

ISSN 0101 708X

GBOLETIM GOIANO *de* Geografia

INSTITUTO DE ESTUDOS
SÓCIO-AMBIENTAIS/GEOGRAFIA

VOL. 23 - Nº 1 - JAN./ JUN. 2003

Artigos

TRANSFORMACIONES URBANAS A PARTIR DEL CONSUMO: EL CASO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

*Liliana López Levi**

Resumen

El presente trabajo aborda los matices territoriales que adquiere la cultura del consumo sobre el espacio urbano. Para ello se analiza la manera en que el consumo, en conjunción con otras fuerzas, le dan una estructura y fisonomía a la Ciudad de México. A lo largo del texto se ven las formas, estructura y símbolos que adquieren específicamente los centros comerciales, la vivienda y la calle, partiendo de la hipótesis que la cultura del consumo tiene un papel central en la reestructuración del espacio urbano.

Palabras clave: Espacio Urbano/ Consumo/ Centros comerciales/ Vivienda/ Calle.

Introducción

A lo largo de la historia urbana, las ciudades han cambiado. En Europa pasaron de las estructuras medievales encerradas en sí mismas a las ciudades abiertas y globalizadas de la actualidad. En América, los procesos fueron diversos, pero no menos drásticos. En el caso de México resalta el cambio que significó pasar de un Tenochtitlán azteca, asentado en un lago, con canales y chinampas, con el espacio sagrado en lo más alto, a la Ciudad de México de hoy en día, reflejo de espacios mundiales, con edificios de oficinas y anuncios espectaculares. Un espacio lleno de vehículos, donde viven cerca de veinte millones de personas y cuya estructura y fisonomía se han visto transformadas, entre otras cosas por la lógica de consumo.

La Ciudad de México se encuentra inmersa dentro de una estructura global, por lo que, a pesar de su especificidad, forma parte de un engranaje

* Doctora en Geografía e profesora-investigadora del Departamento de Política y Cultura. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. Ciudad de

mundial y es lo suficientemente grande y central, desde el punto de vista del capital, como para que se puedan leer en sus espacios ciertos elementos comunes que caracterizan a gran parte de las grandes metrópolis de fines del siglo XX y principios del XXI.

En este contexto, el presente trabajo analiza el papel que adquiere la sociedad de consumo en la transformación del espacio urbano de la Ciudad de México. Para ello, se estudia la evolución y dinámica de espacio habitacional, comercial y el público, haciendo énfasis en los casos donde la sociedad de consumo adquiere su máxima expresión, y que además, son los casos donde se hace más patente la transformación de la estructura y paisaje urbano, es decir, el caso de los centros comerciales, de la vivienda como mercancía y del consumo expresado en la calle.

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

El espacio urbano posmoderno

El gran dinamismo histórico geográfico del mundo capitalista actual ha sido caracterizado a partir de la posmodernidad. En este contexto, las grandes ciudades se transformaron como producto de su crecimiento demográfico, de los cambios en las estructuras socio-económicas, 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 fenómenos y procesos humanos; en lo cultural ha generado cambios en los estilos de vida, en las identidades y en el 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.

A lo largo del siglo XX, las ciudades transitaron de la modernidad a la posmodernidad. En este sentido Tim Hall (1998) afirma que las principales características de estos cambios se dan en cuanto a la estructura urbana, al paisaje, el gobierno, la economía, la planeación, la sociedad y la cultura.

Con respecto a la estructura urbana, Hall afirma que pasa de una etapa moderna – en la cual es funcionalmente homogénea, con un distrito comercial dominante y un valor del suelo decreciente a medida que se aleja del centro – a una etapa posmoderna, la cual es caótica, con una estructura multinodal, centros espectaculares, grandes áreas de pobreza, corredores de alta tecnología y desarrollos post suburbanos.

De acuerdo con Marcuse (1994) dicha estructura de la ciudad, aparentemente caótica, no es más que una fragmentación en función de los diversos sectores sociales y económicos. Cada parte se encuentra conectada con otras, pero también separada. Así, por ejemplo, las zonas ruidosas o industriales quedan segregadas de las áreas habitacionales, y ciertas zonas sociales 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 ciudad representa un mosaico heterogéneo donde las grandes avenidas pueden dividir mundos opuestos y un giro de esquina nos puede llevar a un mundo social que opera con códigos diferentes, donde hay otras identidades y uno queda fuera de lugar (Pratt, apud Fincher & Jacobs, 1998, p. 26-27).

En cuanto al paisaje, Tim Hall afirma que la ciudad transita de un estilo arquitectónicamente funcional y producido en masa a un estilo posmoderno caracterizado por un collage ecléctico, espectacular y elaborado para mercados especializados.

En cuanto al gobierno urbano éste pasa de un esquema moderno – en el cual se ocupa de ser administrador y distribuidor de los recursos para propósitos sociales, así como proveer los servicios esenciales con recursos públicos – a un esquema posmoderno 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.

La planeación urbana cambia de la forma moderna, en la cual se partía de planear a las ciudades en su totalidad y moldear socialmente al espacio, a la planeación urbana posmoderna, con un espacio fragmentado y diseñado

más para ser estético que para fines sociales.

