

## Visualidad, urbanidad y consumo: producción microsocial del espacio en dos centros comerciales de la Ciudad de México

Visuality, urbanity and consumption: microsocial production of space in Mexico City shopping malls

Rafael Hernández Espinosa

Universidad Autónoma del Estado de México  
rafa\_he@hotmail.com

---

**Resumen.** Se parte de concebir los centros comerciales como escenarios protagónicos en la vida urbana, esto es, espacios de visibilidades a la vez que de anonimato, no obstante su vocación de consumo. Con base en ello, se indagaron las interacciones microsociales en dos escenarios de estudio en la Ciudad de México. Los datos se obtuvieron mediante el método etnográfico combinando la observación directa con entrevistas semiestructuradas y registros fotográficos. La discusión plantea que el espacio planeado desde las dimensiones arquitectónica y publicitaria fomenta una dinámica urbana y comercial, la cual se ve complejizada y complementada con las prácticas de sus usuarios. Las ideas concluyentes muestran la importancia de la experiencia sensorial que ofrece un espacio, no sólo en términos de sus objetos, sino también por los procesos perceptivos y significativos que se desencadenan en las interacciones con el mismo y con los otros.

**Abstract.** The article starts out by conceiving shopping malls as one of the main scenes of urban life. That is, spaces for visibility as well as anonymity, despite their consumer vocation. This was the basis of research in microsocial interactions in two Mexico City malls. Data was acquired by the ethnographic method, combining direct observations with semi-structured interviews and photographic records. The discussion suggests that the architectural and advertising space planned fosters complex urban and commercial dynamics which are complemented with the practices of its users. The conclusion appeals to the importance of sensory experiences that offer a space not only in terms of its objects, but also the perceptive and significant processes triggered in the interactions with it and with the others.

**Palabras clave.** Centro comercial; interacción social; espacio urbano; Ciudad de México.

**Keywords.** Shopping mall; social interaction; urban space; Mexico City.

**Formato de citación.** Hernández Espinosa, Rafael (2017). Visualidad, urbanidad y consumo: producción microsocial del espacio en dos centros comerciales de la Ciudad de México. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 7(2), 55-70. [http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hernandez\\_espinosa](http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hernandez_espinosa)

**Recibido:** 02/05/2017; **aceptado:** 17/10/2017; **publicado:** 08/11/2017  
**Edición:** Almería, 2017, Universidad de Almería

---

### Introducción

En México, como en gran parte del mundo, los centros comerciales son escenarios clave de la realidad social. Al constituir un campo en el que los inversionistas del capital transnacional han penetrado en las décadas recientes, los también llamados *malls* paulatinamente van ganado territorio en el espacio urbano latinoamericano. Los centros comerciales han adquirido así un carácter protagónico en la vida urbana de México. Sin embargo, estos lugares no son estrictamente espacios públicos como las plazas o mercados tradicionales, sino que constituyen lugares administrados por particulares, en los cuales parecen prevalecer ciertas pautas del orden público (Salcedo, 2003).

Este trabajo reúne una serie de reflexiones acerca de las relaciones entre el lugar planeado y el practicado, que derivan en un proceso de producción del propio espacio, como espacio urbano y de consumo, pero en el cual la dimensión de visualidad, o su régimen visual inherente, resulta crucial.

Los datos empíricos provienen del trabajo de campo llevado a cabo en dos importantes centros comerciales de la Ciudad de México, Parque Delta y Centro Santa Fe. La información fue registrada entre septiembre de 2008 y diciembre de 2010, desde un enfoque cualitativo que incluyó registros escritos y visuales, así como 25 entrevistas con empleados y usuarios de los mismos centros comerciales. Las visitas implicaron recorridos y observación sistemática dentro de los dos centros comerciales desde una perspectiva etnográfica de lo urbano (Delgado, 1999). Las entrevistas incluyeron a empleados y usuarios

para obtener las significaciones y experiencias desde ambas perspectivas sobre el uso del lugar y las múltiples interacciones que suscita. Se realizó un análisis de contenido de las entrevistas y las notas etnográficas a fin de identificar elementos relevantes en cuanto a los usos y significaciones de los espacios y sus dimensiones visuales.

La elección de los dos escenarios para este estudio obedece a la intención de lograr una visión complementaria, más que comparativa, de dos contextos representativos de la ciudad<sup>1</sup>, la heterogeneidad social del centro y el alto contraste del poniente donde residen sectores privilegiados rodeados de sectores populares. Parque Delta, inaugurado en 2005, se ubica en la colonia Narvarte, delegación Benito Juárez, en la región central de la ciudad, que Emilio Duhau y Ángela Giglia (2004) definen como la ciudad del espacio disputado ya que ciertas porciones del tejido urbano mantienen, en razón de las funciones laborales y comerciales que ahí se desarrollan, la copresencia de un público heterogéneo. Este centro se caracteriza por el gran éxito que tuvo en su inauguración, debido en parte a que en los alrededores no existía un centro comercial con semejantes características. El Centro Santa Fe, por su parte, fue inaugurado en 1993 y se ubica en el poniente de la ciudad, entre los límites de las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa; zona que actualmente se ostenta como la de mayor crecimiento corporativo y residencial de la ciudad, así como de residencia de sectores de clase media alta y alta. Los usuarios de este lugar son predominantemente ejecutivos y empleados de la zona corporativa, amas de casa y jóvenes de clase media y alta, aunque no exclusivamente.

