

Los centros comerciales y su evolución hacia un espacio público/privado en el siglo XX: Plaza Universidad (1968-1969), Plaza Satélite (1970-1971) y Perisur (1979-1980)

Malls and Their Evolution into a Public/Private Space in the Twentieth Century: Plaza Universidad (1968-1969), Plaza Satélite (1970-1971) and Perisur (1979-1980)

Lourdes Cruz y González Franco
Centro de Investigaciones en Arquitectura, Urbanismo y Paisaje
Facultad de Arquitectura, UNAM
lourdescgf@hotmail.com

DOSSIER

Resumen

Esta investigación analiza tres centros comerciales realizados por los arquitectos Juan Sordo Madaleno y José Adolfo Wiechers, en la Ciudad de México. Se eligieron porque sus propuestas arquitectónicas muestran cómo progresivamente se fueron transformando estos espacios públicos en territorios excluyentes que, sin tener barreras contundentes, están saturados de mensajes que los anuncian como lugares privados, en donde se privilegia al usuario con automóvil sobre el peatón. Asimismo, representan conjuntos en donde se venden primordialmente las mercancías que la sociedad consume en respuesta a la transformación de la vida cotidiana durante la segunda mitad del siglo xx, en relación con el progresivo culto al cuerpo, el hedonismo, el consumismo y la enajenación de la sociedad ante la publicidad.

Palabras clave: consumismo, hedonismo, culto al cuerpo, publicidad, centros comerciales, espacio público

Abstract

This article analyzes three Mexico City malls designed by the architects Juan Sordo Madaleno and José Adolfo Wierchers. They were chosen because their architectonic designs reveal how these public spaces were progressively transformed into exclusive territories that, while lacking clear barriers, are saturated with messages that advertise them as private places privileging automobile drivers over pedestrians. Likewise, they represent complexes that primarily sell commodities consumed by society in response to the transformation of everyday life during the second half of the twentieth century, involving the growing cult of the body, hedonism, consumerism and the alienation of a society saturated with advertising.

Keywords: consumerism, hedonism, cult of the body, advertising, malls, public space

Fecha de recepción: 12 de septiembre de 2021
Fecha de aceptación: 24 de noviembre de 2021

<https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2021.24.81586>

“Las necesidades no producen el consumo,
el consumo es el que produce las necesidades”.¹

— Jean Baudrillard

Anotaciones iniciales

Es posible que los espacios destinados al comercio y a la transacción de los bienes de consumo siempre hayan existido, pero no es la intención de esta investigación hacer referencia a su historia y a su evolución. El centro comercial representa una propuesta arquitectónica y social que surge tímidamente desde inicios del siglo xx en Estados Unidos y se consolida —en general— después de la Segunda Guerra Mundial como una respuesta a la creciente sociedad de consumo: “aparecen cuando el protagonismo económico, político y cultural del centro de la ciudad desaparece, pierde importancia el área central de la ciudad, el éxodo de los habitantes hacia áreas suburbanas aumenta, y el morador de las ciudades pierde el sentimiento de vida en comunidad”.²

Inicialmente, estas construcciones estaban destinadas más al comercio que al esparcimiento; los diseños eran sencillos, pero con el tiempo se fueron transformando en espacios ficticios y artificiales. En su interior, aislado y segregado de la ciudad, la oferta de los productos, los servicios y los espacios para el entretenimiento han ido variando con base en las demandas de la sociedad.

En este texto se analizarán aspectos concretos que asocian la solución espacial de los ejemplos mencionados con ciertas particularidades de la vida cotidiana.³ Para esta investigación, se eligió una de las definiciones de las múltiples que hay, porque refleja con certeza lo que fue en el siglo xx y es ahora, en el siglo xxi, un centro comercial. De acuerdo con López Levi se puede precisar que:

[...] se compone por un grupo de negocios que se ubican en uno o más niveles, localizados entre grandes almacenes o tiendas departamentales que sirven de anclas o polos de atracción. Esta estructura garantiza un flujo estable de compradores o paseantes. Sin embargo, una plaza comercial es un lugar que va más allá de lo concreto. Es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos.

- 1 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (Madrid: Siglo xxi, 2009), xxxiv.
- 2 Federico Medina Cano, “El centro comercial: una burbuja de cristal”, *Revista Universidad Pontificia Bolivariana* 142 (enero-diciembre de 1997). <https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista-institucional/article/view/2163> [consulta: 17 de abril de 2021].
- 3 Una síntesis acertada de la historia de los edificios para el comercio se puede consultar en: Rafael Serrano, “La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea”, en: *4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo* (Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2012). <https://riunet.upv.es/handle/10251/15022> [consulta: 24 de marzo de 2021]; Silvia Álvarez Curbelo, “El centro de todo: consumo, arquitectura y ciudad”, en: Jorge Anayra y Mareia Quintero (eds.) *Antología del pensamiento crítico puertorriqueño contemporáneo* (Puerto Rico: CLACSO, 2000). https://www.jstor.org/stable/j.ctvnp0jr5.18?seq=1#metadata_info_tab_contents [consulta: 3 de abril de 2021].

Es un paisaje organizado para promover las fantasías y el placer. Su ambiente está influido por las imágenes de la televisión. La arquitectura resulta monumental, compleja, y sus acabados son más lujosos que los de sus predecesores, los antiguos centros comerciales, que consistían en una hilera de tiendas frente a un estacionamiento.⁴

Los tres centros comerciales: el lugar y el proyecto arquitectónico

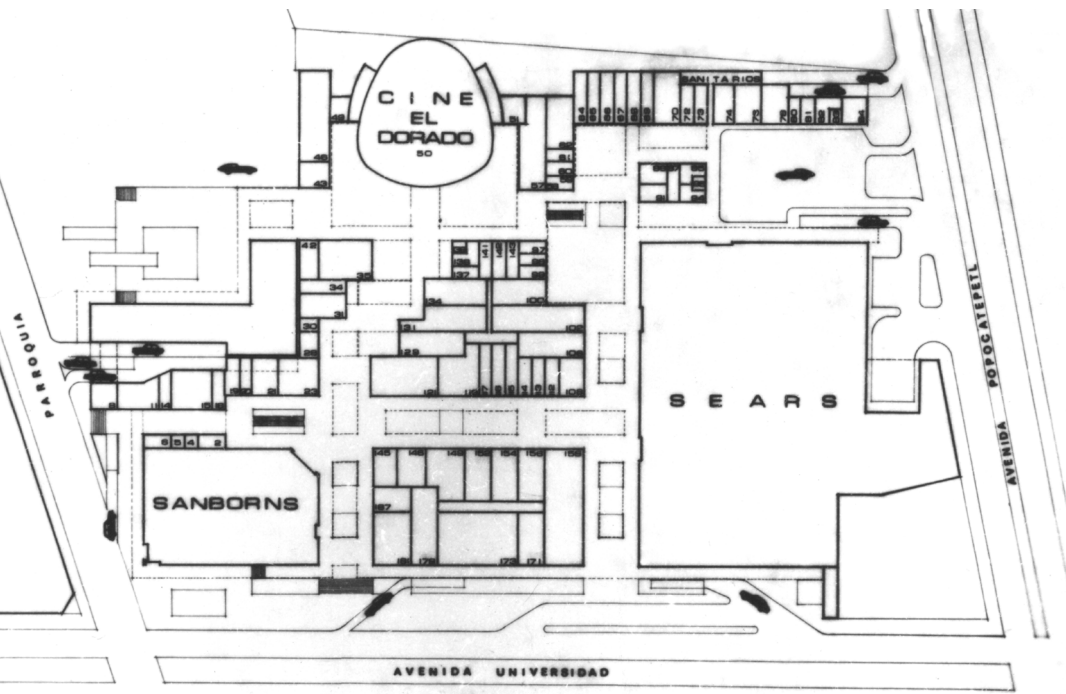
Para iniciar es necesario presentar una breve descripción y análisis de estos tres conjuntos comerciales: su ubicación, su relación con el entorno urbano, su morfología al exterior y las propuestas espaciales al interior. Cabe mencionar que este estudio hace referencia al proyecto original de Plaza Universidad y no al de sus remodelaciones en 1989 y 2000; igualmente sucede con Plaza Satélite, que fue transformada en 1994, 2018 y 2020 por el despacho de Sordo Madaleno Arquitectos. En ambos casos, los centros comerciales perdieron por completo el sentido original del proyecto.

