

El centro comercial como arquitectura mediática
y su vocación como espacio público en la Ciudad de México

Iyari Paola Cáceres Pérez

Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura



2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

El centro comercial como arquitectura mediática
y su vocación como espacio público en la Ciudad de México

Tesis que presenta para obtener
el grado de maestro en Arquitectura presenta:

Iyari Paola Cáceres Pérez

Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura

2010

Director de tesis:

Dr. Iván San Martín Córdova

Sinodales:

Dra. María Elena Hernández Álvarez

Dra. Lucía Gabriela Santa Ana Lozada

Mtro. Alejandro Cabeza Pérez

Dr. Gerardo Guízar Bermúdez

Dedicatorias y agradecimientos:

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por ser parte de mi universo.

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios por haberme dado fuerza y valor para terminar estos estudios de maestría.

El esfuerzo y la dedicación que he puesto en esta tesis va con mucho cariño a mis padres cuyo afecto y comprensión han sido mi inspiración pues su consejo, ha contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A todos los maestros del Posgrado que me asesoraron, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesionalista.

No puedo concluir la redacción de estas páginas sin mostrar mi más profundo agradecimiento:

A mi director de tesis, que en los momentos difíciles estuvo ahí para ayudarme. Gracias a sus consejos y experiencia he aprendido demasiado.

A mis sinodales, gracias por darme la oportunidad y por el tiempo que me han dedicado para elaborar este trabajo. Debo a ellos gran parte de mis conocimientos y les agradezco profundamente su paciencia y enseñanza. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas apoyando a jóvenes como nosotros, preparándonos siempre para un futuro competitivo y formándonos como personas comprometidas con la sociedad.

Iyari Paola Cáceres Pérez

EL CENTRO COMERCIAL COMO ARQUITECTURA MEDIÁTICA

00-XIII MD DO AF ZM OO-FWCT O-OA-TWT OZOO UOZO 0300 ZO-OA-OO CS Y

EL CENTRO COMERCIAL COMO ARQUITECTURA MEDIÁTICA Y SU VOCACIÓN COMO ESPACIO PÚBLICO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. EL CONTEXTO SOCIAL: CULTURA DE MASAS Y FENÓMENO ESTÉTICO 4

INTRODUCCIÓN

- I.I FENÓMENO ESTÉTICO EN SU RELACIÓN CON LA CULTURA DE MASAS**
 - I.I.I EL PLACER COMO JUICIO ESTÉTICO Y REALIDAD SOCIAL
 - I.I.I.I LAS MASAS COMO RECEPTORAS DE LA COMPLEJIDAD POSTMODERNA
- I.II EL FENÓMENO DE LA MODA: LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO**
- I.III ESTÉTICA DE CONSUMO**
 - I.III.I EL PLURICULTURALISMO ESTÉTICO: ESTÉTICA Y GLOBALIZACIÓN
 - I.III.II LA ESTÉTICA DE LA ACTUALIDAD: LA ANTIESTÉTICA
 - I.III.III LAS CATEGORÍAS ESTÉTICAS EN EL IMAGINARIO COLECTIVO: EL KISCH, LO CAMP, LO VINTAGE

II. SIGNIFICADO COLECTIVO DE LA ARQUITECTURA 15

INTRODUCCIÓN

- II.I LA ARQUITECTURA COMO PORTADORA DE SIGNIFICACIÓN
- II.II LA PERCEPCIÓN DE LA ARQUITECTURA EN LA SOCIEDAD
- II.III EL GOCE ESTÉTICO DEL LUGAR COMO FORMA DE APROPIACIÓN HUMANA

III. LA ARQUITECTURA MEDIÁTICA Y EL IMAGINARIO COLECTIVO 21

INTRODUCCIÓN

- III.I EL IMAGINARIO COLECTIVO**
 - III.I.I DINÁMICA DEL IMAGINARIO
 - III.I.II CONSTRUCCIÓN DE LO SIMBÓLICO SIGNIFICATIVO EN LA SOCIEDAD ACTUAL
 - III.I.III LA IMAGEN DE CIUDAD Y SU VALOR LA CIUDAD PRODUCTO
- III.II EL MARKETING, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ARQUITECTURA EN MÉXICO DF**
- III.III LA ARQUITECTURA MEDIÁTICA DE MÉXICO**

IV. LOS CENTROS COMERCIALES COMO EJEMPLO DE ARQUITECTURA MEDIÁTICA 30

INTRODUCCIÓN

IV.I. EL CENTRO COMERCIAL

- IV.I.I EL FENÓMENO EN MÉXICO
- IV.I.II EL CENTRO COMERCIAL EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

IV.II EL CENTRO COMERCIAL Y SU PROBLEMÁTICA ACTUAL 49

- IV.II.I INNOVACIONES DEFINITIVAS EN EL ESPACIO PÚBLICO LATINOAMERICANO
- IV.II.II LA PERSPECTIVA INMOBILIARIA
- IV.II.III LAS CONSECUENCIAS URBANAS EN MÉXICO

IV.III EL FUTURO DEL CENTRO COMERCIAL 58

- IV.III.I CENTROS COMERCIALES MUERTOS
- IV.III.II INTERVENCIONES Y RECONVERSIONES
- IV.III.III RE-IMAGINANDO LOS CENTROS COMERCIALES

V. CONCLUSIONES: MANIFIESTO Y PROPUESTAS 65

CONCLUSIONES GENERALES

MANIFIESTO PROPUESTAS

- CONEXIÓN Y VINCULACIÓN CON LA CIUDAD
- HIBRIDACIÓN DE ACTIVIDADES Y ESPACIOS: LA FLEXIBILIDAD
- OTRA FORMA DE HIBRIDACIÓN: LAS AZOTEAS VERDES Y HABITABLES
- INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES: CIRCUITOS URBANOS BIOSALUDABLES, PISTAS MULTISPORT, CIRCUITOS DEPORTIVOS
- INCORPORACIÓN DE ESPACIOS: VESTÍBULOS URBANOS, ZONAS DE ESTAR
- INTERACCIÓN URBANA Y ESPACIAL DEL EDIFICIO HACIA LA CIUDAD Y VICEVERSA

PLAN DE ACCIÓN

INTRODUCCIÓN

La base sobre la cual se generó esta investigación se asienta en la inquietud hacia la arquitectura actual, sus tendencias y cohesión con la realidad, dado que la Estética y la Sociología han y seguirán jugando un rol sumamente importante en la concepción, desarrollo, coherencia, mutación y justificación, tanto del diseño como del hecho arquitectónico mismo; por lo tanto, es lógico que la percepción social esté en contacto a su vez con todos los factores anteriores. Mediante esa relación transdisciplinar, mi planteamiento está enfocado hacia el fenómeno estético en una sociedad de masas, su influencia en la conformación del imaginario colectivo hacia la “Arquitectura Mediática” y por consiguiente el futuro que enfrentan estos espacios debido a las percepciones estéticas contemporáneas y al cambio mismo, ya que se plantea llegar a una reflexión sobre los imaginarios colectivos, el habitar y el ser humano como consecuencia, con base en la Arquitectura Mediática, y en ella el Centro Comercial como representación icónica en la actualidad.

En virtud de que en general los actuales planes de estudio de la licenciatura en Arquitectura se enfocan hacia lo profesionalizante, dejando de lado a la reflexión humanística -desde la cual se puede comprender mejor la esencia del habitar-, esta tesis justifica su desarrollo al construir la posibilidad de acercarse a enfoques y conceptos transdisciplinarios de las actuales tendencias estéticas, de la percepción en la cultura de masas y de su influencia en el habitar contemporáneo.

HIPÓTESIS

La Arquitectura tiene el poder de producir vivencias y sentimientos sobre los seres humanos. Es social, porque está al servicio de los usuarios del espacio y la sociedad en que se inserta el objeto arquitectónico. Llamamos aquí a todo esto experiencia del habitar; ésta implica al sujeto que percibe, al medio social y a las características físicas del entorno. De esta manera, la arquitectura ocupa un lugar importante y de repercusión hacia las actuales tendencias estéticas que devienen de la sociedad de masas. Es aquí donde el Centro Comercial, como Arquitectura Mediática y lugar de encuentro, evidencia la falta de espacio público de calidad en la capital mexicana actual, y con ello la problemática y el futuro de éste último, lo que hace cuestionar las acciones tanto gubernamentales como privadas en las últimas tres décadas ante la edificación y gestión de dichos espacios.

Para encontrar algunas respuestas, se plantea la posibilidad de considerar pautas de diseño que incluyan al ser humano social, con la finalidad de configurar un habitar y una ciudad coherente en los que la colectividad esté contemplada. En síntesis, generar **propuestas arquitectónicas socialmente viables**, en función de enfrentar el ocaso de los centros comerciales a causa de la saturación de estos, la crisis socioeconómica y la ineficaz postura consumista sobre el espacio arquitectónico.