### El espacio público y el urbanita

De acuerdo con Isaac Joseph (1999), el estudio del espacio público ha derivado en al menos dos vertientes importantes, una proveniente de la tradición filosófico-política, representada principalmente por los trabajos de Hanna Arendt y Jürgen Habermas, y la segunda proveniente de la microsociología de Erving Goffman. Por un lado, la corriente filosófico-política plantea su estudio a partir de los debates acerca de la democracia en la Grecia antigua, así como de los postulados de la ilustración. Mientras que para Arendt, continúa Joseph, el espacio público se estructura alrededor de una definición común del interés general y del bien público, para Habermas representaría el dominio de la controversia democrática y la dinámica de una ética procedimental del “actuar comunicacional”, cuyo objeto es la elaboración de un acuerdo fundado sobre un “uso libre político de la razón” (Joseph, 1999, p. 11). De tal suerte, las filosofías del espacio público encuentran su principal centro de interés en el fenómeno del *consenso*, como legitimador de la verdad en la ética procedimental de la discusión.

Por el otro lado, prosigue Joseph, el enfoque microsociológico de Goffman pone el énfasis en el espacio público como un espacio dramático. Más que un lugar de discusiones, éste es un lugar de interacciones, de comportamientos y de reciprocidad de perspectivas, mediante las cuales se ordena el espacio ecológico, sensible y simbólico. Desde esta perspectiva, dice Joseph (1999, p. 23), el espacio público estaría constituido por una “colección de fenómenos sensibles y de signos, y cuyos diferentes campos de prácticas son descriptibles y analizables mediante los conceptos de *cooperación* y de *adaptación*” (énfasis en el original).

---

<sup>1</sup> Sin embargo, no se pretende agotar una representación de la diversidad socioeconómica, socioambiental o cultural de la gran metrópoli. Las zonas oriente y norte, por ejemplo, constituyen espacios habitacionales altamente homogéneos de sectores populares y que resultan de gran interés para un estudio similar.

En síntesis, lo que hace la diferencia de fondo entre ambos enfoques es la puesta en primer plano del *consenso*, en la primera perspectiva, y de la *cooperación*, en la segunda. De tal suerte, concluye Joseph (1999), el espacio público puede concebirse al mismo tiempo como el teatro originario de lo civil y de lo cívico, pues mientras constituye el dominio de los procedimientos de apaciguamiento, también resulta ser el dominio de las controversias sobre el bien público.

Ahora bien, una vez planteado lo anterior, es necesario acotar que las siguientes reflexiones estarán enmarcadas dentro de la perspectiva microsocioal; lo cual no significa un desdén por los aportes del enfoque político-filosófico, sino una elección práctica cuyo interés es profundizar en el ámbito de las interacciones sociales en la forma de vida urbana.

A fines del siglo XIX, Georg Simmel había puesto interés en la calidad del ambiente social de las grandes ciudades industriales, las cuales, en su perspectiva, constituían auténticos “parajes de la indolencia”. Esta indolencia era consecuencia, según Simmel (2001), del rápido e ininterrumpido intercambio de impresiones internas y externas que derivan en el acrecentamiento de la vida nerviosa de las grandes ciudades. Esta forma de mirar la vida urbana hizo eco en varios sociólogos de Chicago, específicamente en Louis Wirth, quien proporcionó nuevas claves para problematizar este aspecto. Según Wirth (1998), hasta 1938, fecha en que publica su artículo clave, *El urbanismo como forma de vida*, no existe un marco teórico sistemático que aborde el urbanismo más allá de las consideraciones físicas y demográficas de las ciudades<sup>2</sup>. El autor propone que esta empresa teórica debe tomar en cuenta las implicaciones tanto del tamaño de la población, como de la densidad y la heterogeneidad social de las ciudades que configuran un orden complejo de relaciones concretadas en un modo de vida específicamente urbano (Wirth, 1998). Este urbanismo estaría constituido por una especie de anomia o vacío social como al que aludía Durkheim respecto de las diversas formas de desorganización social (véase Durkheim, 1998). Ello se caracterizaría por contactos cara a cara y contactos físicos estrechos, pero impersonales, superficiales, transitorios y segmentados, es decir, desestructurados.

Desde esta perspectiva, lo urbano sería, como plantea Manuel Delgado (1999, p. 23), “un estilo de vida marcado por la proliferación de urdimbres relacionales deslocalizadas y precarias” que por lo tanto no encuentra mejor escenario que el espacio público. Su ámbito<sup>3</sup> “no es tanto la ciudad en sí, como sus espacios *usados* transitoriamente, sean públicos [...] o semipúblicos” (Delgado, 1999, p. 33, énfasis en el original). En este sentido, el término urbanitas se aplica a los protagonistas del espacio público practicantes de lo urbano. Y es congruente con el hecho de que el hombre de las ciudades deviene más frecuentemente animal público que político, dado que “las civilidades o incivilidades de la calle y las competencias de la prestación lo definen más que sus virtudes cívicas o ciudadanas” (Joseph, 1999, p. 4).

Dentro de esta tradición teórica, un desarrollo interesante ha sido el seguimiento, y complemento, al programa teórico de Goffman por parte de Isaac Joseph. En *Relaciones en Público*, Goffman (1979) había propuesto un abordaje empírico de las interacciones sociales desde la mirada etológica a partir de lo cual propondría que la “glosa corporal” y el “ojeo” son dos nociones centrales para analizar las situaciones que

<sup>2</sup> Wirth (1998) sostiene que los enfoques más cercanos a una teoría sistemática del urbanismo son *Die Stadt*, de Max Weber, de 1925, y *La ciudad: sugerencias para la investigación de la conducta humana en un medio ambiente urbano* de Robert E. Park, Ernest W. Burgess, y otros, también de 1925.