Los tres conjuntos se ubican en lugares estratégicos de la ciudad, rodeados de importantes arterias viales que facilitan un rápido acceso. Salvo Plaza Satélite, no se encontraban a las afueras de la ciudad; al contrario, las dos colonias donde se ubicaron en aquellos años eran lugares consolidados, preferentemente de uso habitacional destinado a las clases media y alta.

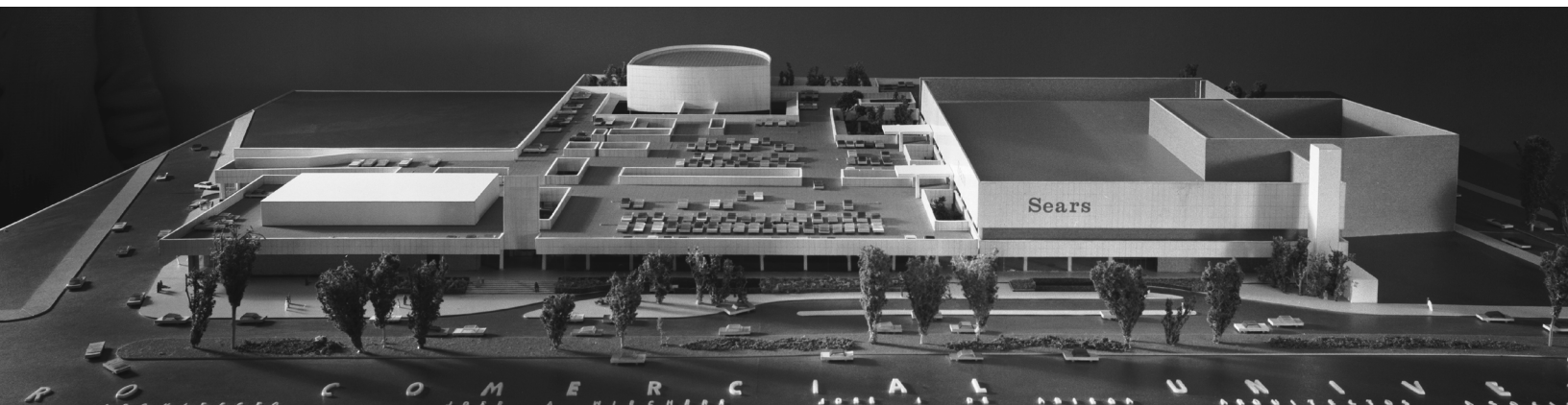
Plaza Universidad (1968-1969) se localiza en la alcaldía Benito Juárez, en la colonia Santa Cruz Atoyac; la ubicación fue estratégica porque estaba inmediata a la colonia Del Valle, una zona privilegiada al sur de la capital destinada para la clase media que ganó prestigio por su traza reticular, amplias calles y generosas banquetas.⁵ Relativamente cerca están lo que ahora son las colonias Coyoacán, Mixcoac, San José Insurgentes y Narvarte, desde las cuales se podía ir con gran facilidad a este complejo comercial por las importantes arterias que las conectaban, como avenida Universidad, Popocatepetl o Río Churubusco. Debido al crecimiento explosivo y desmedido de la ciudad en la segunda mitad del siglo xx, esta alcaldía pronto se convirtió en la parte central de la zona metropolitana. Algunos de sus barrios y parques tradicionales se sumaron a las zonas residenciales, a los nuevos comercios y a los edificios habitacionales y de oficinas. Plaza Universidad se consolidó paulatinamente como un lugar muy atractivo de entretenimiento y comercio.

4 Liliana López Levi, *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción* (Ciudad de México: Nuestro Tiempo, 1999), 21-22.

5 Carlos Rafael Salinas González, "De suburbio a ciudad: La evolución de la colonia del Valle en la Ciudad de México", *Bitácora* 22 (enero-junio de 2011): 15-16. <http://dx.doi.org/10.22201/fa.14058901p.2011.22.25550> [consulta: 9 de septiembre de 2020].



Planta de conjunto Plaza Universidad (1968-1969), en donde destacan las dos tiendas ancla y el Cine El Dorado 70 como los principales atractivos. Fotografía de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.



Arriba, maqueta de Plaza Universidad, 1968, en la cual se observa el acceso principal inmediato a la calle, que da importancia al peatón. Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

Plaza Universidad (1968-1969), acceso sobre avenida Universidad. Fotografía de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

Fue considerado el primer centro comercial del país y de América Latina:⁶ “El Centro Comercial ‘Plaza Universidad’, uno de los mejores y más completos de América Latina”,⁷ se inauguró el 15 de octubre de 1969⁸ y llamó la atención de la prensa y del público en general por lo amplio de sus espacios y por lo que ofrecía:

Aunque hace ya varios años que existen en México un conjunto de tiendas a los que se les ha denominado “centros comerciales” ninguno de ellos ha reunido las características de conjunto, ni las condiciones de funcionalidad de lo que es un centro de este tipo, el centro Plaza Universidad no será una tienda grande [Sears Roebuck de México] rodeada de pequeños locales cuya mercancía la complementa, pero sin competir con ella. Por el contrario, en este modernísimo conjunto, de características arquitectónicas dignas de admiración, estarán presentes 75 empresas con líneas de mercancías similares en muchos casos, donde los clientes podrán hacer una verdadera elección de precio y calidad.⁹

El terreno original era poligonal, de forma irregular, y tenía una extensión de 35 mil metros cuadrados aproximadamente; estaba delimitado en tres de sus frentes por: la Avenida Universidad con el núm. 1000, así como la Avenida Popocatepetl y la calle de Parroquia. Sin duda, el principal atractivo fue Sears Roebuck de México¹⁰ —como tienda departamental ancla—, al igual que el establecimiento de Sanborns Hnos., y el cine El Dorado 70, con un cupo para 1400 personas. Al mismo tiempo alojaba 75 locales comerciales en planta baja y servicios como andadores, jardinerías, escaleras eléctricas y un estacionamiento subterráneo para 1500 automóviles, considerado en aquel momento —según describen algunos diarios— como el más grande de la ciudad. El proyecto consistió en cuatro núcleos ligados por andadores cubiertos de uso común —con acceso inmediato a las avenidas que lo circundaban y a los sótanos de estacionamiento—, así como por varios patios descubiertos que iluminaban naturalmente el centro, el cual quedaba parcialmente a la intemperie, no se aislaba del exterior. El ambiente que se lograba al interior era sereno, sin estridencias, ya que la decoración era muy sencilla: las plazas contenían fuentes con ollas de barro o macizos de vegetación, en los muros se

- 6 Patricia Ramírez Kuri, *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macroproyectos comerciales ‘Centro Comercial Coyoacán’* (1989-1993) (tesis de maestría, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1993).
- 7 “El Centro Comercial ‘Plaza Universidad’, uno de los mejores y más completos de América Latina”, *El Universal*, 12 de octubre de 1969, 13.
- 8 En esta fecha se inauguró Sears: “Inauguró Lerdo de Tejada el nuevo almacén de Sears”, *Novedades*, 16 de octubre de 1969, 12; “Solemne bendición de la nueva tienda Sears Roebuck”, *El Universal*, 15 de octubre de 1969, 11.
- 9 “Más de 40,000 artículos diferentes. Nuevo Sears Centro Plaza Universidad”, *Novedades*, 12 de octubre de 1969, 8.
- 10 Es interesante anotar la connotación que tuvo Sears en este centro comercial ya que se anunciaba: “Sears Universidad, más que un Almacén, una Gran Boutique”, o “El Centro comercial Plaza Universidad de Sears, el más grande de América Latina. Una gran boutique”, *Excélsior*, 12 de octubre de 1969, p. 36-a.