En términos económicos, las ciudades pasan de una economía basada en la industria, que produce en masa y con economías de escala, a la economía posmoderna, fundamentada en el sector terciario, con una producción flexible encaminada a los nichos del mercado. Las economías son globalizadas, basadas en telecomunicaciones, orientadas a las finanzas y al consumo. Además, surgen empleos en áreas periféricas recién desarrolladas. Hannigan (1998, p. 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 moderna tenía una clara división de clases y un alto grado de homogeneidad al interior de los grupos. 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 (Hall, 1998, p. 80-86; Pratt, apud Fincher & Jacobs, 1998, p. 26-27). La sociedad posmoderna se encuentra altamente fragmentada, con diversos estilos de vida, una alta polarización social y con grupos humanos que se distinguen por sus patrones de consumo. En este sentido, la ciudad, según Hannigan⁶ está construida entorno a las tecnologías de simulación, la realidad virtual y el espectáculo; tiene espacios conformados entre la autenticidad y la ilusión. Todo lo cual, representa un collage de atracciones temáticas con una mayor conexión al consumo global que entre sí.

A partir de lo anterior, se afirma que el cambio en la fisonomía urbana se vio afectada por el impacto de los avances tecnológicos y el tamaño de las megalópolis. El crecimiento desmesurado llevó a que el antiguo centro fuese sustituido por subcentros, y la funcionalidad de los lugares se multiplicara y diversificara. Por otro lado, se incrementó considerablemente la cantidad de empleos en las actividades terciarias. La sociedad pasó de tener la industria como centro productivo a girar en torno al consumo, las finanzas, los servicios y la información.

En el caso de los llamados países subdesarrollados, éstos desempeñan un papel aún periférico al no poder insertarse en la toma de decisiones, y su participación en la producción de bienes, servicios e información está supe-

importante de población en el sector terciario, no ingresan en la construcción de la globalización, sino que están al servicio de ésta. Entonces, surgen proyectos locales espectaculares como son los centros comerciales, parques de diversiones, estadios y centros de convenciones, todos ellos con la capacidad de incrementar el valor del suelo, generar mayores ventas y lograr un crecimiento del empleo (Knox, 1993, p. 10).

Algunos elementos que tienen un papel central en la vida cotidiana se convierten en productores de la cultura social, por ejemplo, las computadoras, las televisiones, las videograbadoras, los radios y los estéreos. A partir de éstos se producen mercancías y servicios que van a reproducir a la sociedad capitalista posindustrial.

La producción y consumo de bienes se caracteriza por darle una 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. 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.

El consumo

En los años que siguieron a la segunda guerra mundial, la sociedad contemporánea comenzó a orientar su economía de tal manera que el consumo adquirió un lugar central en las diversas esferas de la vida social. A partir de ello, cambiaron las formas de producción, de intercambio, de promoción, de interpretación y de apropiación de las mercancías, ya fueran éstas objetos, servicios, espacios, imágenes o ideas.

La acción de consumir pasó de tener una motivación basada en la satisfacción de necesidades esenciales, a ser un medio por el cual la gente comenzó a darle sentido existencial a sus vidas. Lo anterior generó un contexto donde los bienes no sólo tienen un valor de cambio, sino que contienen símbolos

que conllevan significados.

En este espectro, la publicidad desempeña un papel fundamental, ya que es a través de ella que se le informa al individuo la forma como debe interpretar los mensajes y la manera en que debe apropiarse de los objetos y servicios para satisfacer sus propias aspiraciones o ilusiones. La publicidad idealiza el significado y el poder del producto adquirido. Por medio de diversas imágenes se manejan los sueños, los anhelos, los deseos y los temores de los consumidores.

Como resultado tenemos una sociedad de consumo que va mucho más allá de un grupo humano que compra y vende mercancías. En este sentido, es un aparato generador de identidades, de formas de ser, de hacer, de desear, de sentir y de querer ser.

La sociedad de consumo debe ser llamada así porque fuera de ella, no hay lugar, no hay sociedad, no hay salvación. Sociedad y mercado se han fusionado en un entramado ideológico colectivo en el que lo importante no es quién o quiénes consumen, ni qué ni cómo se consume, sino el hecho mismo de consumir. (Santamarina et al., 2002, p. 7)

El consumo como generador de riqueza requiere de una constante producción de bienes, por lo que consecuentemente se hace necesario el desecho de los anteriores. Es decir, hay un patrón de renovación y obsolescencia que lleva a las mercancías a ser efímeras y que produce un movimiento dinámico de los valores e imágenes que se le atribuyen a los objetos, servicios, lugares e ideas.

El consumo como proceso cultural ha evolucionado. En una primera etapa, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, hasta fines de los años setenta, se orientaba hacia los objetos producidos en masa. A partir de los años ochenta, el énfasis se colocó sobre la exclusividad, el estilo y lo distintivo (Hall, 1998, p. 90).

Con lo anterior, el consumo no sólo moldea la economía, sino que trasciende a la vida cotidiana, a las formas que tiene el ciudadano de relacionarse con sus conciudadanos, con sus gobernantes y autoridades, con los que considera semejantes a él, con los que se siente distante y con los que quiere imitar.

En términos de la sociedad de consumo se desdibujan las identifica-

des y, al igual que las mercancías, estas se convierten en construcciones e imaginarios generadas por los comerciantes, los publicistas, los promotores e inversionistas. El consumidor piensa que elige libremente aquello que se acerca más a él, cuando lo que hace es adaptarse a lo que se le ofrece.