<sup>3</sup> Aunque el urbanismo y la urbanización encuentran su expresión más pronunciada en las ciudades metropolitanas, no se encuentran exclusivamente ahí, ya que la vida rural podría tener sellos de urbanismo, en la medida en que experimentara la influencia de las ciudades a través del contacto y la comunicación. Por lo tanto, señalaba Wirth (1998), calificar como urbana una comunidad sólo por la base de su tamaño es claramente arbitrario.

definen las normas y las ordenaciones de comportamiento relativas a la vida pública. En este sentido, Joseph aborda el espacio público como espacio de visibilidades y de exposiciones, a la vez que de conocimientos prácticos. El espacio público sería “un espacio sensible, en el cual evolucionan cuerpos, perceptibles y observables, y un espacio de competencias, es decir, de saberes prácticos detentados no sólo por quienes operan y por quienes conceptúan (arquitectos o urbanistas), sino también por los usuarios ordinarios” (Joseph, 1999, p. 28).

Ahora bien, desde esta perspectiva podemos plantear que los usuarios de ciertos espacios donde se recrea el espacio público, como los centros comerciales, pueden ser pensados como urbanitas, es decir, como practicantes de un espacio urbano. Sin embargo, es importante subrayar que dichos espacios, al ser lugares diseñados con un fin primordial, el consumo, implican una noción de sus usuarios como consumidores. En este sentido, el aspecto central que se desea poner de relevancia en la presente reflexión es el complejo traslape existente entre diversas condiciones de acción de esos usuarios, ya sea como urbanitas, como consumidores e incluso como ciudadanos.

### **El centro comercial como recinto de la vida urbana**

Los *malls* o centros comerciales tienen sus antecedentes en las galerías europeas del siglo XIX que evolucionaron paulatinamente hacia el modelo de las plazas de comercio de los suburbios estadounidenses de la segunda mitad del siglo XX (López-Levi, 1999). Los centros comerciales modernos se presentan como un tipo de espacios amurallados que caracterizan a las ciudades contemporáneas. Generalmente son edificios cerrados, con lo cual se persigue el aislamiento de las inclemencias del clima, de los malestares del espacio público –inseguridad, pobreza, ruido– y de las personas no deseadas –limosneros, vendedores ambulantes, vándalos– (López-Levi, 1999). Se ha dicho, pese a lo anterior, que los centros comerciales pueden considerarse una nueva modalidad de espacios públicos, pues el encuentro en las plazas y las calles ha sido relativamente desplazado por los grandes centros comerciales (Federico Medina-Cano, 1998). Resulta interesante subrayar que aunque son espacios de uso colectivo, los centros comerciales son administrados por capital privado y por lo tanto jurídicamente son propiedad privada (Patricia Ramírez Kuri, 1998). En este sentido, no remiten a una privatización del espacio público, sino a una especie de “publicización” del espacio privado (Monnet, 1996; Capron y Sabatier, 2007). Lo anterior también porque recurren a ambientaciones públicas con las cuales buscan reducir el efecto burbuja y la percepción de accesibilidad restringida. Una reflexión interesante que proponen Guénola Capron y Bruno Sabatier es que el centro comercial (en especial cuando da paso al aire libre) parece favorecer la vida social y cierta familiaridad, es decir, constituye un escenario que permite el desarrollo de la sociabilidad pública. De tal suerte, los centros comerciales parecen constituir el sostén de una parte de la vida pública urbana (Capron y Sabatier, 2007), si bien de una forma novedosa.

Mona Abaza (2001) llamó la atención hace algunos años sobre el impacto diversificado de la cultura de consumo en las sociedades del tercer mundo, específicamente desde la expansión de *malls* en esos países. Para Arlene Dávila (2016), el *mall* revela la multitud de dinámicas centradas en el consumo y la clase en América Latina. En Bogotá, por ejemplo, la experiencia de interactuar en un centro comercial es una novedad para muchos de sus visitantes. Se ha convertido en un lugar donde la gente puede re-crearse a sí misma más allá de las diferencias de clase y sus patrones habituales de consumo. En México, la introducción del centro comercial dentro del conjunto de espacios de comercio implica una transformación importante en las dinámicas de relación social; especialmente en las interacciones con el

espacio y con los otros. Estos espacios, a partir de sus pretensiones de modernidad, de competencia internacional y de prestigio, emergen como espacios destinados a ciertos sectores sociales, es decir, los más privilegiados. De tal manera, cierto acento de exclusividad forma parte de la percepción social de estos espacios.

Por otro lado, dada la particular organización arquitectónica y la oferta de algunos servicios, los *malls* han emergido como espacios de paseo y esparcimiento. Como ocurre en otros espacios de comercio colectivo, no es ya la mera práctica de comprar productos lo que incentiva el uso de estos espacios, sino también el sentido de la interacción en y con el espacio. En este sentido se pone de relieve su cualidad de espacio simbólico en tanto y en cuanto su significado puede derivar de dos aspectos centrales: por un lado, de las características físico-estructurales, de la funcionalidad ligada a las prácticas sociales que en éstos se desarrollan o de las interacciones simbólicas entre los sujetos que ocupan dicho espacio y, por el otro, del proceso de apropiación del mismo (Sergi Valera, 1996). Algunas investigaciones han mostrado, por ejemplo, cómo los visitantes transponen las prácticas y los significados de otros lugares públicos al centro comercial sobre la base de las reglas para la interacción pública (Rodrigo Salcedo y Joel Stillerman, 2012), o cómo el espacio es apropiado y resignificado por jóvenes y adolescentes (Inés Cornejo, 2007; Miguel Pérez, Rodrigo Salcedo y Gonzalo Cáceres, 2012). En este sentido, el uso y consumo del espacio involucra sentidos diversos en torno a las maneras de participar en una sociedad.