Anuncio de Sears Universidad, periódico *Excélsior*, 12 de octubre de 1969. Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

combinaban los aplanados rugosos color ocre o naranja con el mármol, no había grandes anuncios ya que la publicidad era discreta; los escaparates o vitrinas, aunque dependían de cada comerciante, también eran medidos. Al frente, sobre Avenida Universidad, una gran marquesina y escalinata marcaban el franco acceso hacia el interior, el paso peatonal era directo de la banqueta al centro comercial, privilegiando al peatón, lo que sucedía también con los accesos secundarios.¹¹



Por su parte, Plaza Satélite (1970-1971) se localiza sobre el Boulevard Manuel Ávila Camacho o Anillo Periférico y el Circuito Centro Comercial, en el municipio de Naucalpan de Juárez, Estado de México. Forma parte de ese primer núcleo suburbano proyectado por Mario Pani y su taller de urbanismo en los años cincuenta, conocido como Ciudad Satélite, de inversión privada.¹² Ante la saturación urbana en el entonces Distrito Federal, Ernesto P. Uruchurtu, “el regente de hierro”, frenó a las fraccionadoras, las cuales optaron por explorar nuevos horizontes en el vecino Estado de México.¹³

Plaza Universidad (1968-1969): izquierda, patio interior con jardineras; derecha, fuente y andadores. Fotografías de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

11 Véase: “Plaza Universidad”, *Arquitectura y Sociedad* 38 (1985): 16-17; “Plaza Universidad”, *Calli* 58 (diciembre 1971-febrero 1972): 26-30.

12 Este asentamiento se ubicó en la antigua hacienda de Naucalpan, El Cristo, de 16 hectáreas, la cual fue adquirida en 1934 por el militar José Méndez en subasta pública para regalarla, en 1951, al presidente Miguel Alemán. Erika Alcántar García, “Ciudad Satélite: el habitar moderno de las clases medias mexicanas”, *Academia xxii* 11 (diciembre de 2020): 179. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2020.22.77411> [consulta: 27 de septiembre de 2020].

13 Mario Pani, “El Hombre y la Ciudad: un problema de época. La necesidad de una Ciudad Satélite”, *Arquitectura / México* 60 (diciembre de 1957): 212.



El despacho de Pani propuso un plan ambicioso que no se llevó a cabo en su totalidad: “estamos proponiendo un orden de desplazamiento, mediante núcleos satélites [uno de ellos sería Ciudad Satélite] de estructura autónoma, planeados para ofrecer un sistema de vida adecuado a las posibilidades técnicas de nuestra época”.¹⁴ Esta pequeña ciudad está organizada en supermanzanas con áreas verdes, circulaciones peatonales internas y con distintos usos; uno de ellos proponía el área de comercios. Fue así como esa “ciudad fuera de la ciudad” aparecía como un proyecto inmobiliario residencial que privilegiaba al automóvil y la construcción de no más de dos plantas por casa habitación.¹⁵ El éxito de la Ciudad Satélite se alcanzó por publicidad que anunciaba exclusividad, comodidad y posicionamiento social.¹⁶

Entre 1958 y 1960 Mario Pani realizó un mediano centro comercial para abastecer este lugar, pero pronto fue insuficiente porque surgieron colonias periféricas sin servicios. Fue así como, a mediados de los años sesenta, los arquitectos Juan Sordo Madaleno y José Adolfo Wiechers comenzaron a realizar estudios de los requerimientos comerciales de la zona. El proyecto fue concretado en 1970, en el mismo terreno donde se localizaba el edificio de Pani que fue totalmente remodelado y absorbido por este nuevo y gran conjunto comercial.

Plaza Satélite (1970-1971), fachada principal hacia el Anillo Periférico; a la derecha la escalera del acceso principal con el estacionamiento al frente. Fotografía de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

- 14 Mario Pani, “El Hombre y la Ciudad: un problema de época. La necesidad de una Ciudad Satélite”: 216.
- 15 Mario Pani, “Satélite. La ciudad fuera de la ciudad”, *Arquitectura / México* 60 (diciembre de 1957): 218. Inspirado en el modelo de “ciudad jardín” de Ebenezer Howard, Pani contempló que este proyecto sería el primero de una “red” de ciudades modernas que solucionarían el problema de concentración de la población en la capital y dinamizarían la economía al interior de la república. Por supuesto, el proyecto de los inversores privados y del gobierno era bastante distinto. Daniel Garza, “Las torres de satélite: ruina de un proyecto que nunca se concluyó”, *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* 94 (2009): 128.
- 16 Actualmente, Ciudad Satélite vive un momento de descuido por la negligencia de las autoridades municipales y el deterioro de algunos de sus símbolos. Véase: Armando Cepeda Guedea, “Estrategias de recuperación de los andadores de Ciudad Satélite como *hortus conclusus* comunitarios”, *Eidos. Revista científica de arquitectura y urbanismo* 17 (junio de 2021): 22. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/849> [consulta: 27 de septiembre de 2020].

Plaza Satélite estaba formado por tres tiendas anclas: Liverpool, Sears Roebuck de México y Sanborns, además de un cine y más de cien locales comerciales.¹⁷ El proyecto de los establecimientos se desarrolló en un solo nivel y consistió en una gran calle peatonal conformada por una secuencia de ocho pequeñas plazas cubiertas con materiales translúcidos, que rompían la línea recta al formar ángulos que permitían una mayor exposición en los frentes de los comercios que daban a los paseos. Al centro, una plaza mayor de cuarenta y cinco metros de claro en ambos sentidos, también cubierta,¹⁸ alojaba una gran escultura de Olivier Seguin de acero inoxidable, que identificó al conjunto durante décadas. Por la pendiente del terreno, una parte considerable del estacionamiento se alojaba en el sótano, y la otra, rodeando prácticamente el centro comercial. En aquel entonces, los proyectistas consideraron que 3700 automóviles eran más que suficientes y con margen de crecimiento. Al interior, las plazas se decoraron con fuentes y flores, con un gran colorido; por su parte, los locales comerciales —como una condición primordial del proyecto— no presentaron fachadas cerradas sino abiertas, de acuerdo con una reglamentación muy precisa.

Un gran pórtico de acceso en la fachada hacia el Periférico invitaba al interior, sin embargo, ya no había un paso franco desde la calle debido a que una gran bahía de estacionamiento precedía al conjunto. Es interesante anotar la intención que tuvieron los arquitectos al proyectar este centro comercial: “Creemos que lo más importante es que el hombre siempre se encuentre con el hombre y que esté a su propia escala, y es con este fin con el que se llevaron a cabo los estudios de proporciones, de recorridos, de espacio de volúmenes y de alturas [...]”.¹⁹ En efecto, la escala propuesta no era monumental, pero sí fue notorio el rompimiento con la ciudad y el aislamiento que buscaron al interior.

17 Véase: “Un Centro Comercial planeado específicamente para México y los Mexicanos”, *Arquitectura / México* 109 (noviembre 1973): 8-14; “Plaza Satélite”, *Calli* 58 (diciembre 1971-febrero de 1972): 20-24; “Plaza satélite”, *Arquitectura y Sociedad* 38 (1985): 20-21.

18 En su momento esta bóveda fue muy propositiva formal y estructuralmente: “[...] se basó en el desarrollo de una malla o reja que soportara elementos prefabricados moldeados de plástico transparente con un ligero tono gris para controlar los rayos del sol. La estructura es de acero, formada por secciones tubulares de placa que forman una malla en forma de paraboloides hiperbólicos o domo realizado al centro, buscando proporciones adecuadas que no dejen un espacio ni muy bajo, ni excesivamente alto. Esta bóveda tiene una flecha total de 6.75 m en el centro, lo que da a la plaza una volumetría de altura de 13.95 m desde el nivel superior y 20 metros aproximadamente desde el nivel de desplante de la estructura y de las escaleras eléctricas”, en: “Centro comercial Plaza Satélite. Un centro comercial planeado específicamente para México y los mexicanos”, 14.

19 “Centro comercial Plaza Satélite. Un centro comercial planeado específicamente para México y los mexicanos”, 14.



Plaza Satélite (1970-1971), pórtico y comercios. Fotografía de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.



