvolvimento), Río de Janeiro, 280 pp.
- CAPRON, GUÉNOLA  
1998 "Les centres commerciaux à Buenos Aires", en *Annales de la Recherche Urbaine*, núm. 78, pp. 55-63 [Plan Urbain/MELT, París].
- CASTRO-POZO, MARITZA E INÈS CORNEJO PORTUGAL  
2001 "Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano", en Miguel Ángel Aguilar, Amparo Sevilla y Abilio Vergara (comps.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)/Miguel Ángel Porrúa, México.
- CHELKOFF, GRÉGOIRE Y JEAN-PAUL THIBAUD  
1993 "L'espace public, modes sensibles", en *Les Annales de la Recherche Urbaine*, núms. 57-58, pp. 7-16 [Plan Urbain/MELT, París].
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, ALEJANDRO CASTELLANOS Y ANA ROSAS MANTECÓN  
1996 *La ciudad de los viajeros*, Grijalbo, México, 113 pp.
- GHORRA-GOBIN, CYNTHIA  
1997 *Los Angeles: le mythe américain inachevé*, Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), París, 195 pp.
- GIBSON, JAMES J.  
1979 *The Ecological Approach to Vision Perception*, Houghton Mifflin, Boston, 332 pp.
- GOFFMAN, ERVING  
1973 *La mise en scène de la vie quotidienne*, vol. 2: *Les relations en public*, Minuit (colección Le sens commun), París, 372 pp.
- LATOUR, BRUNO, EMILIE HERMANT Y S. SHANNON  
2002 *Paris ville invisible*, Empêcheurs de Penser en Rond, París, 160 pp.
- MONNET, JÉRÔME  
1999 *Ville et pouvoir en Amérique. Les formes de l'autorité*, L'Harmattan (colección Géographie et cultures), París, 190 pp.  
2006a "L'ambulantage: représentations du commerce ambulante ou informel et métropolisation", en *Cybergeo: Revue européenne de géographie*, núm. 355, 20 pp. [disponible en <http://193.55.107.45/articles/355.pdf>].  
2006b "The Geopolitics of Visibility: Urban Icons in Contemporary Mexico City", en P. J. Ethington y V. R. Schwartz (eds.), *Atlas of Urban Icons: Studies in Urban Visual History. Multimedia Companion to Special Issue of Urban History*, año 33, núm. 1 [disponible en [http://journals.cambridge.org/fulltext\\_content/supplementary/Urban\\_Icons/atlas/monnet.htm](http://journals.cambridge.org/fulltext_content/supplementary/Urban_Icons/atlas/monnet.htm)].
- PÉRON, RENÉ  
2004 *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes, 221 pp.
- RAMÍREZ KURI, PATRICIA  
1998 "Coyoacán y los escenarios de la modernidad", en Néstor García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, Grijalbo/UAM, México, pp. 321-387.
- SABATIER, BRUNO  
2002 "Aportaciones del derecho al análisis geográfico de las sucesivas realidades del espacio público", en *Trace*, núm. 42, pp. 79-88 [Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA), México].  
2006 "La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique", tesis de doctorado, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II, Toulouse, 476 pp. [disponible en [http://tel.archives-ouvertes.fr/index.php?halsid=72719bb0b5202e973d8f4ea691fb64db&view\\_this\\_doc=tel-00080769&version=1](http://tel.archives-ouvertes.fr/index.php?halsid=72719bb0b5202e973d8f4ea691fb64db&view_this_doc=tel-00080769&version=1)].
- SENNETT, RICHARD  
1979 *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, París, 282 pp.

<sup>5</sup> Este organismo representa para los centros históricos lo que el International Council of Shopping Centres para los centros comerciales.