Finalmente, se debe resaltar que, como cualquier espacio, los centros comerciales son vividos a través de la dimensión sensorial, la cual contribuye a su proceso de significación en formas concretas. Así, el aspecto visual, en particular, resulta ser uno de los más significativos en las experiencias de los usuarios, pues además de que cualquier espacio público puede ser definido como el espacio de las visibilidades y las exposiciones, los centros comerciales explotan predominantemente un lenguaje visual (Liliana López-Levi, 1999; José Enrique Finol, 2006). Podríamos mencionar una larga lista de objetos y situaciones que ejemplifican esta afirmación, desde la luminosidad y la variedad de colores utilizados, hasta las imágenes de la publicidad, los diversos objetos o símbolos que transmiten algún mensaje, así como la arquitectura y las propias personas presentes. Retomando la opinión de Finol (2005), el centro comercial no abarca solamente la exhibición de lo que tradicionalmente se considera mercancía y los mensajes-objetos de la publicidad, sino también un ritual de doble visualización configurado por el hecho de que simultáneamente se asiste para ver y ser visto. En ese sentido, tanto el escenario como los actores involucrados contribuyen a conformar un régimen visual que organiza parte de la dinámica social del centro comercial.

### **El escenario: un dispositivo comercial concebido**

En los estudios sociales que consideran el espacio como una categoría analítica resulta útil distinguir entre la dimensión de su proyección y la de sus resultados. Como sostuvo Henri Lefebvre (1976), la producción del espacio contempla tanto la práctica de su planeación y diseño como la de los usos. Dicho enfoque implica pensar el centro comercial como un dispositivo espacial-comercial, es decir como una entidad concebida o planeada para fines lucrativos, por un lado, y concebirlo como un espacio urbano practicado por sus usuarios, por el otro.

El centro comercial como lugar planeado y diseñado representa esencialmente un dispositivo de consumo, con el cual ha sido montada una organización del espacio acorde a sus finalidades productivas.

Así, el centro comercial se ofrece al usuario como un dispositivo que persigue un fin lucrativo mediante la organización ordenada de los espacios, sus funciones y sus personajes. Sin embargo, como espacio planeado involucra también elementos simbólicos mediante los cuales se presenta, visual y espacialmente, como un escenario urbano peculiar. Desde una tipificación semántica se pueden destacar los ámbitos arquitectónico y publicitario como elementos estructurales del espacio concebido, pues permiten entender al *mall* como un dispositivo comercial que emula al espacio público, pero cuyo fin primordial es hacer atractivo el consumo.

### *El ámbito arquitectónico*

La arquitectura es un ámbito por el cual se procura desde la planeación y el diseño la funcionalidad de los lugares y espacios; sin embargo, también contempla una dimensión comunicativa. El medio arquitectónico de los centros comerciales contemporáneos posee una función utilitaria principal, la de unificar el conjunto comercial en una sola edificación. En los escenarios que nos ocupan, Centro Santa Fe y Parque Delta, esta edificación está construida además con un sentido de aislamiento respecto del entorno y contexto exterior, son edificios amurallados, cuyos muros al carecer de ventanas impiden la vista hacia fuera. Éste distanciamiento, aparte de ser ambiental es también social en el sentido en que impide la entrada a personas indeseables; siendo así uno de los elementos que connotan seguridad y homogeneidad.



Imágenes 1 y 2. Perspectiva exterior de la puerta principal  
Izquierda: Parque Delta  
Derecha: Centro Santa Fe

El elemento clave de este aislamiento social es la estructura de entradas y salidas. Se mencionó anteriormente que el centro comercial está diseñado con una expectativa de orden, por la cual se impone una normatividad de orden, desempeñada por toda la estructura de seguridad. Las puertas con el exterior suelen ser custodiadas por elementos de seguridad privada del conjunto comercial, quienes tienen entre otras funciones la de evaluar perceptivamente a quienes están por entrar al lugar y, en dado caso, impedir el paso a quienes se considera indeseables. En este sentido cumplen un papel como dispositivos de la filtración social requerida para proporcionar cierta armonía y orden social (imágenes 1 y 2). Estas cumplen así un papel que define parte del carácter de clausura de estos objetos ciudadanos; son un objeto simbólico de transición entre un orden social y otro; representan una especie de frontera física y simbólica entre dos realidades.

Dentro del edificio existe otra subdivisión entre “interiores” y “exteriores”, delineada por los escaparates y puertas de las tiendas, es decir entre éstas y los corredores. El espacio intersticial, una especie de exterior dentro del interior, es uno de los elementos que definen arquitectónicamente a los centros comerciales. Su



diseño contempla la distribución de los espacios de tránsito en torno a una especie de avenidas o calles exclusivamente peatonales, las cuales se asemejan a los andadores de las ciudades turísticas (imágenes 3 y 4).



Imágenes 3 y 4. Perspectiva de la amplitud espacial y estilo arquitectónico en el interior  
Izquierda: Parque Delta  
Derecha: Centro Santa Fe

Las “calles” a su vez suelen converger en una especie de nodos, los cuales están diseñadas a manera de plazas “públicas”. Tanto las plazas como los corredores son espacios de tránsito, aunque suelen disponer de sitios destinados para el descanso y la espera, adecuados mediante bancas fijas. El conjunto de “calles” y plazuelas es otro factor que brinda al centro comercial una connotación de espacio público tradicional, las segundas están espacial y visualmente diseñadas a imagen de las plazas públicas de los centros urbanos. Se puede decir que este elemento es uno de los más importantes de su escenificación, pues con ello se busca no sólo reducir el efecto de clausura, sino también evocar una dinámica de urbanidad y orden social (imágenes 5 y 6).