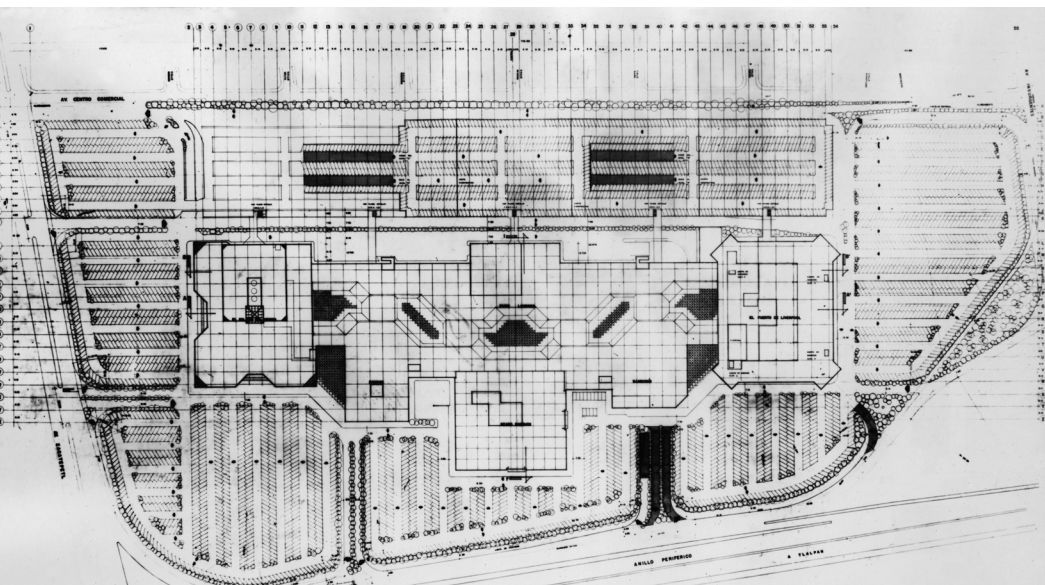
Plaza Satélite (1970-1971), fachada principal con las rampas del estacionamiento subterráneo y puentes para el acceso del peatón hacia el interior del conjunto. Fotografía de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.



Plaza Satélite (1970-1971), interior del patio techado con la escultura de Olivier Seguin de acero inoxidable que identificó al conjunto durante años. Fotografía de los años setenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

Años después, al sur de la capital, los arquitectos hicieron el plan maestro del Centro Comercial Perisur (1979-1980), localizado en la colonia Insurgentes Cuicuilco, sobre un extenso terreno delimitado por la avenida Insurgentes Sur, Boulevard Manuel Ávila Camacho o Anillo Periférico núm. 4690, Cerro Zacatépetl y la calle Centro Comercial. La ubicación resultó un éxito, porque estaba inmediato al fraccionamiento de Jardines del Pedregal de San Ángel, proyectado por Luis Barragán a finales de los cuarenta. Por sus características tan particulares y por los extensos lotes, esta zona residencial pronto se pobló con casas lujosas proyectadas por reconocidos arquitectos, que la convirtieron, en la década de los cincuenta y sesenta, en el lugar preferido al sur de la ciudad de las personas con más recursos económicos.²⁰ Al mismo tiempo, la Ciudad Universitaria del Pedregal (1950-1954) y la ampliación de la avenida Insurgentes para conectarse con la carretera México-Cuernavaca fueron detonantes urbanos hacia el sur, como también fue el caso de la Villa Olímpica "Miguel Hidalgo" en la avenida Insurgentes. Este conjunto se construyó para alojar a los atletas de la Olimpiada de 1968, pero al terminar la gesta deportiva los departamentos fueron vendidos con gran éxito debido a su calidad, el diseño del conjunto y el inmediato complejo deportivo heredado también de la gesta deportiva.

²⁰ Para conocer la historia y la arquitectura de este fraccionamiento, véase: Claudia Rueda Velázquez, "Reconstruyendo la historia a través del proyecto arquitectónico. Los Jardines del Pedregal de San Ángel", *4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo* (Valencia: Universitat Politècnica de València, 2011). <https://riunet.upv.es/handle/10251/15021> [consultado el 21 de noviembre de 2020]; Alfonso Pérez-Méndez y Alejandro Aptilon, *Las casas del Pedregal 1947-1968* (Barcelona: Gustavo Gili, 2007).



Perisur (1979-1980), planta de azoteas y estacionamiento. En la composición, casi simétrica, se nota el dibujo de las plazas cubiertas por tridilosa y material translúcido. Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.



Perisur (1979-1980), el Palacio de Hierro como una de las tiendas ancla. Es notorio en el proyecto las grandes bahías de estacionamiento que rodeaban el conjunto comercial. Fotografía de los años ochenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

Con la experiencia positiva de Plaza Satélite, los arquitectos proyectaron un gran centro con las cuatro tiendas anclas más importantes del momento: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears y París Londres, además de más de 150 locales comerciales.²¹ Se organizaron a lo largo de cinco plazas irregulares integradas en dos niveles, en donde se buscó dar movimiento a los espacios y las circulaciones, así como el desarrollo, a su vez, de más frentes de tiendas. Las plazas se cubrieron con tridilosa y material translúcido que solo dejaba penetrar la luz natural, no así la lluvia; el interior se unificó con materiales como el mármol en los pisos, las luminarias, bancas, la señalización, etcétera. Sin embargo, el exterior era inconexo, ya que no hubo un proyecto unitario, es decir la expresión volumétrica se dio por el sello particular de cada tienda.²² Por su parte, el estacionamiento se resolvió por un gran volumen de tres niveles colocado en la parte posterior y por grandes bahías de estacionamiento

²¹ Las empresas de Liverpool y el Palacio de Hierro fueron las principales promotoras de este centro comercial, que se presentaba en su momento como el más grande, moderno e internacional del país.

²² "Centro Comercial Perisur", *Arquitectura y Sociedad* 38 (1985): 32-33.

que sumaban, en esa época, 5700 automóviles.²³ Llama la atención que el centro está rodeado totalmente por coches, no existe ninguna conexión con la ciudad; tampoco hay facilidad para que el peatón acceda al centro comercial, como si fuera construido para el automóvil.



Perisur (1979-1980), el Puerto de Liverpool como una de las tiendas ancla. Fotografía de los años ochenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

A continuación, se reflexiona en relación con los otros temas que aborda esta investigación para responder a las preguntas ligadas a la vida cotidiana: ¿por qué se fue transformando el proyecto arquitectónico de estos centros comerciales?, ¿cómo repercutió el consumismo y la publicidad en la sociedad?, ¿cómo influyó en estos espacios el progresivo culto al cuerpo?, ¿qué productos se vendían en estos conjuntos?, ¿los centros comerciales son lugares públicos? y ¿qué personas en realidad tienen acceso?



Perisur (1979-1980), vista interior de los comercios, la calle peatonal y la tridilosa que desapareció años después. Fotografía de los años ochenta, Archivo Sordo Madaleno Arquitectos.

23 En las últimas décadas este centro ha tenido remodelaciones, tanto al interior como al exterior; se cambiaron recubrimientos, materiales y el mobiliario, además se construyeron unos multicines entre el centro comercial y el estacionamiento original, y se han hecho más estacionamientos.

Algunas consideraciones sobre el culto al cuerpo humano en el siglo xx

Una de las conquistas de la vida privada individual en el siglo xx²⁴ fue el culto al cuerpo humano.²⁵ Desde inicios del siglo xx nunca el ser humano se había preocupado tanto de sí mismo, de su cuerpo y de su salud y, por consiguiente, por sus cuidados y por su aspecto. Entre los principales motivos que provocaron esta actitud estuvieron los adelantos en las investigaciones científicas sobre la salud física y psicológica. Este cambio no solo se manifestó en la Europa de entre guerras sino en Estados Unidos. El horror de la Primera Guerra Mundial había pasado y la sociedad estaba ávida de nuevas esperanzas y alegrías:

[...] cuando uno sobrevive a un holocausto así, lo primero que se antoja es tomar un respiro y brincar de alegría. Eso es justamente lo que hicieron el hombre y la mujer en los años locos. Una locura los apresó, había que hacer escándalo, brincar de gusto y agitarse en un espacio de mayor libertad. Fue preciso recuperar el aliento y tener el valor de volver a sonreír [...] Cambiar los estilos, los gustos y los comportamientos fue la condición para ordenar de otra manera el espacio de libertad recién creado.²⁶

Fue así como en los años veinte y treinta se dio la liberación del cuerpo y por lo tanto comenzó una relación distinta entre el cuerpo y la ropa.²⁷ Hasta entonces la vestimenta ocultaba el cuerpo humano, lo aprisionaba, ya que solo dejaba ver tímidamente algunas de sus partes, lo cual fue cambiando paulatinamente durante el siglo xx; la apariencia física