Por consiguiente, se tiene por objetivos generales el análisis de las variables desde el aspecto sociológico, urbano-arquitectónico en el imaginario colectivo así como la propuesta de las acciones hacia la optimización espacial del Centro Comercial con la finalidad de potencializar la vocación de encuentro, reunión, convivencia y pertenencia del vínculo que representa el lugar en relación con la comunidad y el entorno,

examinando la pertenencia, congruencia y correspondencia del habitar actual con la realidad presente, para así aprovechar la oportunidad de recomponer y enriquecer cualitativamente al tejido urbano correspondiente. Por otro parte, se pretende concientizar tanto a la sociedad como a la rama arquitectónica sobre la relevancia del posible declive del centro comercial. Todo lo anterior, con el propósito de impulsar posturas y acciones ante la calidad del espacio público.

Por lo tanto, para poder plantear la problemática que se presenta en los centros comerciales, es preciso primero profundizar en el concepto de Arquitectura Mediática y su entorno social, así como en el contexto cultural actual y la trascendencia e influencia de todos los factores que intervienen en este fenómeno, para así tener un panorama amplio del mismo.

LA ARQUITECTURA MEDIÁTICA

A través de la historia de la humanidad, la Arquitectura ha servido para mostrar la supremacía de aquellos que ostentan el poder económico, político y social. Sin embargo, en el mundo occidental actual este papel ya no lo desempeñan ni la Iglesia, ni la nobleza; ahora son las empresas y los medios de comunicación las que con su actividad dinamizan la economía y compiten entre ellas para constituir sus respectivos sectores a nivel global.¹ La capacidad comunicativa de la arquitectura se convierte así en una gran oportunidad para incorporar elementos novedosos para el imaginario colectivo.

La Arquitectura Mediática comprende los hitos arquitectónicos cuya finalidad es *mediar*². Esto es, cuando hablamos de una arquitectura cuya función principal radica en ser símbolo; incluso en algunos casos esa función tiene tal trascendencia que el edificio carece de cualquier otro sentido fuera de ella. Por otra parte, se vuelve medio en el momento en que hace uso de elementos formales y funcionales, mismos que “seducen” a las masas hasta llegar a un nivel de contemplación y “admiración” por su mercadotecnia. De esta manera, se convierte en ícono para la visión popular debido a factores sociales, económicos y políticos, como son los medios de comunicación, los gobiernos y lo más importante, el ser humano mismo. Además, la relevancia de ésta arquitectura reside en que es partícipe de la estructura de la ciudad; es decir que interviene en el desarrollo colectivo de un lugar y se involucra en la calidad de vida del individuo. Es por ello que al analizarla se plantea una lectura del fenómeno social del habitar, como eje trascendental, con la finalidad de comprender mejor al ser humano.



Torre Agbar o Torre de agua, Barcelona, España. Edificio mediático asimilado por la sociedad barcelonesa. Foto tomada de www.elpais.com septiembre 2007

¹ Cfr. SALDARRIAGA, Alberto. “Arquitectura para todos los días”, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. 1988. 14-29 pp

² Cátedra de la asignatura “Arquitectura de Masas”, Mtro. Alfonso Soldevilla. Master Teoría y Práctica del Proyecto. UPC. Barcelona. octubre 2008.

Otra particularidad reside en la importancia que se concede a la envoltura de una edificación como objeto y sujeto del Sistema de Mercado como es el caso del famoso Museo de Bilbao, cuya envoltura llegó a ser envidiada por el gobierno de NY, que deseaba tener una igual a las orillas del Río Hudson³, para situarse en un código y contexto cultural favorables, y obviamente rentables por tener un objeto de “Marca”. Ejemplo fácil de identificar es la zona de Santa Fe, en donde la arquitectura icónica, como lo son “Arcos Bosques”, del arquitecto Teodoro Gonzáles de León, coloquialmente llamada “los Pantalones” así como el Corporativo Calakmul, comúnmente identificado como “la lavadora”, del arquitecto Agustín Hernández, sitúan a las urbes hoy en día como “ciudades escaparate” que se alimentan de íconos para crear imágenes de Marca, convirtiendo a la arquitectura en símbolo de estatus y de aceptación por parte del pensamiento postmoderno. Esto tendría que aprovecharse para insertar elementos novedosos que alberguen espacios no sólo de carácter consumista sino propiciadores de una diversidad de usos y consecuentemente de una larga vida en el dinamismo cambiante y mutante del imaginario colectivo.

El problema radica en que a muchos de los edificios que fueron noticia, hoy en día la gente acaba dándoles la espalda porque no encajan en la ciudad, corriéndose el riesgo de crear edificios de “*escaparate*”. Es aceptable que las ciudades tengan edificios hito aun cuando las marcas y las franquicias sean ya una característica, pero también se debe considerar el contenido social y la razón constructiva: más que hacer cascarones o contenedores hay que ser partidario de entender a la ciudad, ya que de lo contrario, a la larga muchas ciudades que están haciendo otra apuesta *van a tener unos cuantos cadáveres*. Sin lugar a dudas, la Arquitectura Mediática puede ser a la vez global y conservadora de la apropiación del lugar; se trataría de una hibridación que enriquezca con una filosofía de diseño, en la que las cosas se valoren por lo que son y no por lo que parezcan, con base en un diálogo que obedezca a la experiencia de uso y percepción como diseño, y no como un anhelo de estilo de vida basados en el desvelamiento de metáforas ocultas en los objetos; o sea, se trataría de un diseño que se presente más “real”.

En definitiva, la Arquitectura Mediática forma parte de los elementos urbanos actuales que identifican a la ciudad y que materializan hitos porque hacen las veces de mediador en la inserción de novedosos espacios al tejido urbano. Esta arquitectura tiene el deber, por consecuencia, de ser emblemática, de construir un lugar⁴ y de participar en la vida consciente y plena del ser humano en colectividad: una arquitectura que no le sea extraña al individuo, que forme parte de su comunidad y que le ayude a aproximarle a la actualidad novedosa. Con base en lo anterior, es importante tomar en cuenta al Imaginario Colectivo, ya que representa la percepción del usuario habitual en colectividad; es la imagen que se han hecho los pueblos de sí mismos, atribuyendo a la arquitectura un valor no consciente y determinado por la cultura, por los medios comunicativos y por los arquetipos⁵. Por ende, marca una significación social, del mismo modo que determina como parámetros de aceptación a aquellos edificios que son el orgullo de los habitantes.

³ Cátedra de la asignatura “Arquitectura y Marca”, Dr. Eduard Bru. Master Teoría y Práctica del Proyecto. UPC. Barcelona. nov. 2008.

⁴ Concepto de Lugar tomado de AUGÉ, Marc. “Los no lugares: Espacios del anonimato”. Barcelona. Editorial Gedisa. 1998.

⁵ Cátedra de la asignatura “Arquitectura y Mito”, Dr. Pedro Azara Nicolás. Master Historia, Teoría y Análisis del Proyecto. UPC. Barcelona. dic. 2008.

Se puede deducir así que estamos en un momento en el que existe un tipo de Arquitectura Mediática que se podría definir como escenográfica, la cual en algunos casos sólo trata de impactar. Ahora bien, se sostiene que dicha arquitectura, no por ser un ícono consumista deja de construir arquitectura y de buscar la novedad; donde lo que habría que privilegiar profundamente en ello es el contenido arquitectónico.

Es así que, ¿cómo empatar la cultura y la sociedad con la novedad arquitectónica? Me inclino hacia una actitud que dé cabida al cambio; hacia una flexibilidad que dote de vitalidad. Por lo tanto, la arquitectura mediática habría de ser mutante con el tiempo para que pudiera participar exitosamente en el enriquecimiento, saneamiento y conformación del tejido de la ciudad, como un **organismo vivo**. Todo esto conlleva a responder a las necesidades propias de la sociedad y del espacio; debido a que precisamente dicha **versatilidad** responde a la diversidad tan variada y compleja que posee el ser humano y el habitar mismo. Mas aún, la Arquitectura no tiene por qué seguir un patrón establecido, una tendencia o una moda. En su esencia como arquitectura, la mediática tendrá la oportunidad de redefinir constantemente su concepto, ya que es un ente en constante **resignificación**, empujado por los cambios y demandas de una cultura contemporánea, siendo un elemento que funcionará como mediador entre la novedad y el ser humano en una dimensión atemporal. Para llegar a tal postura, esta tesis se desarrolla a partir de dos vertientes principales: el contexto social actual y la significación de la arquitectura, las cuales devienen en un tercer capítulo que trata de aterrizar estos componentes conectándolos en el plano arquitectónico actual y aplicándolos a la relación entre la arquitectura mediática y el imaginario colectivo que se desenvuelve en paralelo. Posteriormente, en el cuarto capítulo se especifica qué parte de la misma arquitectura ejemplificaría la importancia de este tipo de construcción para la vida colectiva e individual del ser humano, así como la problemática desde su conceptualización arquitectónica, su situación actual y su futuro. Finalmente, el capítulo con el que se concluye se basa en proponer desde bosquejos diversas posturas a contemplar para propiciar un espacio público de calidad.