El espacio abierto, la luz natural (mediante un domo translúcido), la vegetación (normalmente artificial), las fuentes y el mobiliario para el descanso son los principales elementos que las definen. Estas plazuelas suelen estar ubicadas al interior del edificio. En el caso de Parque Delta no existe dicho elemento al interior, sino en el exterior; está ubicada entre sus dos accesos principales. Aunque esta especie de plazuela no contiene algunos elementos clásicos, como las palmeras artificiales, posee varias de sus características principales, pues es un nodo principal entre sus vías de tránsito y es utilizado como lugar de descanso, de observación, de espera, y como punto de encuentro.

Por otra parte, el diseño arquitectónico emplea elementos como el estilo y la decoración que van encaminados no sólo a proveer funcionalidad sino significación, pues mediante ellos se expresa la pretensión de elegancia, prestigio y ambientación de tranquilidad que persiguen los centros comerciales. Los diseños de Santa Fe y Parque Delta muestran cierta complejidad y elegancia en su estructura arquitectónica, debido principalmente a los materiales de los acabados y los detalles decorativos.



Izquierda, imagen 5. Aspecto de una plazuela interior en Centro Santa Fe

Derecha, imagen 6. Aspecto de un espacio exterior que toma la función de plazuela en Parque Delta

Es interesante la forma en que los usuarios experimentan el espacio a partir de dichos elementos, pues aunque se reconoce la artificialidad y escenificación en algún momento, no deja de parecer atractivo y sugestivo en términos de la connotación de espacio público ameno y divertido.

Los elementos del ámbito arquitectónico que se han destacado denotan un espacio escenificado como un espacio público. Tanto el ámbito arquitectónico como la actuación de los empleados, representantes del lugar, postulan un espacio planeado para ciertos fines, en el que se ofrece un escenario amigable que busca atraer a los consumidores mediante símbolos de urbanidad, orden y prestigio.

#### *El ámbito publicitario*

Una de las principales modalidades de publicidad que los centros comerciales ostentan es la que se refiere a sí mismos como conjunto comercial. Este tipo de publicidad se caracteriza por ofrecer mensajes que invitan al usuario a tener experiencias emocionantes e inolvidables estando en el lugar, siempre asociadas a la práctica del consumo: “La emoción de comprar”, “Este miércoles vive un día especial” (imágenes 7 y 8).

Los anuncios que publicitan el conjunto comercial están generalmente respaldados por las firmas asociadas en dichos lugares. En dichos anuncios también se exponen elementos semánticos que interpelan el estilo de vida de los usuarios. Estos elementos involucran símbolos que apelan a la personalidad, a la imagen y la ideología, entre otros. Uno de los más recurrentes es la referencia al cuerpo, mediante el cual se publicitan diversos artículos y servicios. Se representan, por ejemplo, tipos “ideales” de personas cuyos rasgos se definen convencionalmente como los de la “gente bien” y la “gente bonita” —delgadas con piel y ojos claros—. Este es un factor que suele alimentar la reproducción de ideologías clasistas y racistas, y que señala una tendencia a la exclusividad desde el diseño de estos espacios y sus firmas.





Imágenes 7 y 8  
Carteles publicitarios en Parque Delta

Otro elemento central del ámbito publicitario son los escaparates o aparadores de los locales comerciales. Estos cumplen la función de exhibir físicamente los productos mediante vitrinas que son a su vez la carta de presentación y uno de los principales atractivos de las tiendas (imágenes 9 y 10). Existe una gran variedad de formas de organizar visualmente la presentación de los escaparates, ya que suele depender de cada tipo de producto y del estilo que la marca comercial desea transmitir. La manera que predomina en las tiendas de artículos de uso personal, como la ropa y el calzado, es la que utiliza representaciones del cuerpo mediante maniqués que suelen ser de diversos tipos, colores, formas y posturas. Ya sea de cuerpo completo, sin rostro o incluso sin cabeza, hay una representación del cuerpo que le da forma y significado a la función a dichas mercancías. Aunado a los cuerpos representados, suelen también entrar en la escena del escaparate diversos objetos que funcionan como elementos contextuales con los cuales se busca connotar significados asociados a los productos, por ejemplo paisajes, cortinas, escaleras, bancos, vegetación sintética, fachadas antiguas o modernas, listones y diversos adornos pequeños.

Todos estos elementos que conforman montajes escénicos poseen así una función retórica construida mediante la estética y los valores de una sociedad de consumo, en la cual, como señala Zygmunt Bauman (2007), el acto de consumir deviene en mecanismo de pertenencia social, al exigirle y luego ofrecerle al consumidor elevarse hasta un estatus de persona aceptable y estimable por los demás. En este sentido, el mensaje procurado en los escaparates implica una interpelación a los usuarios ofreciendo, mediante el producto, ciertos atributos de personalidad brindados por la posesión de un artículo reverenciado. Así, los escaparates son un objeto en torno al cual se organiza una de las principales formas de consumo, la visual.

En resumen, desde una visión del centro comercial como espacio planeado encontramos un espacio controlado y escenificado mediante aspectos urbanísticos en el que los usuarios parecen ser proyectados como sujetos susceptibles de seducción hacia el consumo desde un discurso de civilidad, clase y estatus.