- 24 El concepto de vida privada ha tenido a lo largo de la historia distintas connotaciones de acuerdo con la época y lugar geográfico. Para ampliar el tema en el siglo xx es recomendable consultar el libro de Antoine Prost y Gérard Vincent (coords.), *Historia de la vida privada, De la Primera Guerra Mundial a nuestros días*, tomo v (Buenos Aires: Taurus, 1991). En esta publicación se afirma que el ser humano a lo largo del siglo xx buscó y encontró el disfrute de una vida privada individual, sin embargo, cabe afirmar que lo han logrado sobre todo aquellos seres humanos con más recursos económicos, es decir, la clase media y la de mayores ingresos, debido a las circunstancias favorables que viven dentro del espacio doméstico: "Pero también acontece que en el seno de la familia los individuos conquistan el derecho a tener una vida privada autónoma. En cierto modo, la vida privada se desdobra: dentro de la vida privada de la familia se erige de ahora en adelante una vida privada individual". Antoine Prost en "Fronteras y espacios de lo privado", *Historia de la vida privada*, 61.
- 25 La rehabilitación del cuerpo constituye sin duda uno de los aspectos más importantes de la historia de la vida privada. Modifica en efecto la relación del individuo consigo mismo y con los demás. Antoine Prost y Gérard Vincent (coords.), *Historia de la vida privada, De la Primera Guerra Mundial a nuestros días*, 102.
- 26 Francisco Pérez Cortés, *El diseño de la femineidad* (Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2001), 83.
- 27 "[...] en todos los medios sociales [hasta principios del siglo xx], una determinada tradición cristiana concitaba la sospecha –incluso la reprobación– alrededor del cuerpo. La antítesis evangélica entre la carne y el espíritu se traducía en la oposición entre la carne y el alma, y el cuerpo era presentado entonces como la prisión del alma, la atadura que lo trababa; en último extremo, el cuerpo no era más que un harapo que impedía al hombre ser plenamente sí mismo. Merecía el respeto; se le debían conceder los cuidados indispensables, pero prestarle demasiada atención era exponerse al pecado, y ante todo al pecado de la carne". Francisco Pérez Cortés, *El diseño de la femineidad*, 96.

empezó a depender, mucho más que en el pasado, del cuerpo mismo, por lo cual surgió la preocupación de mantenerlo en buen estado.

En este sentido, las revistas femeninas jugaron un papel definitivo con la publicidad que mostraban día a día: proponían hacer ejercicio y una alimentación ligera para tener un cuerpo esbelto; a través de las fotografías mostraban mujeres hermosas que se exponían como el modelo a seguir que debían alcanzar todas las mujeres. Con la penetración visual de revistas como *Marie Claire* en Francia —que comenzó a publicarse a partir de 1937— o innumerables publicaciones que se difundieron por todo el mundo, en donde se afirmaba que la mujer “debía” permanecer seductora para su marido, se confirmaba día a día el mensaje de que era más importante verse bien que sentirse bien.²⁸ Por esta razón, empezaron a proliferar los perfumes, los desodorantes, todo tipo de cremas, los *shampoos* y los filtros solares para adquirir un bronceado perfecto, entre otros productos; tampoco se quedaron atrás los fabricantes de ropa interior.

Otros medios de comunicación reforzaron estos mensajes; el cine con sus estrellas de Hollywood, la radio y posteriormente la televisión ofrecían esa imagen ideal. Ese ícono era lo que vendía, parecerse a esa imagen era lo importante: mantener el cabello sedoso y brillante, los dientes perfectos y blancos, la piel lisa y firme, y el cuerpo esbelto —cada vez más delgado—, eran algunos de los mensajes recibidos por las mujeres, los cuales han ido en aumento hasta nuestro siglo.²⁹

Algunos afirman que fueron los comerciantes, más que los médicos o “higienistas”, los que fomentaron los nuevos “usos” del cuerpo humano. Hacia mediados de los sesenta del siglo pasado, tanto el aseo y la dietética como la cultura física comenzaron a ser “ideas” o costumbres recurrentes en la sociedad. El ejercicio que se hacía ya fuera en los gimnasios o al aire libre tomaba como medio, pero sobre todo como fin, el cuerpo humano. Antes no era así, el hombre realizaba alguna actividad deportiva más por el placer, bienestar o desafío que esta le provocaba, que por el culto a su cuerpo. En los ochenta “se promueve un culto al cuerpo, a la vida disciplinada, al deporte, a la fortaleza muscular y a la salud [...] Se instaura el culto al desarrollo espiritual y a la vida simple en convivencia con la naturaleza y la ecología”.³⁰

28 Francisco Pérez Cortés, *El diseño de la femineidad*, 97.

29 A diferencia de otras épocas, en donde la delgadez simbolizaba pobreza y la redondez la opulencia —baste recordar las mujeres que pintaba Rubens en el siglo xvii—, desde las primeras décadas del siglo xx la tendencia hacia un cuerpo esbelto proliferó por todas partes, ser delgado simbolizaba tener un cuerpo bien cuidado y atendido, a semejanza de los deportistas que aparecían en las olimpiadas: “La estética de la delgadez, característica de una sociedad de la abundancia que considera a la grasa ‘mala’ y a la obesidad ‘vulgar’, viene impuesta por el sistema de los mass media que conmina a las mujeres a seguir un régimen y a practicar ejercicios gimnásticos [...]”. Gérard Vincent, “¿Una historia del secreto?”, en: Antoine Prost y Gérard Vincent (coords.), *Historia de la vida privada, De la Primera Guerra Mundial a nuestros días*, 311.

30 Federico Medina Cano, “El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto”, *Signo y Pensamiento* 28 (enero-junio de 1996): 102.

Al mismo tiempo, comenzó a hacerse extensivo el disfrute de algunos placeres narcisistas o la contemplación de uno mismo, como el goce del baño y el aseo personal. Esta veneración por la apariencia del cuerpo provocó un cambio en las normas de comportamiento: el cuerpo moderno se debía de mostrar, no ocultar. Por estos motivos también inició toda una campaña de lucha contra el envejecimiento y una inquietud por retardar la muerte; aunque esta preocupación surgió desde tiempos inmemoriales, se puede afirmar que se incrementó considerablemente en el siglo xx.³¹ Todo esto provocó que comenzaran a proliferar numerosos artículos para tratar de prolongar la añorada mocedad: cremas antiarrugas, vitaminas, tintes para el pelo y *shampoos* para evitar la calvicie, entre otros. La progresiva devoción al cuerpo humano durante la segunda mitad del siglo xx provocó el consumo de un sinfín de productos y la competencia feroz entre las marcas, lo que explica la aparición y la proliferación de lugares dónde venderlos: los centros comerciales.

En los conjuntos analizados, Plaza Universidad (1968-1969), Plaza Satélite (1970-1971) y Perisur (1979-1980), se reflejó fehacientemente la progresiva aparición de tiendas para el culto al cuerpo humano. Además de los grandes almacenes o tiendas ancla como Sears, Liverpool, París Londres o el Palacio de Hierro, se observa —siguiendo el orden cronológico de la aparición de estos conjuntos— una proliferación o sustitución gradual de tiendas de zapatos, tenis, multivitamínicos y de ropa: formal, informal, de playa, para jóvenes, para niños, vestidos de novia o para mujeres embarazadas. Igualmente comenzaron a surgir tiendas con productos que antes solo se encontraban dentro de los grandes almacenes: de cosméticos, para el aseo personal, accesorios diversos, por mencionar algunas. El porcentaje de tiendas para el placer y bienestar del cuerpo humano fue creciendo en contraposición con las destinadas a regalos de todo tipo —que antes significaban una gran mayoría en estos centros comerciales—, librerías, farmacias, dulcerías, joyerías, fuentes de sodas, tiendas de fotografía o juegos de mesa, de telas o instrumentos musicales.

El consumo y la publicidad

Como no había pasado en otras épocas, la moda cobró una relevancia extraordinaria hacia los sesenta del siglo pasado, los medios de comunicación la fomentaban, sobre todo la televisión que se hacía extensiva con sus anuncios comerciales. Una de las misiones primordiales de la moda era —y aún es— volver caducos los productos e incitar a reemplazarlos: “el producto que compramos [aunque sea de reciente adquisición] deja de apreciarse en el momento que puede ser sustituido por otro que

31 Un estudio muy interesante sobre el tema de los productos de belleza, entre otros, y la publicidad que apareció en diversas revistas de la época (1894-1939) en México, se puede consultar en el libro de Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo* (Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003).

produzca la misma satisfacción y tenga un mayor reconocimiento que el anterior”.³² Estar a la moda provoca un constante cambio, un permanente consumo de los productos que los comerciantes ofrecen en las tiendas. Estos productos nos dan satisfacciones biológicas y simbólicas, ya que sirven para enviar y recibir mensajes, es decir, al usar o consumir ciertos productos nos integramos con el grupo que los consume, pero también nos distinguimos de los que no los adquieren y, por lo tanto, no los usan. En este sentido, es muy claro lo que Eric Fromm comenta: “yo soy lo que tengo y lo que consumo”.³³ La sociedad capitalista está sustentada en el valor que se le da al tener sobre el ser; a los objetos sobre las personas.