De acuerdo con Santamarina (2002, p. 11),

lo social es un sistema de vínculos. En este sistema de vínculos (económicos, políticos, culturales, simbólicos, emocionales) se generan instituciones: familia, sindicato, municipio, nación [...], que participan activamente en la construcción – en tanto escenarios pero también en tanto operadores activos, modeladores y atractores – de una de las principales encrucijadas para la condición del sujeto: su identidad. La identidad es una aspiración de la condición humana, es una ficción que opera de manera instrumental para marcar logros, objetivos, identificaciones en relación con el medio y con el tiempo que vivimos, es una metáfora que cambia con el tránsito biográfico del sujeto y es un profundo malentendido, que la más de las veces pretende operar como oclusión, como clausura de los conflictos y desajustes del propio sujeto, pero también de las posibilidades y potencialidades de otros aspectos e intereses de la persona. La cuestión de la identidad, que durante la última década ha abierto tantas líneas de reflexión y de análisis diferentes, parece haberse empecinado en la búsqueda de una respuesta única, cuando en realidad toda identidad ha de ser transitoria, no definitiva, parcial y en si misma fragmentaria para permitir una adecuación flexible al sentido del cambio, al encuentro con lo indefinido, a la asunción de lo imperfecto irrepetible que nos hace únicos, pero no definitivos.

El espacio social y el territorio urbano reflejan la dinámica establecida por el consumo, ya que los objetos ofertados, promovidos o vendidos no se presentan independientes del lugar. 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 sitio llegan a ser elementos que se cobran en el precio de determinados objetos.

La Ciudad de México y la reestructuración de su espacio urbano

La Ciudad de México ha tenido grandes cambios, desde su origen prehispánico a la fecha. Tan sólo durante el siglo XX pasó de tener 345 mil habitantes

a casi 20 millones. A mediados del siglo XIX comprendía únicamente el territorio de lo que hoy es el centro histórico; en la década de 1930 la superficie urbanizada era de 8.600 ha y se encontraba en el centro norte del Distrito Federal, donde ahora se encuentran las delegaciones Cuauhtemoc, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. El crecimiento económico del país llevó a que para 1950, la población fuese casi de 3 millones y la urbe tuviera una superficie de 26.275 ha. En 1960 la ciudad ya estaba integrada por 15 delegaciones del Distrito Federal y cuatro municipios del Estado de México, y en 1990 la Zona Metropolitana de la Ciudad de México había alcanzado casi 130 mil hectáreas, una población superior a los 15 millones, distribuida en un territorio compuesto por 16 delegaciones del Distrito Federal y 37 municipios del Estado de México. (Suárez Pareyón, 2000, p. 67-83). Ya para el año 2000, el espacio contaba con más de 18 millones de habitantes.

Durante este tiempo, el suelo agrícola de la periferia urbana pasó a convertirse en predios metropolitanos, a través del intercambio de propietarios, fortalecidos con acciones urbanas, que en muchos casos representaron cuantiosas inversiones en infraestructura y en edificaciones (Terrazas, 1996, p. 49).

La Ciudad de México es, como toda ciudad, un espacio heterogéneo. Hay una gran desigualdad en la distribución del equipamiento urbano, de los centros educativos, de aquellos de consumo, de esparcimiento e incluso la fisonomía. La disposición de las calles, la cantidad de árboles y los acabados de las construcciones dependen de la zona.

El mosaico territorial capitalino muestra una gran segregación socioespacial, la cual coincide con un patrón de distribución del consumo cultural. En este sentido, las colonias proletarias se ubican en toda la parte este del área metropolitana, las clases medias y medias bajas hacia el sur, las medias altas en Coyoacán, del Valle, Narvarte (al sur), Lindavista (norte), Satélite (noroeste) y las élites en Polanco, Lomas, Reforma (oeste), San Ángel y Pedregal (suroeste). En las delegaciones Miguel Hidalgo, Alvaro Obregón, Coyoacán, Benito Juárez y Cuauhtemoc se concentran los servicios y el comercio de alta tecnología y globalización (Tamayo, 2001, p. 191).

En México, como en otros países, las actividades de esparcimiento se han desplazado de los espacios abiertos a entornos cerrados, de manera tal que ciertos lugares urbanos van cambiando de carácter. Por ejemplo, la calle ya no

es escenario de los juegos infantiles ni campo de pelota en la misma medida en que lo era años atrás; tampoco es común que la gente saque su silla y observe quién pasa o que platique con los vecinos. Las plazas de ciudad y los parques ya no se utilizan los domingos tanto como antes. Ciertos grupos sociales casi no van a ellos, con lo cual el espacio urbano se va segregando y va diferenciando al tipo de personas que acude a ciertos lugares, de los que van a otros.

El paisaje urbano se va delineando a partir de los elementos que conforman al espacio geográfico, es decir, de las prácticas sociales, las relaciones simbólicas y los procesos históricos; sin embargo, no todos quedan reflejados de igual manera. La estructura de poder, la economía y la cultura hacen que ciertos sectores se desplacen en favor de otros.

El consumo, como agente cultural que modifica la fisonomía y estructura de la Ciudad de México se ha visto potencializado por la inseguridad, otra fuerza importante en la organización social y el paisaje resultante. Como tal, esta última ha favorecido y justificado la segregación 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.

De esta forma diversos lugares de la vida cotidiana han entrado en la lógica de consumo y ha permitido que éste modele su paisaje. Los centros comerciales, por ejemplo, se han convertido en subcentros urbanos, los anuncios expuestos por toda la ciudad son imágenes que atrapan la atención del ciudadano, el mercado del suelo marca un valor que determina quién puede ubicarse en qué lugar y la regulación, planeación y ordenamiento del espacio urbano muchas veces tiene que ver con generar una imagen que promueva la inversión, que con la comodidad de los habitantes.