Imágenes 9 y 10. Escaparates  
Izquierda: Centro Santa Fe; derecha: Parque Delta

### La escena: urbanidad, consumismo y simulacro en el espacio practicado

Contemplar este espacio desde su práctica implica reflexionar sobre cómo influye la planeación en las acciones de los usuarios, así como sobre ciertas prácticas no proyectadas por los planificadores. Las personas que hacen uso de estos dispositivos suelen cumplir varios roles, pues hacen uso del lugar y lo practican de diversos modos. En primer lugar se debe señalar que los usuarios no cumplen ciegamente el papel proyectado por los dueños, los diseñadores y los publicistas del lugar. Aparte de ser clientes, ellos también suelen ser consumidores en un sentido amplio, así como también transeúntes, paseantes, observadores, meros visitantes o incluso pueden simular ser alguno de estos personajes sin serlo realmente. Cabe, por ello, utilizar la categoría de *usuarios*, pues el término de “uso” permite subrayar la capacidad creativa que les permite concebir usos alternos a la mera función diseñada. Manuel Delgado ha ilustrado esta idea señalando que:

*[...] los consumidores que pululan por los centros comerciales no son víctimas inocentes de un espejismo colocado malévolamente ante sí por un péfido poder económico y político, ellos han de ser considerados como agentes activos que interpelan su realidad social a partir de los usos que hacen tanto de los objetos que se exponen como del mismo territorio donde se exponen (Delgado, 1998, traducción del autor).*

Es precisamente la noción de “uso”, opuesta a la de consumo, la que define esta capacidad creativa de los sujetos “usuarios”. Los usuarios pueden adoptar un rol de clientes y consumidores al momento de establecer una interacción mercantil, lo cual puede darse en un local cerrado o en una “isla”. Fuera de este tipo de relaciones, el usuario puede permanecer como consumidor ya no de productos o servicios, sino de paisajes, estilos de vida, ideas, valores, etcétera. Todo ello mediante la experiencia sensorial y cognitiva del lugar. Por otra parte, el usuario, mientras permanece en los espacios de tránsito, pasillos, plazuelas, bancas, etc., está más próximo al rol del urbanita, en el sentido de que el propio espacio, al ser una especie

de intersticio por el que deambulan “otros desconocidos”, propicia el desinterés y la distancia social a pesar de la cercanía física. Ello implica que al cruzar las fronteras entre este espacio de tránsito y el del local comercial el usuario anónimo se transforme en un cliente, pues la acción de cruzar la puerta implica involucrarse en un tipo de relación que no es precisamente de indiferencia.

Para comprender parte de la dinámica de interacciones en un espacio practicado, nos centraremos en los segmentos espaciales que hemos denominado intersticiales, es decir, los pasillos y plazuelas. En este sentido, se hace énfasis en las posibilidades y problemáticas que implica la comunicación no verbal en las interacciones cotidianas de estos espacios.

#### *Visibilidad, exhibición y exposición*

El semiótico venezolano José Enrique Finol (2006) define al *mall* como una epifanía de lo visible, en el sentido que constituye un *escenario* de ritualización de la doble visualización, pues al mismo tiempo que se va a visualizar las exhibiciones de las tiendas, se va también para ser vistos. Este argumento se basa sobre todo en las conductas de los jóvenes venezolanos, pero cuya ocurrencia encontramos también en nuestras observaciones de campo. Según esta idea, el centro comercial puede ser pensado como un lugar donde se cumplen un conjunto de conductas exhibicionistas determinadas en gran medida por el carácter consumista del espacio (Finol, 2006). Algunos testimonios de nuestros informantes hacen alusión a este tipo de comportamientos:

*Es como esa chica: está hablando por celular, esta guapa, se siente bien... No puedo ver la ropa, pero te apuesto que la ropa que trae sí es de buena marca, y se siente divina. Ella se siente con mucha seguridad y ha de ser así; ve cómo camina...*  
(Empleada de Parque Delta, 23 años)

La práctica de exhibición, dice Finol, tiene dos sentidos: mostrar el cuerpo y mostrar los adornos del cuerpo (2006). En el centro comercial, el cuerpo aparece no solo exaltado por el conjunto de mensajes de la publicidad, sino también como un medio de comunicación de los propios usuarios, en el que suelen centrarse las miradas, a veces discretas, a veces manifiestas. Es en este sentido que el centro comercial puede concebirse como un lugar de prácticas exhibicionistas<sup>4</sup>. Sin embargo, se debe matizar esa idea, pues, en primer lugar, esta actitud exhibicionista no es generalizada en todos los usuarios. Como se pudo identificar mediante las entrevistas y observaciones, esa tendencia pierde énfasis en las personas que por constituir un espacio cotidiano en sus actividades diarias significan este espacio como un lugar tan naturalizado que pierde relevancia como escenario de comparación social. Por otro lado, en un lugar que escenifica un espacio público subyacen también efectos de urbanidad y anonimato. Retomemos nuevamente la idea de que el espacio público puede ser definido como el espacio de la visibilidad y las exposiciones (Joseph, 1999), no en un sentido exhibicionista, sino de cooperación social discreta. Este aspecto alude al fenómeno de distanciamiento social y proximidad física que regula el espacio público, actitud señalada por Goffman mediante el concepto de “inatención civil”. Para él el componente esencial del mismo es el hecho de que cada uno de los co-presentes presta una atención visual suficiente para demostrar que aprecia la presencia del otro, además de admitirla recíprocamente, pero que, al apartar con rapidez la mirada, se da a entender que no hay un motivo especial para indagar algo más. Esta disposición, dice Goffman, representa posiblemente la forma más delicada de ritual interpersonal, pues es una expresión que regula constantemente el intercambio social de las personas. Así, este ritual permite mostrar que no se alberga razón alguna para desconfiar de los demás, serles hostil o tratar de evitarlos (Goffman,

<sup>4</sup> Hay que subrayar, como lo hace el propio Finol (2006), que las conductas exhibicionistas (como todas las conductas que se dan ahí) no son exclusivas del *mall*, aunque por su carácter consumista se dan de forma peculiar.