El consumo, que influye en la vida cotidiana, en la mentalidad de las personas y en sus formas de ver y valorar el mundo, ha fortalecido, entre muchos otros factores, la diferenciación y distinción entre las clases sociales. Al consumir ciertas mercancías nos identificamos con un grupo social específico, somos afines a él, pero a la vez esos bienes hacen que nos distingamos de los demás. Esto se logra porque los bienes, como instrumentos de diferenciación, son comprensibles para todos y gracias a la penetración de los medios de comunicación se conoce su significado sociocultural.³⁴

Conforme avanzó la segunda mitad del siglo xx el fenómeno de la globalización provocó que ciertas marcas de ropa, perfumes, relojes, coches, etcétera, penetraran en el mercado internacional que estimuló una uniformidad en los gustos de la gente. Esto dio lugar al concepto de consumo internacional,³⁵ al comprar ciertos productos se crean identidades y alianzas; consumirlos es el principal procedimiento de identificación. Las élites de cada país se solidarizan entre sí formando un circuito internacional de consumo de infinidad de productos, en donde los sectores populares no tienen cabida. En estas comunidades internacionales de consumidores, las lealtades nacionales se diluyen, los intereses propios definidos a partir de las tradiciones “auténticas” son sustituidas por la memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones. Ese imaginario creado por la publicidad televisiva se conforma por ídolos de cine, música pop, logotipos de ropa, héroes deportivos, entre otras cosas, conocidos aun sin salir del propio país. Por este motivo, gran parte de los productos que se ofertan son iguales; la persona que ha estado en un centro comercial reconoce a los otros, no le son ajenos porque los productos de referencia son semejantes: logotipos, siglas, letras, o etiquetas.

32 Liliana López Levi, *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, 58.

33 Véase: Erich Fromm, *Tener o ser* (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1976).

34 Véase: Néstor García Canclini, “El consumismo sirve para pensar”, en: *Consumidores y ciudadanos* (Ciudad de México: Editorial Grijalbo, 1995), 57-71.

35 Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, 66.

Esta proliferación de marcas y sus logotipos apareció gradualmente en los centros comerciales analizados. En el más antiguo —Plaza Universidad— aún no se detectaba esta uniformidad de símbolos, ya que pocas eran las tiendas que tenían su “igual” en otras partes del planeta; si acaso se encontraban las mismas *boutiques* o zapaterías en otros rumbos de la capital. Se podría afirmar que lo mismo sucedió en Plaza Satélite, pero no en Perisur. Hacia los años ochenta varias marcas internacionales se asomaban en las vitrinas de este centro comercial al sur de la capital, su apariencia no era muy distinta de los *mall* o *shopping centers* estadounidenses que se ostentaban como el modelo a seguir.

El consumo en los centros comerciales

El consumo es un proceso conformador de espacios y paulatinamente ha sido la forma de vida dominante en una gran parte del planeta y los centros comerciales simbolizan el modelo de esta sociedad que se consolida en la segunda mitad del siglo xx. Han proliferado porque se convirtieron en los lugares idóneos en donde se consumen los productos por todos anhelados, pero también el usuario de estos lugares consume el espacio, ese escenario que se presenta y que fomenta que la gente compre.³⁶ Se han convertido en el principal foro donde las personas adquieren sus productos; son lugares de moda para gastar dinero y tiempo. En su interior, se logra manipular al individuo y sus deseos a través del escenario, la mercancía, y el servicio que se le brinda. Esto llega a tal grado que un producto puede ser más apreciado si se compra en “cierto lugar” (centro comercial). La apariencia de las tiendas y de la gente que acude a este lugar es importantísima, son los mensajes que percibe el visitante y hacen que de inmediato se identifique o no con ese grupo social. Por tal motivo, la gente más desprotegida económicamente no tiene acceso a ciertos centros comerciales, ya que pone en peligro el valor de cambio de los inmuebles, así como su capacidad para lograr estilo, distinción y exclusividad. Considerar a este sector de la población implicaría romper con la simulación, deshacer el escenario meticulosamente planeado para crear la fantasía de no tener nada que ver con esa marginación social. Sin un letrero explícito saben que no hay acceso para ellos; es un espacio público que los margina, que los excluye.

Al mismo tiempo, la publicidad nos dice cómo se supone que los productos afectan nuestra vida, paulatinamente se ha pasado a la seducción o persuasión. La publicidad idealiza el producto, su significado cultural, manipula los signos y el éxito de los comerciantes consiste en su habilidad de manejar o fabricar significados. La publicidad como un lenguaje de consumo se recrea a sí misma y se construye materialmente en un centro comercial. Estos conjuntos en sí mismos son anuncios de tamaño natural, se convierten en publicidad en tercera dimensión.

36 Véase: Néstor García Canclini, *El consumo cultural en México* (Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993); Emilia Bermúdez, “Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo”, en: Daniel Mato (coord.), *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización* (Caracas: FACES-UCV, 2003). <https://www.yumpu.com/es/document/read/14381474/malls-consumo-cultural-y-representaciones-de-identidades-juveniles> [consulta: el 13 de agosto de 2020].

El proyecto arquitectónico de los tres centros comerciales analizados en este estudio es una clara demostración de la progresiva privatización de estos espacios, de provocar el alejamiento del público en general, es decir la exclusión del peatón común y corriente. Como se ha mencionado, Plaza Universidad, a pesar de la importancia que se le dio al estacionamiento, tenía contacto directo con la ciudad, no la negaba, ya que se accedía directamente de la banqueta al interior a través de escalinatas, en sus diversos accesos. Esta solución ya no se repitió; por el contrario, en los otros dos proyectos se vio paulatinamente el aislamiento voluntario y la negación de la ciudad y, por lo tanto, la negación de la realidad urbana. En Plaza Satélite se dispuso que una bahía de estacionamiento precediera al conjunto, pero existía alguna deferencia hacia el peatón, al existir cierta liga espacial a través de andadores del periférico al centro comercial, lo que no sucedió en Perisur, donde el automóvil es el protagonista del conjunto; la importancia que se le dio al acceso fácil y directo del usuario en auto fue rotunda, ya que prácticamente se anuló del proyecto un acceso, ni siquiera tímido, de la calle al interior del centro. El objetivo de agrupar a cierto sector privilegiado de la población y segregarlo física y mentalmente, se lograba o se fomentaba, entre otros factores, por el proyecto arquitectónico.

El espacio público y privado

Innumerables referencias o reflexiones se pueden hacer con los términos de lo público y lo privado. Para este estudio nos referiremos solo a algunas, en su relación con el espacio arquitectónico y urbano. La manera de entender lo público y lo privado es ambigua porque sus límites han variado históricamente; sus definiciones se han transformado en los últimos años, ya que los procesos de cambio global y local, así como en la relación Estado-sociedad, han provocado el redimensionamiento de los espacios públicos y privados, modificando las relaciones entre estos aspectos de la vida social urbana.³⁷

Se dice que el espacio público atiende a lo colectivo, es decir, lo que concierne a la comunidad o al pueblo; al no ser objeto de apropiación particular se encuentra abierto a todos como sucede en las calles o en las plazas. Es un lugar común reducirlo al espacio en donde la gente lleva a cabo actividades cotidianas, funcionales o rituales que cohesionan a la sociedad.³⁸ Los espacios públicos se pueden convertir en lugares de referencia obligada en donde se narran los episodios más característicos de una cultura; igualmente, se pueden transformar en referentes de organización espacial arquitectónica o de la trama urbana que favorecen el intercambio social y cultural. El espacio público es un elemento vital en la estructura y en el crecimiento de la ciudad que funciona como

37 Patricia Ramírez Kuri, "El espacio público: ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida pública local", en: *Espacio Público y reconstrucción de ciudadanía* (Ciudad de México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede México, Miguel Ángel Porrúa, 2003), 31.