En este sentido se afirma que el consumo modela el paisaje, en un espacio integrado también por otros elementos, pero que en ocasiones quedan sometidos a las voces de los publicistas, inversionistas y promotores de proyectos urbanos.

Los centros comerciales

Desde la época de la colonia, la Ciudad de México organizó su espa-

cio comercial y gremial por calles. El caso más famoso, sea tal vez el de los orfebres que dieron nombre a la calle de Plateros, hoy llamada Madero, la cual continúa siendo sede de joyerías.

Por su parte, los mercados adquirieron, desde la época prehispánica, un papel relevante en la dinámica del consumo de artículos básicos. En esa época destacaba el mercado de Tlaltelolco; en siglo XX fueron los mercados de La Merced, Jamaica, La Central de Abastos y La Viga quienes tuvieron un papel central que no se ha borrado del todo. Los alimentos que comían casi todos los ciudadanos, antes de la época de los supermercados, venían de ahí. En el caso de los dos últimos, su importancia trascendía el ámbito local y surtían a toda la República.

La gente a principios del XX acostumbraba a pasear por las plazas, por el zócalo y por los jardines. En este sentido destacaban la Alameda Central y el Bosque de Chapultepec, ambos unidos por una gran avenida que construyó el emperador Maximiliano, en la segunda mitad del diecinueve, y que iba del Castillo hasta el centro de la ciudad, calle que hoy paradójicamente llamamos Paseo de la Reforma.¹

A lo largo del siglo XX, y sobre todo en la segunda mitad, la ciudad fue creciendo. Sin embargo, aunque las zonas habitacionales y comerciales se desplazaron hacia las periferias, el comercio mantuvo su lugar central hasta que aparecieron los centros comerciales y las tiendas de autoservicio.

Los centros comerciales en la Ciudad de México y la dinámica que en ellos se desarrolla tienen sus antecedentes en los mercados, en las plazas, las tiendas departamentales y los malls estadounidenses.

Los grandes almacenes se establecieron por primera vez en el centro de la Ciudad de México entre 1851 y 1904. Durante este periodo se instalaron El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, Sanborns Hermanos, El Centro Mercantil, Al Puerto de Veracruz, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Londres, La Gran Sedería y París Londres. A partir de ellos, se ubicaron pequeños comercios

¹ Paradójicamente, porque se le llama así en honor a las leyes de reforma, que fueron promulgadas por su principal adversario político: el presidente Benito Juárez.

en la parte frontal de los edificios adyacentes, que hasta entonces habían sido exclusivamente habitacionales (Guzmán Ruíz, 1990, p. 12; Antún et al., 1993, p. 3; Shields, 1992, p. 3).

La primera forma de descentralización de una tienda departamental se dio a finales de la década de los cuarenta, cuando Sears Roebuck se desplazó del centro urbano y abrió un gran almacén en lo que entonces era periferia, aunque en términos de un México del 2003 se encuentra en un lugar muy cercano al centro. Esta acción significó el comienzo de la ampliación de este tipo de almacenes al consumo de sectores medios de la población. Como consecuencia, se transformó el uso del suelo alrededor del inmueble. La vivienda fue poco a poco substituida por pequeñas tiendas y establecimientos de servicios. Aunado al desplazamiento físico, la empresa realizó innovaciones en la comercialización y la exhibición de mercancías, amplió los planes de crédito y los hizo accesibles a la clase media, modificó la forma de difusión y publicidad, se anunció en medios de comunicación masiva e incorporó la imagen del modo de vida americano (Quintana, apud Ramírez, 1993, p. 42-43).

En los años cincuenta y sesenta aparecieron las tiendas de autoservicio bajo el esquema de *The American Way of Life* (Guzmán Ruíz, 1990, p. 13). Estos supermercados² desplazaron a las tiendas de barrio, y los grandes almacenes comenzaron a descentralizarse. La ausencia de un programa de desarrollo urbano permitió que estos negocios se fueran ubicando de acuerdo a la conveniencia de sus promotores, en función de ampliar su mercado (Corral & Beker, 1991, p. 6).

Las otras tiendas departamentales, que gozaban de plena consolidación en el centro de la ciudad, se desplazaron a principios de los años sesenta. De manera tal que El Palacio de Hierro se salió del centro sin alejarse mucho y El Puerto de Liverpool y París Londres se aventuraron más hacia el sur.

2 Las tiendas de autoservicio, esquemas comerciales originarios de Estados Unidos, fueron promovidas y operativizadas en México por empresas privadas. Entre las más importantes están Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana y Sumesa, las cuales han servido desde entonces como anclas de agrupaciones comerciales generadas en torno a ellas (Quintana, apud Ramírez, 1993, p. 42- 43).

La descentralización de estas tiendas y la posterior construcción de centros comerciales se vieron fuertemente influidos, no sólo por el crecimiento de la ciudad, sino por la reestructuración urbana desencadenada por la masificación del automóvil.

A fines de los años sesenta y principios de los setenta se inauguraron los primeros centros comerciales, tipo mall estadounidense: Plaza Universidad y Plaza Satélite (1970 y 1971 respectivamente), promovidos por la empresa Sears Roebuck..³ En ellas se reproducía el patrón en el cual la tienda departamental se rodeaba de pequeños comercios, con la idea del arquitecto De la Colina de que “hay que integrar el espacio del edificio al espacio general urbano”.