1966). El siguiente testimonio acerca de lo que se observa en los espacios intersticiales de estos centros comerciales es una referencia a este ritual, que contrasta en cierta medida con una conducta abiertamente exhibicionista:

*Pues cuando vas en los pasillos... siento que estás viendo más bien lo que hay en las tiendas, que fijarte en las personas ¿no? Estás buscando, a ver qué hay, y no te vas fijando quién está en el pasillo o si ya compró o si no ha comprado, si nomás está viendo. Sino pues tú vas en el pasillo, caminando, vas viendo la ropa... bueno las tiendas y eso. Pues yo creo que, así soy yo y pues nunca me fijo ni nada. Y si voy con mis amigos ya vamos platicando y así, pero pues no, nunca viendo feo a alguien o así de "ay mira cómo viene vestido" o algo así... (Usuario de Parque Delta, 18 años).*

Como sostiene Manuel Delgado, en el espacio público las personas renuncian a lo que consideran su verdad personal, "a partir de la difuminación de su identidad social y de cualquier otro código preexistente, es decir, predomina el privilegiamiento de la máscara, el ocultamiento y el sacrificio de toda información sobre uno mismo que pudiera ser considerada improcedente" (Delgado, 2009, p. 76). No obstante, en el centro comercial no siempre ocurre así. La orientación exhibicionista de ciertas conductas, en las que se pone de manifiesto el cuerpo y sus pertrechos en un sentido estético, parece señalar un reclamo de reconocimiento identitario altamente asociado con simbolismos de estatus social mediante las formas de consumo.

De tal suerte, el espacio intersticial del centro comercial resulta profundamente complejo, pues suele tornarse por instantes en una especie de pasarela de modas y simultáneamente en un espacio del anonimato. Es decir, estos espacios generan en el usuario experiencias ambiguas al sentirse oscilar entre un espacio de la vida pública<sup>5</sup> y un espacio de expresión de lo privado (imágenes 11 y 12).



Imágenes 11 y 12. Usuarios caminando en el interior  
Izquierda: Parque Delta; derecha: Centro Santa Fe

<sup>5</sup> Con relación a lo observado en los escenarios de campo, podemos decir que las prácticas de exhibición identitaria también suelen estar vinculadas al tipo de centro comercial del que se trate. Es decir que cuanto más exclusivo y prestigioso sea, parece ser más susceptible a propiciarlas.



Sin embargo, y esto es lo realmente relevante, no es que las prácticas exhibicionistas sean un agregado al espacio del centro comercial, pues la expresión clasista en la actividad del consumo ha estado presente permanentemente en las sociedades modernas. Lo interesante aquí es que la dinámica del espacio urbano, estimulada por la estructura arquitectónica del lugar, es la que se inserta en un espacio de carácter comercial. Por lo tanto, en el centro comercial, donde ciertas conductas son portadoras de un reclamo de identidad social, existe una tensión entre la exhibición y el anonimato. Es posible que esta tensión llegue a poner en aprietos los rituales de civilidad y urbanidad<sup>6</sup>, sobre todo cuando en las situaciones de interacción se ponen de manifiesto comportamientos de desacreditación social hacia el otro.

Cabe señalar que la experiencia de exposición puede variar dependiendo del grado de densidad o dispersión de usuarios en un espacio del centro comercial (imágenes 13 y 14). Por otra parte, ésta puede ser mayor en espacios que ostentan y demandan un patrón de apariencia elegante y formal, como en los centros prestigiosos. Pareciera entonces que una conducta exhibicionista es más factible cuando uno se percibe más visible y observado, por ejemplo al cruzar una plazuela vacía, o al bajar por una escalera eléctrica solitaria; siendo consciente de la presencia de alguno o algunos espectadores alrededor<sup>7</sup>.



Imágenes 13 y 14. Situación de baja densidad social  
Izquierda: Parque Delta; derecha: Centro Santa Fe

Lo anterior permite comprender cómo el centro comercial, es decir, al practicar su espacio, involucra formas de relacionarse con los otros a partir de su carácter simultáneo de dispositivo mercantil y de espacio urbano. En este sentido, el centro comercial se convierte en un espacio en el que los efectos de civilidad y urbanidad, propios del espacio público, se traslapan y conviven con los comportamientos consumistas y por lo tanto clasistas, es decir, de exhibición de lo privado. Esta combinación de efectos en la práctica sugiere elementos para ensayar respuestas a la pregunta sobre cómo se construye el vínculo social en el centro comercial.

<sup>6</sup> No obstante, debemos matizar esta afirmación y reconocer que este aspecto es susceptible de presentarse en cualquier espacio público, pues, como ha señalado ya Joseph, en la condición ciudadana “nadie es del todo legible para su vecino y nadie es del todo indiscrutable” (1999, p. 24).

<sup>7</sup> Es posible también que este efecto se presente en los mismos locales comerciales. Existen tiendas, por ejemplo las de ropa en Parque Delta, que en ciertas ocasiones de rebajas o en ciertos horarios o días de la semana están abarrotadas de gente. Pero hay tiendas más pequeñas en las que no hay esta ocupación, sino que entran uno o dos clientes a la vez. Ello se asocia también al prestigio de las mismas, pues las más exclusivas, como en el caso de *Sacks Fiji Avenue*, en Centro Santa Fe, normalmente están vacías por lo costoso de sus mercancías.