38 Patricia Ramírez Kuri, "El espacio público: ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida pública local", 37.

un territorio polifuncional: religioso, político, cívico, de simple desplazamiento, de ocio familiar o individual, de descanso, convivencia, recreación o comercio, entre otros usos. Al hablar de un espacio público, en teoría, se puede afirmar que se trata de un espacio accesible, abierto a todos, en contraposición al espacio privado que se sustrae a la disposición de otros, es decir, un espacio privativo que atiende al interés o ámbito individual. El espacio público debe contar con cierta disponibilidad de infraestructura y permitir la realización de actividades individuales o grupales. “Al mismo tiempo que son espacios para la permanencia (estar, admirar o pasear), lo son también para la visibilidad de las diferencias. Los espacios públicos más tradicionales como las plazas, los parques y las calles encarnan el sentido mismo de la experiencia de la ciudad: encuentro con lo distinto, aventura, anonimato”.³⁹

Sin embargo, es necesario comentar que el concepto contemporáneo del espacio público, construido durante el proceso de industrialización de las ciudades en el siglo XIX, se ha ido desvaneciendo porque los escenarios urbanos se han modificado radicalmente:

Las ciudades son pensadas como una urdimbre compleja de relaciones globales y locales atravesadas por flujos comunicacionales, de capitales y de mercancías, marcadas por desplazamientos humanos, habladas en múltiples lenguas y diversamente habitadas e imaginadas. En estas nuevas torres de Babel, la idea de lo público inexorablemente se ha ido desestabilizando. A tal punto que el espacio público puede ser pensado más allá de su referente físico, real y geográfico; hoy en día los espacios públicos pueden también ser virtuales, transnacionales o globales.⁴⁰

En las metrópolis contemporáneas —en donde existe una sociedad compleja y diferenciada—, como es el caso de la Ciudad de México, algunos espacios públicos no representan fidedignamente los procesos urbanos porque se han convertido en lugares artificiales, falsos y excluyentes, en donde existe una falta de comunicación intensa y una tendencia hacia cierto anonimato. Algunos se han convertido en lugares separados, sin libre acceso, en donde se ha dado la privatización de lo público.

Ante esta heterogénea perspectiva del espacio público, con variados significados, los centros comerciales encuentran un lugar en la ciudad: un espacio lleno de contradicciones.

Los centros comerciales, la ciudad, usos y significados

Al hablar de estos conjuntos, se puede afirmar que son espacios públicos abiertos para “todos”, de carácter polifuncional en donde el usuario realiza diversas acciones, como realizar compras o tener momentos de

39 Sara Makowski, “Alteridad, exclusión y ciudadanía”, en: Patricia Ramírez Kuri (coord.), *Espacio Público y reconstrucción de ciudadanía* (Ciudad México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede México, Miguel Ángel Porrúa, 2003), 9.

40 Sara Makowski, “Alteridad, exclusión y ciudadanía”, 90.

esparcimiento. Puede asistir al cine o algún restaurante, pero también consume el espacio porque el visitar el centro comercial únicamente puede representar un paseo recreativo, “un vagabundeo lúdico”⁴¹ o un rato de ocio familiar asociado al turismo.

En su interior se simulan los viejos hábitos como caminar, pasear, deambular, tomar café o platicar. Son espacios eficientes, en donde la gente no se desenvuelve como en la calle o en una plaza, ya que existen reglas tácitas de comportamiento, como no gritar o hacer escándalo, no correr por los pasillos o escaleras, tirar la basura en los botes, o respetar los horarios. Los actores o usuarios están expuestos ante los desconocidos, así como a su indiferencia. Los centros comerciales son espacios elitistas vigilados y controlados que sutilmente excluyen, en varios lugares de la ciudad, a las clases más desprotegidas económicamente porque no se ajustan o no concuerdan con los “verdaderos” usuarios. Se convirtieron en propiedades privadas con sus propias reglas de acceso.

Desde finales del siglo xx, los centros comerciales como Perisur han tratado de recrear en su interior un centro urbano con calles, tiendas, plazas, bancas, faroles y vegetación, pero con un carácter privado y cosmopolita.⁴² Han sustituido y se han apropiado del simbolismo económico, político y social de las plazas públicas tradicionales.⁴³ Son espacios cerrados donde se recrea el clima “ideal” todo el año, porque están cubiertos, se controlan la luz, la temperatura y la humedad. Las inclemencias del tiempo no se sienten, porque el usuario está aislado del exterior; la lluvia o el calor excesivo no se perciben y el ruido no se escucha. Lo artificial simula ser natural. En este sentido, lo nacional simula ser extranjero, porque el ambiente recreado es cosmopolita tanto por la multiplicidad de símbolos como por el predominio del lenguaje visual: son espacios que apelan a los sentidos más que a la racionalidad. Al interior, el usuario pierde la noción del tiempo y el sentido de la orientación; mantiene una

41 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 6.

42 Esto no sucede en poblaciones más pequeñas, en donde el ritual formal del paseo en las plazas continúa. Véase: María Teresa Pérez Bourzac, “El espacio público: un recorrido por su evolución”, en: Daniel Gómez Romero y María Teresa Pérez Bourzac (coords), *La ciudad. Apuntes y reflexiones* (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2000), 80.

43 “Durante siglos, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, espacio abierto donde la gente se reúne, se comunica, comparte su experiencia y se involucra en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrolla en ella, siempre se considera una actividad derivada. La principal actividad es la recreación y la preservación del capital social, no el mercantil. La plaza pública está abierta a cualquiera, rico o pobre, sin vigilantes ni peajes. Todos convienen en que es el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crece y se reproduce”. Inés Cornejo Portugal, *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial* (Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2007), 106-107.

relación totalmente indiferente con la ciudad que lo rodea, porque desaparece por completo la geografía urbana y el paisaje. Los centros comerciales no se acomodan a la ciudad sino esta se acomoda a su presencia.⁴⁴

En las primeras décadas del siglo XXI

Es innegable que estos complejos comerciales de los arquitectos Juan Sordo Madaleno y José Adolfo Wiechers —más allá de lo comentado a lo largo del texto— fueron de gran calidad, porque los proyectos respondieron acertadamente a los requerimientos de sus clientes para satisfacer las necesidades de la sociedad; por la elección de los sistemas constructivos, por los materiales elegidos y porque, a través de los años, la flexibilidad de la estructura les ha permitido adaptarse a los cambios y transformaciones.

A través de estas líneas se ha mostrado con estos ejemplos cómo evolucionó el concepto del centro comercial en la segunda mitad del siglo XX, como lugares públicos y privados a la vez. Parece contradictoria esta afirmación, pero así es, espacios públicos porque están abiertos aparentemente a todos, sin barreras contundentes, pero saturados de formas y mensajes que los anuncian como un lugar privado, al cual no todos pueden acceder. Se observó claramente la paulatina transformación urbano-arquitectónica de un espacio que se integraba a la ciudad hasta convertirse, en pocos años, en un lugar que la niega, como se mencionó en el texto.

En el siglo XXI los centros comerciales en general se han convertido en lugares eficaces a los cuales concurren las familias, los adolescentes o cualquier personaje solo o acompañado, porque se les han incluido los multicinemas o multicines, los centros de comida rápida o *fast food*, servicios de telefonía celular, tiendas de mascotas, los centros de entretenimiento para niños y adolescentes y casinos; igualmente se encuentran bancos, casas de cambio, agencias de viajes y numerosos restaurantes. Son un mundo autosuficiente muy cómodo en donde el usuario, sin abandonarlo, puede satisfacer sus necesidades y, un factor determinante para su éxito en la Ciudad de México y en otras ciudades del país, son un territorio vigilado y aparentemente seguro, en el que las probabilidades de un asalto son mucho menores que en la calle. Penosamente la agresividad de la ciudad ha propiciado el éxito de estos lugares, la inseguridad ha fomentado el temor de estar “afuera”.

En el siglo XXI, estos equipamientos han proliferado en lugares de la población con menores recursos, ya no son exclusivos de la clase media o alta; incluso —señalan los expertos— algunos han sido financiados por los promotores inmobiliarios de conjuntos de interés social.⁴⁵ O bien, estos complejos aislados han provocado, en muchos casos, nuevas

44 Inés Cornejo Portugal, *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*, 112.

45 Thierry Lulle y Catherine Paquette, “Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas”, *Estudios demográficos y urbanos 2* (mayo-agosto de 2007): 342.

centralidades porque a su alrededor se establecen otros servicios, equipamiento y viviendas ocasionando el crecimiento confuso y acelerado de las periferias de las ciudades, alterando los usos de suelo.