Plaza Universidad tuvo un impacto en su entorno debido a que propició la proliferación de establecimientos comerciales en el área contigua, así como un incremento en el valor del suelo. Plaza Satélite se estableció en lo que pretendía ser un suburbio de la Ciudad de México, conformado con base en el modelo norteamericano.

Hacia fines de los años setenta surgen otros pequeños centros comerciales como El Relox, Plaza Inn, Plaza Galerías y Plaza Polanco, que no incorporaron la tienda departamental como ancla sino oficinas, restaurantes o cines. En 1980, las empresas Liverpool y Palacio de Hierro promovieron la creación de Perisur, ubicado en la intersección de dos de las principales vialidades de México: Periférico y Av. de los Insurgentes. A diferencia de los anteriores, este centro comercial se presentó con una imagen predominantemente internacional. Este concepto de espacio comercial con diseño interior privado y exclusivo se incorporó a la ciudad en los años en que inició la crisis. Este era el centro comercial más grande y moderno, y reunió por primera vez a las tiendas departamentales más conocidas del país: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, París Londres y Sanborns. El escenario lujoso simulaba a los *malls o shopping centers* de las ciudades norteamericanas.

Esta inversión no tuvo equivalente casi por una década, sin embargo, a partir de 1985 se empezaron a planear nuevos proyectos (Ramírez, 1993, p. 95)

³ De acuerdo con Dawson (1983, p. 14), Sears fue la empresa pionera en América

los cuales se fueron concretando entre 1988 y 1994. Durante este periodo se registraron 16 macro proyectos comerciales,⁴ los cuales surgieron como parte del proceso de expansión económica impulsada por el capital inmobiliario. El gobierno, entonces, buscaba crear una imagen de país primer mundista, participante en el proceso de globalización.

El Centro Coyoacán se construyó bajo un esquema semejante al de Perisur, y Pabellón Polanco surgió como una renovación, ampliación y modernización de Sears, que se integra como ancla del centro comercial después de 20 años de estar en la zona. En 1992 se hizo Interlomas, un centro comercial perdido en la mitad de la zona más rica de la Ciudad de México, promocionado como un mall para familias con un ingreso mayor a 75 salarios mínimos mensuales. En 1993, surgieron Galerías Insurgentes y Galerías Coapa como proyectos de expansión de Liverpool, ancla de estos grandes centros.

El proyecto más grande que se construyó en este tiempo fue el de Santa Fe, que se anunciaba como el centro comercial más grande de América Latina. Es importante destacar que, en este caso, el mall impulsó el gran desarrollo urbano que se encuentra a su alrededor y que la presencia del mismo ha contribuido a aumentar el valor del suelo de la zona.

Los centros comerciales en la Ciudad de México han proliferaron a lo largo de estos años. De acuerdo con los estudios realizados por Antún y Muñoz (1993), en ese periodo, las costumbres de los visitantes a los centros comerciales dependía de la clase social. El estrato social más alto acudía entre semana y los de más bajos recursos, en los fines de semana o en días de pago “contemplando los productos que no están a su alcance, entrando al cine y disfrutando de algún postre o del *fast-food* que les permite gozar de un mejor estrato social momentáneo”. La situación no parece haber cambiado mucho.

En 1994 comenzó una crisis económica que acarreó problemas como la disminución del nivel de vida y el desempleo. Lo anterior afectó a las plazas comerciales, pues bajaron sus ventas de forma considerable. En búsqueda de

⁴ 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).

alternativas, las tiendas departamentales, almacenes y supermercados tomaron dos políticas: promover las ventas a crédito y asociarse a cadenas extranjeras.⁵ En el caso de tiendas como El Palacio de Hierro las ventas a crédito representaban el 70% de las transacciones. Con esta situación la capacidad de los centros comerciales como espacios de consumo se potencializa y su capacidad de sobrellevar la crisis estará intensamente ligada a su posibilidad de lograr que la gente olvide sus necesidades y las substituya por deseos.

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 mall que se encuentra al noroeste de la ciudad, con una arquitectura interior singular, pues 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 nuevos malls, sobre todo asociados a complejos cinematográficos que fungen como anclas. También se renovaron los espacios de los primeros centros: Plaza Universidad, Plaza Satélite y Perisur.

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 fungen como modelos arquitectónicos para un espacio comercial multifuncional. Es decir, 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 gente ya no va a surtir de mercancías al centro, a menos que busque algo muy especializado o que sea mayorista; los ciudadanos pasean menos por

⁵ Liverpool, Palacio de Hierro, Electra, han seguido la primera línea mientras que Comercial Mexicana, Elektra, Gigante y Aurrerá se han asociado a empresas ex-

los parques y la segregación social se hace más evidente en diversos espacios urbanos. A partir de lo anterior, el viejo centro permanece, pero sus funciones se reestructuran hacia un comercio más especializado dentro de la economía global, mientras las otras funciones se desplazan hacia la red de minicentros desconcentrados (Gottdiener, 1995, p. 82).

En una megalópolis polinucleada, una gran cantidad de lugares, como plazas públicas, centros administrativos delegacionales y municipales, nodos de transporte, parques y tiendas, tienen el potencial y en ocasiones se convierten en subcentros. Sin embargo, los centros comerciales son espacios económicamente más competitivos y tienden a substituir las funciones de lugares como los parques, la calle, las plazas, los teatros en su aspecto recreativo o de socialización. En su interior podemos encontrar adolescentes, familias, parejas, amigos, socios, e incluso gente sola que pasan su tiempo libre, caminando por el lugar de una forma parecida a la dinámica de un domingo alrededor del kiosco de un pueblo. Los muchachos dan vueltas para ver a las mujeres guapas y ellas andan observando a los galanes. Estas personas interactúan entre sí en un escenario construido por y para el consumo.