I. CULTURA DE MASAS Y FENÓMENO ESTÉTICO
I.I FENÓMENO ESTÉTICO EN SU RELACIÓN CON LA CULTURA DE MASAS
I.I.I El placer como juicio estético y su realidad social

El ser humano se mueve en colectividad y así conforma al imaginario colectivo que se diferencia en cada cultura y es ahí, donde la arquitectura se hace parte emotiva en la vida de la humanidad. Ahora bien, el gusto se ha constituido en uno de los conceptos estéticos más problemáticos desde la Ilustración hasta nuestra actualidad, por su relación con la subjetividad y por ser el proceso que gesta la posibilidad de un juicio reflexionante sobre el objeto; situándolo en una de las conquistas de la modernidad por su noción de autonomía y autoconciencia simbólica donde la persona procede a particularizar sus opiniones sobre ello.

De alguna manera, los juicios de gusto fundan una imagen de mundo a través de la sensibilidad, la cual es mediada por muchos fenómenos, ya que un gusto puro no existe, por estar contextualizado y contaminado por diversos procesos culturales. Es así, que es impensable un gusto totalmente autónomo, por ende, el imaginario colectivo revela los deseos de una colectividad expresando las propuestas y sensibilidades que una época ha construido.⁶ Donde el gusto y su relativismo, es sinónimo de movimiento, compitiendo con las teorías de las proporciones y de las armonías clásicas; es decir, que la “Emoción Estética”, asume una actitud diversa que unida al gusto puede estar influida por la dictadura mediática.

En México, ¿Cómo opera el proceso del gusto y de la emoción estética en la disgregación entre el sujeto y el objeto posmodernos? Su resultado es la construcción de otros tipos de figuras del mundo, nuevas imágenes de lo real, diversas y distintas, creadas a partir de una emoción intersubjetiva y multiforme en que el gusto es víctima del cambio. Así ¿Qué tipo de gusto actualmente practicamos en la Ciudad de México? Para responder a esta duda, se necesita regresar en el tiempo, cuando algo prosperó para que se diera un cambio: el surgimiento de las industrias culturales masivas desde finales del siglo XIX, cuando el gusto entra a otra esfera, cambiando la sensibilidad y captación del mismo.

La diferencia entre creación de elite con el de masas, mostró su más fuerte contradicción cuando la industria se unió a la creación y ésta al mercado. Esta triada - creación, industria, mercado- trajo como consecuencia que el grueso poblacional fuera arrastrado por la cultura de masas, dirigieron sus reflexiones a la cultura del mercado, al kitsch, donde, desde la mirada del “intelectual”, el arte supuestamente pierde su autonomía crítica y creadora ganada en la Ilustración, y que actualmente queda encadenado a las leyes del mercado cuyas industrias culturales lo masifican; éste cambio ha llevado a repensar los conceptos de juicio de gusto, de sensibilidad y emoción estética a través de nuevas categorías más acordes con la situación de la percepción global del mercado actual. Se deduce entonces, que el gusto estético ha mutado.⁷

⁶ Cfr. WAISMAN, Marina. “La Arquitectura Descentrada: el patrimonio en la cultura posmoderna”, Escala, Colombia, 1995. 109-117 pp

⁷ Cfr. ECO Umberto. “La historia de la fealdad” edit. Lumen. traducción de María Pons. Barcelona. 2007. 333-427 pp

Dialogando con la publicidad, el diseño y las composiciones de lo ornamental, el gusto ha encontrado otra forma de manifestarse en la sensibilidad mediática y globalizada. Esto lleva a pensar que es en el gusto masivo donde se han operado las mayores mutaciones. Las nociones de paisaje, de lo agradable, han cambiado en la era global donde, se maneja que “todos” tienen acceso a los bienes de consumo. Este proceso, que integra los deseos por el mercado, lleva a la popularización de un hedonismo estético de lo temporal, de lo inmediato: consumo, uso y desecho: un gusto por lo desechable, basado en la imagen y en la apariencia. Este gusto zapping⁸ deriva en gustos volátiles convirtiendo los objetos en desechos, los adornos u ornamentos en estéticas del espectáculo y del acontecimiento publicitario: la pasarela del mundo-vitrina que consiste en “aparentar un estatus”.

I.I.II Las masas como receptoras de la complejidad postmoderna

Hacia la segunda mitad del siglo XX, posiciones encontradas comienzan a debatir respecto a la aparición de multitudes en la vida social, lo cual a partir de las tecnologías de la comunicación, se transformó en un fenómeno evidente y perdurable; surge así, el concepto de cultura de masas⁹, que pretende incluir a los medios de comunicación (radio, cine, TV, periódicos y revistas) y a la industria editorial en el llamado “arte digerido”. En este contexto, los medios colocan los bienes culturales al alcance de todos, adecuando el contenido muchas veces al “nivel” del receptor, esto es, haciendo que la asimilación sea más simple e incluso superficial. Brota entonces, un lenguaje propio y exigencias particulares; en que el modo de divertirse, de pensar de las clases populares es influenciado por los medios. En síntesis, ofrece expresiones culturales de la burguesía a los sectores populares convirtiéndolos en moda. Aunque, no se puede negar que la moda es un hecho de nuestra civilización occidental y en ella se dan cita desde efectos psicológicos y culturales hasta políticos y filosóficos. Involucra no sólo a conjuntos sociales sino que convierte en una condición externa de presentarnos ante el mundo y modificarlo (¿manipularlo?). No obstante, la moda conforma un acopio y conglomerado de bienes cuyos ingredientes enclavan cada vez menos de un país a otro, globalizando los escenarios, los utensilios, inclusive los adornos dentro de una regionalización imperante de los mercados presentes.



El consumismo es parte de nuestra vida actual...

Ahora bien, entre los beneficios de la cultura de masas se encuentra un amplio grupo social que participa con igualdad de derechos en la vida pública: el consumo, disfrutando de las comunicaciones disponibles; igualmente la acumulación de información que ofrecen los medios masivos de comunicación incrementa la formación e incentiva la reflexión. Por ende, la homogeneización del gusto permite que ciertas diferencias de clases se eliminen, unificando sensibilidades; así se favorecen la divulgación de información, estimulando la

⁸ Gusto cambiante sin bases firmes, a conveniencia de la dictadura de los medios masivos, dicho término se confunde en la sociedad con el término flipping. El zapping realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad o sólo buscar otro programa televisivo. El significado de zapping en inglés viene del acto de matar microbios, bacteria o bichos con rapidez. Cuando se aplica a la TV, quiere decir que estas matando los canales rápidamente, no que los estas pasando, aunque ha venido a significar esto con el tiempo (de ahí la confusión con flipping) de esta raíz se derivó la noción que maneja Jorge Joffré Lucero en “Apuntes Para Una Interacción De La Experiencia Estética Desde Su Carácter Postmoderno”. en la Revista *disPerSión*. Revista Electrónica del Instituto Psicología y Desarrollo Año II, Número 6, Diciembre 2005. 1-9 pp

⁹ Cfr ECO Umberto. “Apocalípticos e integrados”. Madrid. Debolsillo, 2004. 432 pp

curiosidad y ansias de saber en sectores antes marginados; por último la colectividad puede acceder a aspectos del mundo que antes sólo eran patrimonio de una élite y colaboran en la renovación cultural, mediante la incorporación de novedosos lenguajes artísticos.

Por otro lado, las críticas a la cultura de masas se basan en que se dirige a un público muy amplio, y con el objetivo de satisfacer sus expectativas, evita propuestas originales que puedan disgustar a algún sector en particular; como es un mensaje designado a una clase de tipo homogénea, tiende a neutralizar las diferencias particulares de cada grupo étnico; no promueve modificaciones en la sensibilidad o el gusto de las masas; no fomenta la reflexión, alimentando emociones superficiales e inmediatas; los consumidores están sometidos a las leyes de oferta y demanda; ofrece al público únicamente lo que éste desea, o peor aún, le sugiere lo que debe desear; estimula una perspectiva pasiva, poco crítica y conformista; la clase dominante suele utilizarla como vehículo del control social y opera en el plano de las opiniones comunes en base al reesfuerzo existente previamente en el seno de la sociedad.