## Reflexiones finales

En el presente trabajo se ha realizado una aproximación al centro comercial en términos de lo que representa el espacio planeado, así como también de lo que se produce cuando es un espacio practicado. Esto, a fin de contribuir al esclarecimiento de un ámbito urbano en el cual se desarrollan situaciones sociales cotidianas que forman parte importante en la organización de la vida pública de la Ciudad de México.

Dado el interés de esta investigación por la relación entre espacio y prácticas, se ha considerado que el análisis de tales escenarios debe apoyarse en la exploración de la dimensión sensible, es decir, perceptible sensorialmente. Esta veta analítica apela a la importancia de la experiencia sensorial que ofrece un espacio y un lugar no sólo en términos materiales, sino, especialmente, por los procesos perceptivos y significativos que se desencadenan a partir de ella. Así, el presente análisis ha abordado los elementos escénicos del lugar, subrayando con especial énfasis una dimensión que los centros comerciales explotan y reproducen incansablemente: la visual. Como se ha observado, este aspecto se halla presente no sólo en los ámbitos del diseño, sino que se extiende a los de la práctica del propio espacio.

En la dimensión planeada y proyectada del espacio destacan los recursos arquitectónicos y publicitarios, que contribuyen a generar un espacio visualmente atractivo, en el que de entrada se combinan dos dimensiones de la vida social, el espacio público y el mercantil, que si bien por mucho tiempo han estado asociadas, en este caso llevan al límite la ambigüedad entre las dimensiones privada y pública en el acto del consumo. La dimensión planeada del centro comercial posee ya una fuerte dosis de simulacro, principalmente de un espacio público urbano, que se extiende hacia el ámbito de la interacción social.

En la perspectiva del centro comercial como un lugar practicado, se destacan sobre todo las prácticas de interacción social. En este sentido, se argumentó que el centro comercial se convierte en un espacio urbano en el que los rituales de civilidad y urbanidad, propios del espacio público, se traslapan y conviven con los comportamientos consumistas y de exhibición de lo privado en los que emergen algunos sentidos clasistas profundamente arraigados en la sociedad mexicana. Así, la pretensión de orden cordial que postula el proyecto de estos centros comerciales no excluye necesariamente los desencuentros clasistas, pues resultan intrínsecos al exhibicionismo del consumo estratificado. El orden de urbanidad y civilidad buscados no constituyen un impedimento a las actitudes exhibicionistas, las cuales constituyen expresiones de diferenciación clasista. Así, al ser usado, el centro comercial se transforma en un espacio social urbanizado en el que algunos aspectos de la estratificación social son inherentes.

En este trabajo se ha puesto énfasis en la categoría de espacio, no como contenedor de relaciones sociales, sino como productor, a la vez que producto, de tales relaciones. El hecho de que el centro comercial se plantee como una capsula social proyectada con fines estrictamente consumistas no garantiza que los efectos socializantes y culturizantes no permeen en el mismo a través de sus usos.

## Bibliografía

Abaza, Mona (2001). Shopping malls, consumer culture and the reshaping of public space in Egypt. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 97-122.

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Capron, Guénola, y Sabatier, Bruno. (2007). Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Centros comerciales paisajísticos en Río de Janeiro y México. *Alteridades*, 17(33), 89-99.
- Cornejo, Inés (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Universidad Iberoamericana.
- Dávila, Arlene (2016). *El mall: the spatial and class politics of shopping malls in Latin America*. Berkeley, CA: UC Press.
- Delgado, Manuel (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Delgado, Manuel (1998). Els usos del costum. Agora i simulacre en els nous centres comercials. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 2, 36-49.
- Delgado, Manuel (2009). Sociedades anónimas. Las trampas de la negociación. En Marina Garcés, Santiago López Petit y Amador Fernández-Savater (eds.), *La fuerza del anonimato* (pp. 73-101). Barcelona: Espai en Blanc/Editorial Bellaterra.
- Duhau, Emilio, y Giglia, Ángela (2004). Conflictos por el espacio y orden urbano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 56, 257-288.
- Durkheim, Émile (1998). *La división del trabajo social*. Ciudad de México: Colofón.
- Finol, José Enrique (2006). Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall. *Espacio abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 15(1-2), 455-470.
- Goffman, Erving (1966). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. Nueva York: The Free Press.
- Goffman, Erving (1979). *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- Joseph, Isaac (1999). *Retomar la ciudad. El espacio público como lugar de acción*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Lefebvre, Henri (1976). *La producción del espacio. Espacio y política, el derecho a la ciudad II*. Barcelona: Península.
- López-Levi, Liliana (1999). *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Medina-Cano, Federico (1998). El centro comercial: Una burbuja de cristal. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, IV(8), 61-91.
- Monnet, Jerome (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades* 6(11), 11-25.
- Pérez, Miguel; Salcedo, Rodrigo, y Cáceres, Gonzalo (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. *EURE*, 38(113), 53-75.
- Ramírez Kuri, Patricia (1998). Coyoacán y los escenarios de la modernidad. En Néstor García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México* (pp. 321-387). México: Grijalbo-UAM.
- Simmel, Georg (2001). Las grandes urbes y la vida del espíritu. En *El individuo y la libertad. Ensayos de Crítica de la Cultura* (pp. 375-398). Barcelona: Península.
- Stillerman, Joel, y Salcedo, Rodrigo (2012). Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309-336.
- Valera, Sergi (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental. *Revista de Psicología. Universitat Tarraconensis*, 18, 63-84.
- Wirth, Louis (1998). El urbanismo como modo de Vida. En Mario Bassols et al. (comps.), *Antología de sociología urbana* (pp. 162-182). Ciudad de México: UNAM.



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier uso permitido por la licencia.