Desde hace años, algunos conjuntos han cambiado su concepto al integrar el espacio abierto como se hizo en el proyecto original de Plaza Universidad, con plazas a cielo abierto, espejos de agua y jardineras, en búsqueda de ese contacto con la naturaleza que se había perdido. También, se han dado los ejemplos que, en los terrenos ocupados por antiguos laboratorios o fábricas insertos en colonias residenciales y con la demolición de la obra original, proponen conjuntos con estacionamientos subterráneos de varios pisos. Las combinaciones o soluciones son múltiples como la aparición exacerbada de estos lugares que tienen un destino incierto.

Actualmente, ante el gran éxito de las compras por internet o la presencia urbana de los abundantes edificios polifuncionales que se están construyendo, en donde se suman departamentos, oficinas, consultorios, gimnasios, restaurantes y locales comerciales, es probable que “pierdan su fuerza”, que muchos desaparezcan como un género que se desgasta. Lo que parece que no va a disminuir es el consumismo como una forma de vida, pero cabe preguntarse ¿cómo se harán esas compras?, ¿qué va a pasar con los pequeños locales de barrio?, ¿qué sucederá con los terrenos de los centros comerciales que van a sucumbir?, ¿cómo será la vida cotidiana en las próximas décadas?

Bibliografía

- ÁLVAREZ Curbelo, Silvia. “El centro de todo: consumo, arquitectura y ciudad”. En: Anayra, Jorge, y Quintero, Mareia (eds.) *Antología del pensamiento crítico puertorriqueño contemporáneo*, 425-472. Puerto Rico: CLACSO, 2000. https://www.jstor.org/stable/j.ctvnp0jr5.18?seq=1#metadata_info_tab_contents [consulta: 3 de abril de 2021].
- AUGE, Marc. *Los No-Lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- BERMÚDEZ, Emilia. “Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo”. En: Mato, Daniel (coord.) *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES-UCV, 2003. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14381474/malls-consumo-cultural-y-representaciones-de-identidades-juveniles> [Consulta: 13 de agosto de 2020].
- CARPENTER, Horace. *Shopping Center Management*. Estados Unidos de América: International Council of Shopping Centers, 1978.
- CORNEJO Portugal, Inés. *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2007.
- FROMM, Erich. *Tener o ser*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1976.
- GARCÍA Canlini, Néstor. “El consumismo sirve para pensar”. En: *Consumidores y ciudadanos*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo, 1995.
- _____. *El consumo cultural en México*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

- LÓPEZ Levi, Liliana. *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. Ciudad de México: Nuestro Tiempo, 1999.
- MAKOWSKI, Sara. "Alteridad, exclusión y ciudadanía". En: Ramírez Kuri, Patricia (coord.) *Espacio Público y reconstrucción de ciudadanía*. Ciudad de México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede México, Miguel Ángel Porrúa, 2003.
- ORTIZ Gaitán, Julieta. *Imágenes del deseo*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003.
- PÉREZ Bourzac, María Teresa. "El espacio público: un recorrido por su evolución". En: Gómez Romero, Daniel, y Pérez Bourzac, María Teresa (coords.) *La ciudad. Apuntes y reflexiones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2000.
- PÉREZ Cortés, Francisco. *El diseño de la femineidad*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2001.
- PÉREZ-MÉNDEZ, Alfonso, y Alejandro Aptilon. *Las casas del Pedregal 1947-1968*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- PROST, Antoine, y Gérard Vincent (coord.) *Historia de la vida privada, De la Primera Guerra Mundial a nuestros días*, tomo v. Buenos Aires: Taurus, 1991.
- RAMÍREZ Kuri, Patricia. "El espacio público: ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida pública local". En: *Espacio Público y reconstrucción de ciudadanía*. Ciudad de México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede México, Miguel Ángel Porrúa, 2009.
- SERRANO, Rafael. "La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea". En: *4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2012. <https://riunet.upv.es/handle/10251/15022> [consulta: 24 de marzo de 2021].
- RUEDA Velázquez, Claudia. "Reconstruyendo la historia a través del proyecto arquitectónico. Los Jardines del Pedregal de San Ángel". En: *4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo*. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2011. <https://riunet.upv.es/handle/10251/15021> [consulta: 21 de noviembre de 2020].

Hemerografía

- ALCANTAR García, Erika. "Ciudad Satélite: el habitar moderno de las clases medias mexicanas". *Academia xxii* 22, diciembre de 2020: 177-195. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2020.22.77411> [consulta: 27 de septiembre de 2020]. "Centro Comercial Perisur". *Arquitectura y Sociedad* 38, 1985: 32-33.
- "CENTRO Comercial Perisur". *Arquitectura y Sociedad* 38, 1985: 32-33.
- CEPEDA Guedea, Armando. "Estrategias de recuperación de los andadores de Ciudad Satélite como *hortus conclusus* comunitarios". *EÍDOS*. Revista científica de arquitectura y urbanismo 17, junio de 2021: 17-28. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/849> [consulta: 27 de septiembre de 2020].
- "EL Centro comercial Plaza Universidad de Sears, el más grande de América Latina. Una gran boutique". *Excelsior*, 12 de octubre de 1969: 36-a.
- "EL Centro Comercial 'Plaza Universidad', uno de los mejores y más completos de América Latina". *El Universal*, 12 de octubre de 1969: 13.
- GARZA, Daniel. "Las torres de satélite: ruina de un proyecto que nunca se concluyó". *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* 94, 2009: 127-152.

- "INAUGURÓ Lerdo de Tejada el nuevo almacén de Sears". *Novedades*, 16 de octubre de 1969: 12.
- LULLE, Thierry, y Catherine Paquette. "Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas". *Estudios demográficos y urbanos* 2, mayo-agosto de 2007: 337-361.
- "MÁS de 40,000 artículos diferentes. Nuevo Sears Centro Plaza Universidad". *Novedades*, 12 de octubre de 1969: 8.
- MEDINA Cano, Federico. "El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto". *Signo y Pensamiento* 28, enero-junio de 1996: 99-120.
- _____. "El centro comercial: una burbuja de cristal". *Revista Universidad Pontificia Bolivariana* 142, enero-diciembre de 1997. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista-institucional/article/view/2163> [consulta: 17 de abril de 2021].
- MORCILLO Álvarez, Daniel. "La imagen en el cuerpo urbano: la transformación de Madrid hacia el consumo". *Revista Urbano* 35, mayo de 2017: 32-43.
- PANI, Mario. "El Hombre y la Ciudad: un problema de época. La necesidad de una Ciudad Satélite". *Arquitectura / México* 60, diciembre de 1957: 210-212.
- _____. "Satélite. La ciudad fuera de la ciudad". *Arquitectura / México* 60, diciembre de 1957: 215-225.
- "PLAZA satélite". *Arquitectura y Sociedad*, 1985: 20-21.
- "PLAZA Satélite". *Calli* 58, diciembre-febrero de 1972: 20-24.
- "PLAZA Universidad". *Arquitectura y Sociedad* 38, 1985: 16-17.
- "PLAZA Universidad". *Calli* 58, diciembre 1971-febrero 1972: 26-30.
- SALINAS González, Carlos Rafael. "De suburbio a ciudad: La evolución de la colonia del Valle en la Ciudad de México". *Bitácora arquitectura* 22, enero-junio de 2011: 14-19.
- "SOLEMNE bendición de la nueva tienda Sears Roebuck". *El Universal*, 15 de octubre de 1969: 11.
- "UN Centro Comercial planeado específicamente para México y los Mexicanos". *Arquitectura/México* 109, noviembre 1973: 8-14.

Tesis

- RAMÍREZ Kuri, Patricia. *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macroproyectos comerciales 'Centro Comercial Coyoacán'* (1989-1993). Tesis de maestría, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1993.
- CARVAJAL Cervera, Federico. *El centro comercial: una teoría tipológica: claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*. Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Madrid, 2015.

Lourdes Cruz González Franco

Centro de Investigaciones en Arquitectura, Urbanismo y Paisaje de la Facultad de Arquitectura de la UNAM
 lourdescgf@hotmail.com

Doctora en Arquitectura, investigadora, y coordinadora del Archivo de Arquitectos Mexicanos de la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Ha escrito numerosas publicaciones sobre la historia de la arquitectura mexicana del siglo xx. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI III) del CONACYT, al Comité Internacional de Críticos de Arquitectura, a DOCOMOMO México, a ICOMOS México y es Emérita de la Academia Nacional de Arquitectura. Recibió el Premio Universidad Nacional 2020.