Cabe mencionar en este planteamiento a la publicidad y la presencia de la moda que no sólo dominan nuestra visión de mundo, sino que hace de lo efímero nuestra certeza sensible, determina, nuestra estética, nuestra moral, nuestras miméticas conductas, el imaginario colectivo e inclusive pregoniza un sentido de la idea del bien individual y social. Además de inculcar necesidades de artificio: una ilusión simbólica e icónica que van desde el estatus, prestigio, ocio, cultura hasta la información, imágenes, confort, mitos, ritos y sueños: tornándose toda esa colección en un marco real mínimo vital antropológico, donde los recursos de lo efímero, de los medios, de los simulacros, trasladan a la ciudad a una sociedad del escaparate, una polis de vitrina.

I.II EL FENÓMENO DE LA MODA: LA CULTURA DEL ESPECTÁCULO

La moda es un diseño utilitarista sin profundidad, aunque devela un deseo inconsciente de pertenencia hacia un grupo o movimiento, una especie de ingenuidad publicitaria en la cual cada uno se convierte en empresario de su propia apariencia. Se es, en este sentido, ser para otros: la constitución de nuestra ¿identidad? tiene lugar en el espectáculo: la reducción de todo lo real a mera apariencia.

Imágenes de la gran urbe, la estación del Metro de Tokio, pantallas de Leds, y otros tantos accesorios que nos implantan una aceleración a la manera de otras tantas prótesis tecnológicas, imágenes digitales, de signos, del gesto televisivo y del ansioso zapping. Aquí es desde donde entra el Centro Comercial como ejemplo mediático que de acuerdo a estas condiciones se percibe un espacio de la indiferencia urbana: fenómeno que, evidentemente, promueve el anonimato y hace de éste su característica. Se entiende así, la desaparición de lo público y lo privado, o más exactamente la anulación de estas categorías de organización del espacio habitable. Lo público desaparece en una multiplicidad de microespacios privados o dominios parciales de dominio público, como espacio fracturado, con la presencia difícilmente soportable de los medios, la que entrega una apropiación mediatizada de la realidad urbana. Así, se divisa el espacio exterior de la calle como espacio interior, fusionándose urbanísticamente en una calle interior, los símbolos del consumo: tiendas, restaurantes; reagrupados en un conglomerado unidimensional.

Se entiende en esta dimensión la presencia de los “centros comerciales”, como espacios de mundos introvertidos, clínicamente estériles, cerrados hacia la ciudad y que en esta incomunicación escapan a toda intervención y vigilancia, a toda planificación y control. La irracionalidad del espacio público que reclama la estetización de la ciudad, se realiza en el interior de las construcciones prolongándose en la definición de los interiores. Otro ejemplo a parte se encuentra en la obra de Wright, el Museo Guggenheim, que advierte como se funde el espacio exterior en una calle interior, cuyo modelo se encuentra en los garaje-parking, fusionando un conjunto de lugares públicos en una calle interior que propicia un “flâneur”¹⁰ (pasear sin destino ni rumbo) como un acontecimiento mediático que simula los espacios públicos urbanos privatizándolos como refugios permanentes que permiten escapar a las condiciones reales de la ciudad.

En sus dimensiones clásicas la ciudad para habitar se ha transformado en una ciudad para visitar ofreciendo un repertorio de estilos que simulan un parque de diversiones. El hombre contemporáneo desarraigado del lugar vive el espacio exterior como inhabitable y en el extremo, inocupable. En cuanto a totalidad, pareciera que la ciudad ya no existe y en nuestras condiciones actuales de la cultura de la imagen se ha venido a agregar una nueva producción de imagen; la imagen de la construcción sorprendente, y al autor el lugar del showman incorporándose al circuito de lo pasajero. En pocas palabras, una entronización del espectáculo.

I.III ESTÉTICA DE CONSUMO: ARQUITECTURA DESECHABLE

La crisis empresarial ante los cambios en temas como globalización del mercado, competitividad, desarrolló la capacidad estética que ha dado un nuevo factor que entra en los consumos de masas. La estetización global de los consumos no significa necesariamente un bien estético, ni significa necesariamente una mayor capacidad expresiva y menos aún, mayor calidad de los resultados. Significa tan sólo que el aspecto formal, estético, interesa más y por tanto da respuesta a estos requerimientos. En efecto, el eclecticismo actual hace que los productos se parezcan cada vez más entre sí: es suficiente fijarse en las edificaciones para encontrarse en la tesitura de sólo poder reconocer la marca fijándose en algún distintivo de “moda” de la marca o algún logotipo. Pero la banalización estética es más preocupante, cada vez más similares entre sí, cada vez más anónimos: los bancos se parecen a las fábricas de baños o a las empresas de cómputo.

El consumidor se está ya saturando de formalismos superficiales, de las cajas mudas, de esa estética fácil, superficial, de una moda entendida como cambio continuo, que ocupan un lugar en su espacio imaginario que busca esos principios abstractos o universales que en realidad son las “leyes de mercado”.¹¹

¹⁰ El concepto de flâneur, intrínsecamente urbanita, fue proyectado originariamente por Baudelaire, quien se inspiró en un relato de Poe titulado El hombre de la multitud. Más tarde fue abordado con espíritu crítico por Walter Benjamin, el cual les colgó un estatus sociológico. El flâneur deambula y curiosear por la ciudad sin propósito alguno, con aspecto extraviado y absorto en la trivial cotidianeidad, en los tiempos muertos. Un personaje errante, en manos siempre del azar, que aborrece las tiranías programáticas, atento a cualquier revelación espiritual. Los flâneurs se complacen en exhibir su nonchalance y sus sentidos sobrepasan con creces a su visión: pesquisidores y también guardianes, nómadas y también campesinos de la urbe.

¹¹ Cfr. BUCCI, A. “L’impresa guidata dalle idee. Management dell’Estetica e della Moda”, Milano, Domus Academy, 1992, 6-21 pp

Es así que como objetivo de esta tesis se analizará cómo los problemas estéticos no son asuntos periféricos de la vida colectiva, sino que se han convertido en un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad y la cultura, y en que los medios de comunicación influyen en los cambios ideológicos y sociales. Ahora bien, los cambios de sensibilidad se reflejan en las variaciones de estilo, los que no son arbitrarios o accidentales, sino más bien han de hallarse en conexión regular con los cambios de la humanidad, cambios que se reflejan en la historia de los mitos, del inconsciente colectivo, de las religiones, de los sistemas filosóficos, de las instituciones de la sociedad. Por ello es necesario entender la lógica o discurso profundo a los objetos. Basta para ello sólo mencionar las connotaciones ideológicas de la transformación estética de los espacios urbanos en que la interpretación y valoración de las ideas que estos objetos transmiten, son síntomas, documentos y señales histórico-sociológicas de la comunidad que las realizó.

Paralelamente al proceso de globalización económica que estamos viviendo, somos protagonistas de un proceso de globalización de la cultura y de las prácticas sociales con la consiguiente resignificación de conceptos y valores. Esto tiene repercusiones en el sentimiento de identidad, que ya no se define tanto por nacionalidad sino más bien por la pertenencia a "tribus" que se constituyen independientemente de la proximidad física, en torno de intereses comunes, uno de ellos, el consumo. La cultura joven es un claro ejemplo de esta cuestión, consumiendo la misma ropa, música y comida en Londres, Tokio o Río de Janeiro.¹²

Dado que, la globalización de la cultura lleva a la exigencia del derecho al consumo inclusive simulado por parte de las personas. Esto quiere decir que si no tiene una movilidad social real, puede sentirse bien dar una vuelta por lugares de consumo, como centros comerciales, aunque sea solo para compras pequeñas, o para pasear y "consumir los aparadores" ya que las visitas a los centros comerciales no tienen, muchas veces, como objetivo el consumo puro y simple de bienes concretos. Estar en él hace ser parte del **consumo simbólico**, pero si bien es innegable que el consumo tiene un aspecto simbólico y de ostentación de status, hay otra dimensión, fundamental para el ser humano, la hedonística, la búsqueda del placer.

El consumo no se refiere apenas a la adquisición de bienes; se refiere a la **ilusión** del consumo. El hecho de tener el objeto en potencial en una vitrina ya hace la diferencia. Hay un placer estético en mirar vitrinas, **la posibilidad** de consumir, aunque sea una vez en la vida una cosa diferente, o la posibilidad de ver los objetos en exposición. Aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo estético de las luces proporciona placer y hace que la persona se sienta **partícipe de este mundo**.

I.V Categorías Estéticas en el Imaginario Colectivo el Kitsch, Lo Cursi, Lo Camp.