La funcionalidad que adquieren estos centros comerciales 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 tráfico, 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 México, no toda la sociedad tiene acceso al mundo de los centros comerciales. En un país donde el 40% de la población vive con menos de dos dólares diarios, las posibilidades de compra al interior de un mall son prácticamente inexistentes para múltiples sectores sociales. Sin embargo, las mayorías excluidas de la dinámica de consumo en el centro comercial no quedan excluidas de los mensajes publicitarios y del poder de convencimiento de la televisión. Entonces, 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 comercio 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.

Los ambulantes han cambiado la fisonomía de la ciudad, sobre todo a partir de las crisis de los años ochenta, cuando el empleo formal decreció considerablemente y el subempleo se constituyó en una alternativa para la subsistencia de las familias.

Los espacios habitacionales y el consumo de vivienda

El espacio habitacional de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se generó a partir de la expansión del área urbana. Ejidatarios, comuneros, fraccionadores ilegales y agentes públicos y privados vendieron y fraccionaron el suelo disponible en las periferias. Después hubo un periodo de densificación y auge inmobiliario, cuyos actores dominantes eran los promotores inmobiliarios, las constructoras y los corredores de bienes raíces. A partir de lo anterior se conurbaron pueblos y otros asentamientos que pasaron a formar parte del área metropolitana. Se crearon colonias populares mediante la inversión directa de promotores privados, sociales y públicos, en ocasiones de forma irregular, surgieron colonias residenciales de tipo medio como promoción de capital privado, conjuntos habitacionales de vivienda multifamiliar a modo de edificios, casas solas o duplex y, finalmente, colonias residenciales de tipo alto (Suárez Pareyón, 2000, p. 73).

La vivienda como mercancía se ha presentado en gran diversidad, no sólo entre las casas, sino también entre los barrios, en términos de tipos de inmuebles, ubicación, servicios, tipo de habitantes, entre otros. Lo anterior tiene un significado que va más allá de establecer diferencias en la accesibilidad, en los niveles de ruido y contaminación, la distancia a un punto determinado o la seguridad pública, cuando se hace un análisis de mercado; se trata también de valorar el tipo de vecinos, el status del barrio y, por lo tanto, las relaciones sociales que ahí

se desarrollan y los imaginarios que sobre dicho espacio se generen.

En este contexto, viene a cuento la definición de vivienda de Bourne (1981, p. 13), en la cual parte de su significado más básico: un albergue o refugio, para caracterizar al inmueble habitacional también como un artefacto social, un bien económico, un stock de capital, un símbolo de status y una cuestión política.

Los espacios de vivienda también se van transformando a partir del consumo, y con ello modificando la fisonomía urbana. La vivienda entendida como un bien económico, un generador de status y una forma de segregación social o elitización se concretiza de manera más contundente en las clases altas.

De acuerdo con Suárez Pareyón (2000, p. 67-83), las colonias residenciales para altos ingresos surgieron en la Ciudad de México primordialmente a partir de agentes inmobiliarios privados. Dichas urbanizaciones se distinguen por contar con planes de desarrollo previos y que responden a los requerimientos normativos de la administración estatal (ya sea del D.F. o del Estado de México). En las obras suelen incluir equipamientos recreativos o culturales, destinados al uso exclusivo de quienes las habitan, aunque en promociones más recientes se incluyen áreas para usos habitacionales y centros comerciales.

Este autor señala que las colonias de estas características alojan alrededor de 265 mil habitantes ubicados en cerca de 60 mil viviendas cuyas densidades son de 43.8 hab./ha y 9.8 viv./ha. La mayor parte de los asentamientos de este tipo se encuentran en el Distrito Federal (el 61%), especialmente en las delegaciones Miguel Hidalgo y Alvaro Obregón. En la parte del Estado de México, estas colonias se concentran en los municipios de Atizapán, Zaragoza y Huixquilucan.

El caso específico de Huixquilucan es un buen ejemplo de la segregación socioespacial y el contraste que representan dichas urbanizaciones. Este municipio, situado al poniente de la Ciudad de México, tiene el segundo lugar a nivel nacional con respecto al ingreso *per capita* del país (4.5 millones de pesos, poco menos de 450 mil dólares), concentrado en la décima parte de sus 200 mil habitantes. Otros 60% de sus habitantes viven con menos de dos salarios mínimos, viven en casas de tierra, sin drenaje ni agua. En cambio, los miembros de las élites mexicanas que viven en las zonas de lujo, asentados

en colonias como La Herradura, Tecamachalco e Interlomas, conviven con equipamientos tales como grandes centros comerciales, enormes edificios con lagos artificiales, clubes de golf, conjuntos residenciales exclusivos y calles enrejadas. “Basta mirar Interlomas para constatar las excentricidades de esta ínsula de progreso, donde abundan letreros en inglés, y los terrenos y casas se cotizan en dólares. Aquí no hay crisis y las decenas de edificios y conjuntos residenciales en construcción lo confirman” (Ramírez Cuevas, 2003, p. 8).