Un punto relevante en este análisis es el enfatizar que las diferentes vanguardias y estadios culturales a lo largo de las últimas décadas llegan al manejo común de las masas después de un lapso de tiempo, es decir, el grueso poblacional lo asume, o

¹² GARCÍA Canclini. "Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización", Mimeo, 1994 p 9

termina por consumirlo, esquematizarlo y aceptarlo fácilmente con el paso del tiempo. El presente capítulo es una síntesis del estudio de las teorías y de las investigaciones llevadas a cabo desde diferentes disciplinas cuyo resultado permite mostrar que los Medios de Comunicación pueden ejercer determinados efectos sobre el individuo; cuya finalidad es la de entender al ser humano desde el aspecto de su moldeabilidad y del modo en que asimila los patrones y modelos sociales.

Finalmente se busca en este capítulo, un enfoque holístico que se encuentre también abierto a las consideraciones y a la estetización generalizada que está relacionada con la interpretación posmoderna el concepto del objeto o proceso, ya sea bajo diferentes modos de inserción en la vida cotidiana o mediante la reelaboración de los conceptos de fenómeno y experiencia estética; lo cual antes caía fuera de los cánones de la institucionalidad y de la consideración estética tradicional. Hoy los fenómenos culturales marcan una presencia ineludible y, lo que es fundamental, se convierten en los nuevos objetos de nuestra reflexión. La estetización generalizada y el imaginario colectivo se convierten en el marco y en el punto de arranque de este análisis estético.

a) El Kitsch



El kitsch permite la mezcla de estilos, texturas y materiales. Se pueden encontrar objetos o estampados modernos y antiguos. Incluso objetos fuera de su ámbito, como elementos de cocina en el living, o juguetes en la oficina.

El término kitsch es un concepto universal importante, y corresponde a una época de génesis estética, a un estilo de ausencia de estilo, a una función de confort sobreañadida a las funciones tradicionales. Aquí, el mundo de los valores estéticos ya no se dicotomiza en lo Bello y lo Feo, se extiende a lo fácilmente asimilable y de contenido, tópicos que provocaban estados meramente emotivos, formas que se han popularizado y asimilado, llegando al riesgo de la degradación, superficialmente consumible y, por lo mismo, fácilmente desechable. Este fenómeno es expresado prácticamente en todos los estratos socioeconómicos, que la llamada globalización utiliza para imponer al resto del mundo los códigos culturales de los centros hegemónicos a base de formas mitificadas reconocibles.¹³

En la literatura estética posterior a 1900 se juzgó siempre al kitsch de un modo negativo, y sólo después de la época del pop-art, el hecho de dejar de lado la alienación del kitsch permitió que los artistas lo retomaran en función de una distracción estética, estilo y modo de ser, tendencia permanente vinculada con la inserción en la vida de cierta cantidad de valores burgueses, “el kitsch será también un proceso de producción, una reverencia al rey consumidor (...)”¹⁴. Para semióticos como Umberto Eco, se da cuando una estructura estética suplanta a otra con el objetivo de agradar y vender, ya que se da en un momento cuando el arte



The Orange Julep Montreal
[http://www.urbanphoto.net/bl
og/2007/11/05/save-our-](http://www.urbanphoto.net/blog/2007/11/05/save-our-)

¹³ Cfr. SAN MARTÍN Córdova, Ivan. “El kitsch en la arquitectura. un asunto espinoso”, Revista Bitacora Arquitectura. 2001 N° 6 oct-dic 30-37 pp

¹⁴ MOLES, Abraham A. “El Kitsch. El Arte de la Felicidad”. Trad.: Josefina Ludmer. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1973, 249 pp

independiente de su canonicidad deja de poner en crisis (criticar), cuestionar, incordiar, proponer y crear.

La estética kitsch posee pros y contras debido a que toma procedimientos de la vanguardia artística, esto es, de las expresiones artísticas más innovadoras, y los "adapta" a un nivel accesible a las grandes masas: simplifica y superficializa la manifestación artística para ampliar las audiencias. Tales procedimientos son empleados solo cuando las vanguardias se han difundido lo suficiente hasta ser aceptadas, de esta forma, se evita el riesgo de rechazo, ya que busca siempre un efecto inmediato y fácil, para lo cual, apela a los lugares comunes e imágenes de reconocida efectividad. En contra pretende persuadir al consumidor pasando tales productos por manifestaciones artísticas genuinas. A favor resalta su sentido divertido y no elitista en esencia, ya que no conoce de escalas sociales -aunque parezca definitoria de ella-. Así hay kitsch en el campo de la arquitectura, la ornamentación y la decoración; en el cine y el teatro; en la pintura y escultura; y en gestos de la vida cotidiana. El kitsch suele ser el estilo predominante en una ciudad, el de Las Vegas, por ejemplo unívoco además obviamente de los Centros Comerciales.

b) El Camp



Interiorismo kitsch fuente página web
<http://azaleafaye.com/2009/09/02/kitsch-is-my-favorite-word/>

Con el surgimiento del postmodernismo en los años ochenta, la línea entre lo kitsch y el arte se volvió otra vez borrosa.¹⁵ Surgió el concepto de camp, que es una apreciación irónica ya que Camp se deriva del término francés camper que significa presentarse de una manera exagerada. Como ejemplo de camp están las películas de ciencia ficción con bajo presupuesto de los años 50 y 60.

El mejor ejemplo arquitectónico es el Art Nouveau, el estilo Camp más típico y más plenamente desarrollado. Los objetos

Art Nouveau, típicamente, convierten una cosa en otra: las lámparas en forma de plantas florecidas, la sala que en realidad es una gruta; como las entradas al Metro de París diseñadas por Hécctor Guimard a fines de la década de 1890 en forma de tallos de orquídea de hierro de fundición, en donde "La marca del Camp es su espíritu de extravagancia".¹⁶



Es más, la esencia del camp es su amor al artificio y la exageración; una cierta moda de esteticismo. Hay películas, vestidos, mobiliario, novelas, personas, edificios camp,

¹⁵ Cfr. SONTAG, Susan. "Notas sobre Camp. Contra la Interpretación". Seix Barral, Barcelona, 1969, p. 323-343.

¹⁶ Op cit p 323

todos los elementos de la decoración visual, por ejemplo, constituyen un elemento considerable de camp. Pues el arte camp es con frecuencia arte decorativo, que subraya la textura y el estilo a expensas del contenido. Las listas Las Diez Maravillas del Mundo quizá sea el mayor popularizador del gusto camp en la actualidad, Todos los objetos y personas camp contienen un considerable elemento de artificio. La mayoría de los objetos camp son urbanos.

Desafortado ejemplo de arquitectura camp, el estilo de los cines defechos que falsifican tanto el arte como la naturaleza. Las casas de cromados balcones -que contienen cierta herencia Bauhaus- y fachadas coronadas con alegorías que proliferan, también confiesan un gusto camp, en su forma más tenuemente ingenua. Sus interiores, abundantes en alfombras de largo pelaje, están envueltos en cortinados de satén y poblados de sillones con tapiz de raso. Los gabinetes íntimos tienen puertas forradas en cuero y no es extraño que los rincones simulen cataratas, con flores, agua, piedras, caracoles y plantas artificiales. Las cosas que simulan ser otras designan el mundo de objetos: las flores de plástico y las academias de baile contribuyeron a la oculta creación de una estética. Se nutrieron de simbolismos, irreales lujos como las casas como pura escenografía.

Tal vez esta moda en busca del tiempo perdido no signifique, solamente, esterilidad, snobismo o un artificioso recurso para vincular generaciones distintas; pudiese indicar también, la comprensión de una forma expresiva popular.

c) Vintage neo-retro

La categoría Vintage continúa ganando adeptos en la actualidad. Nacido como una romántica evocación de décadas pasadas, es una tendencia aplicada con fuerza en el diseño de indumentaria, la decoración y el diseño de interiores. Junto a características decorativas particulares, el estilo busca casi con fervor de coleccionista, el descubrimiento y la reutilización de objetos decorativos típicos de aquellos años, haciendo especial énfasis en su estado de conservación; tanto así, que han reeditado diseños históricos asegurando no tratarse de copias, sino de modelos originales. Replicas exactas, reediciones, modelos originales de nuevo al mercado. Lo que distingue a esta tendencia, es que generalmente son piezas únicas, originales o antigüedades en el mundo de la “moda” y por lo tanto poseen un gran valor, sentimental y comercial. Piezas que parecen únicas, que parecieran exclusivas y que en realidad abundan en los centros comerciales al tratar de vender un “estatus”.



CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

¿Pensar la Arquitectura Mediática hoy es posible sólo a condición de pensarla como no-arquitectura? Situar esta idea, exige proponer una serie de lecturas que vienen a significarlo en un espacio urbano desprovisto de dimensiones en el sentido clásico de la identidad del lugar y el territorio en los que la nueva arquitectura presenta un insistente camino de vaciamiento, de una crisis del objeto arquitectónico, situando su praxis sobre la percepción de la existencia de una fisura que se abre irreversiblemente entre la génesis de la ciudad, el territorio y la producción de objetos arquitectónicos. Esta producción, coludida con las condiciones de la producción de masas, se mueve hacia un decisivo aislamiento del objeto arquitectónico, el que pierde su relación con el entorno urbano. Esta idea revela la crisis del objeto, la cual debe ser superada asumiendo con cada proyecto la reconstrucción del objeto a partir de las referencias que presenta la ciudad y la totalidad urbana.

Es notorio que falta un esfuerzo significativo para reconstruir la arquitectura como un lugar en donde en el horizonte de la sociedad industrial y sus producciones múltiples y aceleradas la parte social se encuentra perdida.

La arquitectura actual se nos revela como un pragmatismo negativo que acelera la inhabitabilidad de las ciudades contemporáneas, caracterizadas por un creciente proceso de **desintegración y desarticulación**, tanto de la experiencia del espacio y del objeto como de la identidad cultural e histórica, sin mencionar lo concerniente a la vida social cuyo síntoma más elocuente es la **proliferación de la segregación**, en donde la imagen de la ciudad ya no es legible como un tejido de signos cuyos símbolos y formas en sus manifestaciones variables puedan ser interpretados de acuerdo a una topología de significaciones y funciones que hacen posible la comprensión de los símbolos de la cultura, de las instituciones y del poder, así como de los múltiples sistemas de identificación y desidentificación del individuo con la realidad. Se comprende entonces que se experimenta una desaparición en este proceso irreversible de mutaciones e intercambiabilidades infinitas que no hacen más que consolidar la figura de la ghettización y de la pérdida del lugar ante la búsqueda de estatus.

Sin legibilidad, los símbolos y los signos pierden su poder y sus efectos, vagando en derivas permutables y desplegando un paisaje de desafectos. La ausencia de nitidez se manifiesta de forma explícita en la desprovisión de significados, ya que lo urbano, en su heterogeneidad contemporánea, muchas veces deja de lado todos los contenidos, o bien resultan estos irrelevantes para la constitución de un proyecto a habitar. El gusto por el entusiasmo estético masivo, carga también por antonomasia la categoría de necesidad y es el régimen totalitario del consumo, de esta manera el deleite humano se ha convertido, por la posindustrialización, en el disfrute de los sistemas de símbolos del mercado.

El gusto por una memoria global instantánea, inmediata, lleva como resultado a sensibilidades alfabetizadas en el kitsch y lo deglutido del Top Ten eufórico internacional.¹⁷ Nos encontramos entonces con una sensibilidad mediada por lo tecnológico y con nuevas formas de asumir los procesos de representación.

El hecho de que exista un sistema enfocado a un gusto por las variedades globalitarias estéticas: del ornamento, de los efectos publicitarios, de la estandarización y de la repetición, una visión banal con su fórmula de réplicas de prototipos en serie como una mera mercancía, todo ello minimiza al individuo como ser humano y por ende a la comunidad y sociedad que integra, puesto que arquitectónicamente el centro comercial se maneja como una mercancía en su concepción de edificación, que aunque represente un punto de reunión y convivencia del ser humano en colectividad es sin embargo un ícono del consumismo, de indiferencia hacia la ciudad -su tejido y estructura-, así como del mismo ser humano.

¹⁷ Cfr. KOOLHAAS Rem, "Espacio basura". Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 2007.

II. SIGNIFICADO COLECTIVO DE LA ARQUITECTURA

Introducción

¿Cómo es el apego a los objetos y en este caso a los arquitectónicos que nos acompañan en nuestra vida diaria? Los lazos que nos unen sin importar el país o rasgos culturales son muchas veces profundos e inevitables. No sólo el aspecto del marketing rige a la sociedad de masas, también existe esa parte donde intervienen factores culturales, ideológicos y sociales que nos hacen reflexionar, vivir y disfrutar además de no subestimar ni al objeto ni al ser humano, etiquetándolo de zombie mercantilista.

II.1 LA ARQUITECTURA COMO PORTADORA DE SIGNIFICACIÓN



Parque Ibirapuera Brasil, por Niemeyer, donde se muestra una calidad de vida al responder a necesidades colectivas de interacción.

Marvin Harris indica que los objetos no solamente tienen un fin utilitario, también son buenos para pensar, provocan pensamientos, un perfeccionamiento de la metáfora de una prótesis, una multidimensionalidad: diseño-valor-objeto-tiempo; mas allá del marketing y del consumo, el objeto no está solo. El ser humano le atribuye una carga emocional, lo imbuye, lo hace parte y partícipe de sus tradiciones. Es así que el género arquitectónico en este estudio, cumple con los mismos parámetros, es como cualquier objeto, un portador de ideas y de metáforas a nivel colectivo. A su vez, otra de las atribuciones que le damos al objeto es el alma, este hecho es un acontecimiento que significa comunicación con el mismo, como método para dotarle humanidad y cargarle de

metáforas. Es ahí donde emergen los cultos, y los rituales, en definitiva, un modo de acercarse, de sacralizarlos, sacarlo del uso y dignificar al objeto hasta hacerlo extraordinario, y es por eso que el diseño refleja tradiciones.¹⁸

Es así que, el reto del arquitecto consiste en vislumbrar más allá de sólo fabricar contenedores y almacenes de personas; es decir, mirar al individuo de manera integral, para interpretar aquella habitabilidad que anhela o desea expresarse; llevar a cabo una creación que fomente sentido de existencia en un lugar, que tenga vida propia; una arquitectura llena de energías morfogenéticas, de congruencia, que integre el espíritu de la sociedad en todas sus expresiones: idioma, valores, principios, mitos, su contexto social e histórico. Así, es necesario que la arquitectura sea la expresión de las relaciones espirituales y simbólicas de la comunidad que la genera. La experiencia de habitar es estar satisfecho; es ser llevado a la paz y permanecer en ella -y esto se entiende aquí como la libertad y el cuidado que conllevan a ese habitar a su propia esencia-. ¡Fundar un lugar es expresar la esencia de una voluntad!¹⁹ Por eso en Arquitectura podemos analizar a un edificio desde múltiples puntos de vista con lo cual obtenemos la información necesaria para la comprensión total del mismo; en que su

¹⁸ Cfr MARTÍN Juez, Fernando, "Contribuciones para una antropología del diseño", Barcelona Gedisa, 2002. 8-37 pp

¹⁹ Cfr HARTMANN, Nicolai. "Estratos de la Arquitectura y a cerca del transfondo que aparece en la Arquitectura", Estética, 147-155 pp

expresión es el resultado de la conformación y combinación de múltiples parámetros que le confieren al edificio su carácter, su personalidad.

II.II LA PERCEPCIÓN DE LA ARQUITECTURA EN LA SOCIEDAD

La premisa fundamental en que se basa el concepto de "antropología de los sentidos" es que la percepción sensorial es un acto no sólo físico, sino también cultural. Esto significa que la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato no sólo son medios de captar los fenómenos físicos, sino además vías de transmisión de valores culturales. Es decir, a modos de comunicación sensorial tan característicos como el habla y la escritura, la música y las artes visuales, así como a la gama de valores e ideas que pueden transmitirse a través de las sensaciones olfativas, gustativas y táctiles.

Puesto que la percepción está condicionada por la cultura, la manera en que se percibe el mundo varía y por ende, la percepción sensorial puede cobrar gran diversidad de dimensiones culturales, ya que cada uno de los sentidos puede estar vinculado a distintas series de asociaciones y se puede conceder más valor a unos que a otros.

Es tal vez la percepción espacial la más completa y la que genera mayores problemas en la estructura organizativa de la percepción, puesto que estos esquemas están determinados culturalmente por los símbolos u objetos que les sean familiares al individuo. Es así que la obra de arquitectura actúa como símbolo concretador que evidencia un sistema de simbolizaciones (político, cultural, religioso, etc.); desembocando en un sentido de apropiación de los objetos.

II.III EL GOCE ESTÉTICO DEL LUGAR COMO FORMA DE APROPIACIÓN HUMANA

Apropiarse de un objeto es hacerlo de su significación inclusive en una sociedad capitalista, donde los procesos de apropiación implican un empobrecimiento humano del sujeto, pues tener se impone o por lo menos se populariza sobre el ser.

Ser y poseer se identifican, dado que hacer propio un objeto, es hacerlo de su significación humana: de su sentido de objeto producido. En esto radica también su condición estética en contraposición de sólo lo material, ya que cuando un objeto se vuelve mercancía, su apropiación reside en su posesión, en su compra; para lo cual no se requiere ni sensibilidad ni gusto estético para significarla verdaderamente.

Por otra parte, las emociones actúan como depósito de influencias innatas y aprendidas, ostentando ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas, vinculándose con el ser humano ya que el individuo tiende a recordar con mayor facilidad a las personas o lugares con quienes, de una u otra forma, han estrechado un vínculo emocional, aún cuando sea negativo, incluso momentáneo. Así que la carga emocional hace la experiencia significativa.

En este contexto, el concepto de lugar presenta una multiplicidad de significados provenientes de las distintas disciplinas que lo abordan, de manera que la filosofía, las ciencias sociales, la arquitectura y el urbanismo, aportan distintas formas de comprenderlo.

La idea de espacio y tiempo, tanto en la filosofía clásica como en la antropología, siempre estuvo conectada a la experiencia de las personas o a las experiencias que ellas tenían de y en la naturaleza. En esta línea, se encuentra la explicación desarrollada por Muntañola²⁰, en relación con la transformación de la noción de lugar desde la época clásica a la moderna: una ruptura con el lugar concéntrico intuitivo entre los siglos XIV y XVII en Europa occidental, dado que la noción de espacio como jerarquía de valores es reemplazada por la de espacio como sistema de medidas y de las leyes de la perspectiva, lo que permite convertir la relación simbólica de los objetos en una relación visual, y esto, a su vez, convierte lo observado en cuantitativo.²¹

En síntesis, siempre la conformación del lugar estuvo referida a la experiencia que las personas tenían de él –o de sus acciones en él–. La constitución de lugar, lugar vivido y significado por alguien, históricamente está en la base de la constitución de la identidad del grupo.

Ahora bien, la identidad se logra por diferenciación de lo extraño, por el sentimiento de estar en lo propio y con los propios, que no existiría sin que los límites del lugar (o del grupo), refieran constantemente a lo que no son, a lo ajeno y distinto.

No obstante, en la propuesta de Augé²², se plantea que el lugar es una construcción concreta y simbólica que hacen quienes lo habitan respecto de su relación con el espacio, con sus semejantes y con los otros. Así, señala que las dimensiones centrales de todo “lugar antropológico” son la identidad, las relaciones y la estabilidad entre ambas que le confiere su carácter histórico. Por tanto, dado que lo importante es comprender las mutaciones que existen en esta sobremodernidad respecto de su comprensión del tiempo y el espacio, un lugar incorpora las dimensiones antes citadas, en tanto un espacio que no pueda definir las será un “no-lugar”, siendo la sobremodernidad una constructora de estos no-lugares.

Es así que, en cuanto a la postura de la arquitectura respecto del lugar, se puede señalar, por un lado, se tiene una visión comprensiva del fenómeno que desarrollan autores como Muntañola, quien se aboca a determinar los elementos, funciones y significaciones que concurren en la conformación de lugares sociofísicos. Por otro lado, se tiene una visión más práctica, que remite al surgimiento efectivo de un lugar y el papel que tiene la arquitectura en este fenómeno. De esta manera, es un triple encuentro entre una dimensión psíquica, social y física, donde el lugar es tanto un significado racional –una noción– como una relación afectiva²³ –una emoción–. Así, la existencia misma del ser humano se da anclada a un espacio, el espacio es parte de la existencia y, por lo tanto, como una construcción significativa, las cuales están tan enraizadas al espacio como la existencia misma²⁴.

²⁰ Cfr. MUNTAÑOLA Josep “La arquitectura como lugar. Aspectos preliminares de una epistemología de la arquitectura”, G Gilli, Barcelona. 1974. p 10

²¹ Cfr. MUNTAÑOLA Josep, “Topogénesis Dos. Ensayo sobre la naturaleza social del Lugar”, Ediciones Oikos-tau, Barcelona, España. 1979,

²² Cfr. AUGÉ, Marc, “Los no lugares: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad” Gedisa. 1998.

²³ con referencia a lo visto en Cátedra de la asignatura “Arquitectura de Masas”, Mtro. Alfonso Soldevilla. Master Teoría y Práctica del Proyecto. UPC. Barcelona. octubre 2008.

²⁴ Cfr. DE LAS RIVAS, Juan Luis. “El espacio como Lugar”, Edición: Universidad de Valladolid, Secretaría de Publicaciones. España.1992

En definitiva, el sujeto que habita más allá de percibir el medio de una forma particular, lo **significa o simboliza**, estableciendo cierto tipo de asociaciones de imágenes específicas que influyen fuertemente en cómo este medio es valorado, utilizado y transformado. Es así que el habitante experimenta el medio construido mediante determinados “filtros”, los cuales pueden ser personales, culturales o temporales. Así, también, se espera que realice determinadas actividades y establezca cierto tipo de relaciones de acuerdo a sus particularidades. De esta forma, el valor relativo de los elementos de un lugar específico varía al estar influenciado por factores como el estatus, sexo, edad, etc., pudiendo tener los distintos grupos espacios de comportamiento, formas de significarlos y usos diferentes.

Lo que se debe tener claro, entonces, es que el lugar es una construcción compleja, que por sí mismo puede señalar los criterios para hablar de “Lugar”, debiendo provenir esto de una discusión que se realice en cada sociedad respecto de lo que ella considerara como aceptable o necesario. De manera que, en el lugar concurren: un sujeto, una colectividad y un espacio físico construido, los que se relacionan entre sí con base al flujo, al cambio.

La relación en el lugar es primordialmente simbólica, ya que la percepción y la acción en el lugar vincula al sujeto con el espacio, al sujeto con la colectividad o a la colectividad con el espacio.

En primera instancia, se señala que existen concepciones que hablan de la construcción de un lugar en un momento puntual, mientras otras señalan la densidad de experiencias vividas o las historias personales que transcurren en un espacio como la forma; donde desde el urbanismo y la arquitectura, en especial de las experiencias que surgen en las sociedades que experimentan un capitalismo más dinámico, se comprende que la ciudad en la actualidad ha sido subordinada a la noción de movilidad y flujos. Esto es lo que ha observado García Canclini²⁵ en su idea de los imaginarios urbanos, y anteriormente vislumbrado por De Certeau en su idea de que el lugar queda constituido y articulado por los recorridos que se dan en él, donde la noción de lugar es sinónimo de movimiento, siendo el lugar vida desplegada en el espacio. En este sentido, utilizando las dimensiones señaladas para hablar de la forma de relación que se da en el lugar (práctica-funcional, perceptiva-relacional y simbólica), se deduce entonces, que ellas se combinan en dos dimensiones mayores con las que se puede indagar la relación entre el ser humano y su entorno construido, estas son: la imagen simbólica que se construye del lugar habitado y los modos de vida concretos que surgen de la interrelación entre el ser humano y el medio físico- construido.²⁶

Respecto de la definición operativa de lugar, se señala que ésta debe estar en función de especificar cuándo un espacio concreto ha adquirido una condición especial. En este sentido práctico-funcional, perceptivo-relacional y simbólico, se combinan en dos dimensiones mayores con las que se puede indagar la relación entre el ser humano y su entorno construido, estas son: la imagen simbólica que se construye del lugar habitado y los modos de vida concretos que surgen de la interrelación entre el ser

²⁵ Cfr. GARCÍA Canclini, Nestor, “Imaginarios urbanos”. Editorial Eudeba. Universidad de Buenos Aires. Argentina 1997.

²⁶ Por imagen del lugar, se entiende una construcción simbólica fruto de su experiencia de estar en los lugares, sin poder saber de antemano cuáles son los elementos centrales que interactúan en la conformación de esta imagen.

humano y el medio físico-. Referente a los modos de vida que se generan a causa de la interacción entre las personas y el medio- construido, donde ésta es una construcción concreta realizada por los sujetos en relación a su experiencia de habitar un determinado lugar. Por ende, los modos de vida y la imagen del lugar no son elementos desvinculados el uno del otro. Así, los modos de vida pueden influir en la imagen que la gente se hace del conjunto habitacional en que reside, como la imagen del conjunto puede determinar prácticas que sean centrales en el modo de vida. Sin embargo, se debe decir que pueden ser abordados de manera independiente en la investigación práctica.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Es claro que la Arquitectura se debe de originarse a partir de un acontecimiento sin pretensiones, y no debiera condicionársele ningún mercado ni un fin exclusivamente comunicativo o comercial, donde lo evidente es el fruto cultural y las nuevas formas de percibir al mundo. La problemática radica en que el tema no es tan concreto; es también subjetivo, donde el objeto genera emociones, a la vez que expresa y transmite un complejo volumen de ideas y conclusiones a partir del diseño.