Como ejemplos de estos desarrollos inmobiliarios podemos citar al Bosque Real Country Club, inaugurado en diciembre de 2002. Éste consiste en una ciudad amurallada con restaurantes, cines, universidades, centro comercial y lago artificial. El lugar que se anuncia como “uno de los mejores del mundo”, fue promovido por Pablo Funtanet y Alberto Rivera, creadores de Interlomas, por Carlos Slim, la persona más rica en Latinoamérica y la número 17 a nivel mundial según la lista de Forbes,⁶ y por el Obispo Onésimo Cepeda. En el Club de Golf Lomas Country, también en Interlomas, los Pisos residenciales que tienen entre 390 y 460 m² se anuncian como “el mejor lugar para vivir” o como “el lugar ideal para vivir”. El sitio ofrece 100.000 m² de jardines, cascadas y estanques, albercas al aire libre y techada, salón de aerobics, juegos infantiles, canchas de tenis, gimnasio, masajes, sauna, vapor, salones de fiestas, control maestro de seguridad computarizado, vigilancia profesional en todas las áreas las 24 horas.

Estas urbanizaciones cerradas, surgidas a partir de la segregación, la elitización y la inseguridad tienen su símil en barrios de clases medias y bajas. En estos casos, el encierro no se establece desde el origen, sino que es posterior. Son áreas urbanas consolidadas y que transforman su espacio público cuando los vecinos se organizan para cerrar las calles, contratar servicios privados de vigilancia y para excluir a los visitantes no deseados. Entonces, el valor del suelo aumenta, ya que el entorno ofrece posibilidades de vida mejores.

⁶ Ver <http://www.kalysis.com/content/article.php?sid=40>

Las calles

Las calles de la Ciudad de México se han visto creadas y modificadas, básicamente para servir al automovilista y a quienes se transportan en vehículos automotores. El tamaño de las avenidas, los flujos que sobre ellas corren y, en cierta medida, la fisonomía metropolitana depende de ello. Aunque la ciudad tenga 18 millones de habitantes y 3 millones de vehículos (Pradilla, 2003, p. 43), la estructura urbana se adapta a los segundos. El crecimiento actual de las ciudades sería impensable sin los medios de transporte de los cuales disponemos hoy en día. Ford, Chrysler, Nissan, Volkswagen, Honda, Dodge y Renault, entre otras marcas, han ido modelando 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. En este sentido, el auto deja de ser un objeto únicamente creado para el transporte y entra en la lógica del consumo.

El ejemplo sirve también para ilustrar un paisaje urbano, que se convierte en medio de expresión para los comerciantes. Los anuncios espectaculares llevan el mundo de la moda a la calle y las ilusiones generadas por los inversionistas al lugar más público que tiene la ciudad. De esta forma, hay propaganda y publicidad en lo alto de las avenidas, al nivel de la calle, sobre los autobuses y colectivos. Todos, elementos urbanos que ahora fungen como pizarrones de los comerciantes y políticos. Por las principales avenidas de la ciudad en lugares fijos se encuentran imágenes sobre películas, partidos políticos y artículos de belleza, lo mismo que sobre los vehículos automotores, en las bardas, en letreros que tapan los lotes baldíos y en el mobiliario urbano, es decir, semáforos, postes, casetas de policías *et cetera*. En este sentido, las tiendas rebasan el espacio de los edificios en donde están ubicadas e invaden la calle con carteles espectaculares que transmiten como deben ser las mujeres “totalmente Palacio” y las “clientes consentidas de Liverpool”.⁷

Estos anuncios publicitarios representan también cambios en la estética callejera. En esta misma ciudad, cien años antes, se albergaban esculturas en

⁷ El Palacio de Hierro y El puerto de Liverpool son dos de las principales cadenas de tiendas departamentales del país. Las dos frases son los eslóganes de campaña.

las fuentes, plazas y jardines. La decoración no estaba al servicio del consumo. La arquitectura era más suntuosa y los detalles de los edificios se hacían para ser observados.

Hoy en día, la estética callejera difícilmente escapa a estos esquemas. Una alternativa que sin embargo no logra escapar del todo de las imágenes obtenidas del cine y la televisión se da en los autobuses de la ciudad de Acapulco, los cuales, en lugar de alquilarse para publicidad, se decoran con pinturas de aerosol, tipo graffiti, a gusto del chofer del vehículo (Pino Hidalgo, 2003).

Los anuncios publicitarios, sin embargo, no se encuentran repartidos de la misma forma ni de manera uniforme por toda la ciudad. Las alusiones a las tiendas departamentales se encuentran en el lado oeste de la capital mexicana, sobre las grandes avenidas, en la parte donde viven y trabajan aquellos con mayores recursos. En el otro lado, los anuncios espectaculares se reducen considerablemente incluso hasta desaparecer. En las avenidas donde se encuentra la población de clases medias y bajas, los anuncios se concentran principalmente en marcas de bebidas y propaganda política.

Para las clases bajas, los nodos de transporte adquieren un lugar importante en la estructura del espacio y se vuelven espacios multifuncionales, donde hay interacción social y consumo, sobre todo a través del comercio informal.

Como rebeldía ante esta ciudad del consumo, se presentan los graffities, aparentemente mensajes caóticos y sin sentido, que marcan territorios, pero que en el fondo le muestran a los ciudadanos más afortunados la existencia ese “otro”, que corresponde a las mayorías, y del mundo en el cual se desenvuelve. Como forma estética se presenta fuera de la sociedad de consumo. 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).

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 a través de transformaciones y rupturas en la organización del espacio social y del territorio urbano, que es reflejo de la dinámica establecida por la lógica del consumo. 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.

De esta forma podemos reconocer nuevos patrones en la recomposición y significado de los lugares. En este sentido, los centros comerciales potencializan la multifuncionalidad que ya tenían los mercados, pero les imponen nuevas reglas de orden y organización; reglas establecidas, no por los usuarios de ese espacio semi público, sino por los dueños y promotores del lugar. Estos malls, además incrementan su importancia con respecto a otros espacios comerciales y se convierten en subcentros urbanos.

La vivienda, por su parte, pasa de ser la base, el albergue y refugio para la vida cotidiana y se convierte en una mercancía. Lo anterior, a partir de la posibilidad de considerar a los inmuebles habitacionales como un negocio y como una forma de inversión. También y sobre todo para las clases altas, se puede considerar que la casa es un bien transitorio, mientras satisfaga las necesidades del momento. En este sentido, se acepta que las diversas etapas en la vida de una familia llevarán necesariamente al cambio en los requerimientos sobre un espacio físico donde habitan. Una mentalidad muy lejana a la de las generaciones anteriores que pensaban que su casa sería habitada por los hijos, los nietos y bisnietos, es decir, era considerada un patrimonio que debía trascender a las generaciones.

El caso de la calle, el más público de los espacios urbanos, también se ha ido estructurando en función del consumo y ha sido parcialmente despojado de su papel como espacio de todos y para todos. Muchas veces es reflejo de espacios internos como los centros comerciales y la televisión, se llena de anuncios de objetos y sujetos de consumo y de una manera u otra, sigue la lógica del capital.

RESUMO

Transformações urbanas a partir do consumo: o caso da Cidade do México

Este artigo apresenta os diversos matizes territoriais que a cultura de consumo assume no espaço urbano. Para tanto, analisou-se a forma como o consumo, em associação com outras forças, estabelece uma estrutura e fisionomia para a Cidade do México. Vêem-se, no texto, as formas, as estruturas e os símbolos expressos pelos centros comerciais, pelas casas e ruas, com base no pressuposto de que a cultura de consumo exerce um papel preponderante na reestruturação do espaço urbano.

Unitermos: Espaço urbano/ Consumo/ Centros comerciais/ Habitação/ Rua.

REFERÊNCIAS

- ANTUN, J. P. et al. *Centros comerciales, logística del transporte y desarrollo urbano en México*. México: UNAM/ Colegio de México, 1993.
- BOURNE, L. *The geography of housing*. Gran Bretaña: Edward Arnold Publishers, 1981.
- CORRAL; BEKER, C. Sistema de centros metropolitanos de la Ciudad de México. *Cuadernos de Urbanismo*, México: UNAM, n. 2, 1991.
- DAWSON, J. A. *Shopping centre development*. EUA; Gran Bretaña: Longman, 1983.
- FINCHER, R.; JACOBS, J. (Coord.). *Cities of difference*. EUA.; Gran Bretaña: The Guildford Press, 1998.
- GOTTDIENER, M. *Postmodern semiotics*. Oxford; Gran Bretaña: Basil Blackwell, 1995.
- GUZMÁN RUÍZ, G. *Centro comercial: tienda departamental*. 1989. Tesis (Doctorado en Arquitectura) – UNAM, Facultad de Arquitectura, México, 1989.
- HALL, T. *Urban geography*. EUA; Gran Bretaña: Routledge, 1998.
- HANNIGAN, J. *Fantasy City*. Gran Bretaña: Routledge, 1998.

KNOX. *The restless urban landscape*. EUA: Prentice Hall, 1993.

LÓPEZ LEVI, L. *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo, 1999.

MARCUSE, P. Not caos but walls: postmodernism & the partitioned city. En: Watson, S.; Gibson, K. (Ed.). *Postmodern cities and space*. Gran Bretaña: Blackwell, 1994. p. 243-253.

MARTIN, E. Entre 'trop vide' et 'trop plein'. *Communication et Langage*, Francia: A Colin, n. 131, 2002.

PINO HIDALGO, A. *Imagen urbana en movimiento: los usos culturales de los autobuses urbanos*. Ponencia presentada en la XII Semana de la Investigación Científica de la UAM Xochimilco, 2003.

PRADILLA, E. Saturación vehicular y política urbana. *La Jornada*, Jueves, p. 43, 13 marzo 2003.

SUÁREZ PAREYÓN, A. Escenarios socioeconómicos y espaciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. *El Mercado de Valores: Prospectiva del Sistema Urbano Mexicano III*, México: Nacional Financiera, año 60, n. 5, p. 67-83, mayo 2000.

RAMÍREZ CUEVAS, J. Los enredos de Huixquilucan. *La Jornada*, México, Suplemento Masiosare 277, p. 8, 13 abril 2003.

RAMIREZ K. P. *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro proyectos comerciales*. Centro Comercial Coyoacan (1989-1993). 1993. Disertación (Maestrazgo en Estudios Regionales) – Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México, 1993.

SANTAMARINA, Cristina. Suicidios intangibles: nuevas formas de producción de lo social. En: *El rapto de Europa*. España: Calamar Proyectos, 2002.

SHIELDS, R. *Lifestyle shopping*. Gran Bretaña: Routledge, 1992.

TAMAYO, S. Archipiélagos de la modernidad urbana. En: *Anuario de espacios urbanos: Historia, cultura, diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2001.