El diseño ha llegado a la autoexpresión. De ahí aparece uno de sus grandes dilemas: se le ha conferido un sentido irreal al poseer una finalidad y un aparente servilismo al consumismo por parte del sistema económico y de los intereses egoístas del sistema predominante, llegándole a condicionar su desarrollo, coherencia y existencia. Es así que al introducir el marketing se ejemplifica la plena era en la que vivimos, donde la blogosfera reinante del mercado y del “mundo de marca” simboliza y condiciona lenguajes visuales. Sus consecuencias determinan una confusión y un propósito completamente dirigido hacia la ganancia por la ganancia, y a un sentido inexistente de pertenencia e identificación en un mundo global.

Sólo la finalidad comercial es un factor determinante en la concepción negativa que algunas personas poseen acerca del diseño, ya sea gráfico, industrial, o arquitectónico, pues el marketing y el elitismo que otras tantas veces encierra la cultura consumista, nos asfixia y nos quiere presentar un símbolo o idea de “progreso”, “modernidad” y “desarrollo”. La frivolidad, el ambiente Kitsch, la mentalidad plástica y los Medios de Comunicación preponderados al dinero, alejados de la población común y tan cerca de la inminente globalización y superficialidad racionalizada como producto, desquebrajarán consecuentemente su autenticidad.

Lo que sigue es rescatar la esencia del diseño: lograr su legibilidad y pretender como finalidad que deje de ser un espectáculo superficial que toma como premisa el aspecto banal, minimizando lo que en ese momento se consiva como en voga sin dejar de utilizar la simiótica como un factor de enriquecimiento, así como abandonar la pretensión tan gastada de ser considerar a la Arquitectura como arte. Tanto en la enseñanza como en el aprendizaje se necesita un cambio de pensamiento donde el enriquecimiento cualitativo sea una condición y exista un intercambio de ideas, una retroalimentación total y la no imposición de verdades inexistentemente absolutas...

III. LA ARQUITECTURA MEDIÁTICA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO.

El diseño arquitectónico que ha emergido de las más importantes urbes mediáticas en los últimos años, más que para ser vivido, se ha desarrollado para ser visto, para llamar la atención y ostentar el poder ante otras naciones o sistemas políticos. En esta realidad el quehacer del arquitecto se desarrolla a partir de una serie de artificios en las que predominan los efectos derivados del juego de colores, texturas, formas e intereses socioeconómicos.²⁷

Es así que, en la actualidad parece que la apariencia es la sustancia de la arquitectura, lo que la convierte en un objeto -singular- y en un producto para ser exhibido dentro de la gran vitrina en el que se han transformado las ciudades más grandes e importantes del mundo. De ahí que en muchas de ellas podamos ver obras con soluciones espectaculares y novedosas, pero... ¿en dónde ha quedado el sujeto? Tal parece que la verdadera finalidad de la arquitectura contemporánea no es necesariamente ser el hábitat del ser humano, ni mucho menos cumplir con una función social, sino que su fin es ella misma de manera superficial, dejando a un lado al sujeto en favor de las necesidades del mercado, teniendo entonces que ajustarse y conformarse con un modelo predeterminado, que solo es viable y rentable inmobiliariamente.

Estos espacios son en los que el vacío de la plaza tradicional -como lugar de comunicación, de encuentro en colectividad- es sustituido por el lleno de los objetos de consumo en el espacio de la competitividad y el anonimato, donde el requisito de las grandes empresas es que la arquitectura encaje con la imagen de sus productos, por lo que la envoltura se convierte en parte de la marca. El ejemplo más claro que ilustra este fenómeno es la arquitectura del centro comercial, en la que año con año se invierten millones de dólares para generar espacios espectaculares o aparadores gigantes que por lo llamativo de sus soluciones formales y por lo glamoroso de sus materiales atraen la atención de un número considerable de personas. La tendencia en muchas de estas obras es clara: contenedores neutros o cajas semitransparentes – muros vitrina- en las que el espacio ya no se resuelve con arquitectura, sino a partir de una parafernalia de monitores, dioramas, imágenes, luces artificiales y toda una serie de mecanismos que -construyen- el espacio en forma virtual y como un escenario-aparador. En este caso podríamos preguntarnos si estas obras son verdaderas propuestas de arquitectura o simplemente son espacios mediáticos inductores para el consumo. Lamentablemente este fenómeno no sólo se está presentando en las ciudades más importantes del mundo desarrollado, sino también en las ciudades más grandes de los países en vías de desarrollo.

III.I IMAGINARIOS COLECTIVOS

El género humano, de entrada, se puede decir que es colectivo y social: se agrupa, modela organizaciones e instituciones. Pero colectivo, también es lo común a un número de individuos, como característica, comparten un mismo interés, se identifican

²⁷ OCHOA, Liliانا, "Arquitectura espectáculo" en la página web <http://noticias.arq.com.mx/Detalles/9462.html> Dic 06 2007

en y por algo, éste es uno de los sentidos fundamentales que sustentan la opinión pública creando colectivos de opinión. Por consiguiente, actualmente, el imaginario colectivo está infectado por la imagen y todo el contexto mediático que éste implica. Es así que, la palabra mediático ha perdido gran parte de su significado: aparentemente relativa sólo a los medios de comunicación, también se utiliza para designar algo importante, tenga que ver o no con radio, televisión, prensa o Internet.

La arquitectura tiene hoy una presencia mediática que no tuvo nunca, donde existe un inconveniente dramático: parece como que la única arquitectura interesante es la mediática, la que llama la atención de los periodistas -en secciones de Opinión, Estilos, Cultura y Finanzas de los diarios el Universal y el Excelsior entre otros de envergadura en México-. Una clara muestra está en lo mucho que se ha llegado a hablar sobre los conjuntos deportivos para los mundiales de fútbol o de las mismas Olimpiadas, que generan expectación y una cobertura varias veces excesiva por parte de los medios de comunicación y de las respectivas sedes. En México, como en muchas partes del mundo se toma gran importancia mediática y simbólica a la ceremonia de la primera piedra, elemento que se utiliza como pretexto para ilustrar en los periódicos, Internet y Televisión eventos como lo han sido los Centros Teletón por parte de Televisa, Universidades de Tv azteca y centros comerciales como un gran evento, los cuales ejemplifican de una manera u otra y sin intención o no, lo que se podría asociar como arquitectura contemporánea para el grueso poblacional.

Por consiguiente, la opinión pública es voluble, inestable y azarosa; entonces, lo que se llama opinión pública no es importante porque allí realmente se generen procesos donde los actores sociales se hacen más conscientes (observadores) de su participación en los hechos de los cuales hacen parte, sino que son importantes porque son manipulables, influenciables y masivos a la hora de decidir y son más útiles, mientras menos información fluya por ellos. La familia, la escuela, el círculo de amistades, los medios de comunicación y la publicidad son agentes activos a la hora de transmitir ideas y conceptos que conforman un imaginario colectivo poblado de estereotipos, tópicos y prejuicios. Por consecuencia, estos elementos son de gran utilidad para reproducir los sistemas de poder vigentes y uno de los sectores donde resulta más sencillo comprobar la persistencia de estos rasgos es el de la publicidad.

La publicidad es, en nuestros días, uno de los lenguajes que instruyen y educan el imaginario colectivo de forma más eficaz. Frente a otros discursos del pasado (como el mítico, el ideológico- político, o el religioso), el discurso publicitario actúa como un crisol donde se funden los trabajos y deseos de las personas, las formas de entender el mundo y los estilos de vida, pero, al mismo tiempo, la publicidad constituye uno de los mecanismos más poderosos para afianzar las bases sobre las que se asientan los discursos hegemónicos. Como apunta Aquilina Fueyo: “las relaciones entre la publicidad y el imaginario colectivo son dialécticas y complejas. Los creativos publicitarios eligen sus representaciones del imaginario colectivo, sobre el cual poseen un elaborado conocimiento, de esta forma pueden prever aquellas imágenes que están más asentadas en dicho imaginario y por tanto tienen más gancho”.²⁸

²⁸ Cfr. FUEYO Gutiérrez, Aquilina, “De exóticos paraísos y miserias diversas”, edit. Icaria, Madrid, 2002

Es así que, el imaginario colectivo marca una significación social, como se menciona al principio de esta investigación: determina parámetros de aceptación a aquellos edificios calificados como “espléndidos” y que son el orgullo de los habitantes.

En breve experiencia se comprueba como especialmente en el campo de la creación artística y la actividad intelectual, las estructuras sociales y los medios de comunicación no demuestran estar preparados para digerir los equipos de trabajo como los que actualmente construyen la realidad: “necesitan” una cara, un nombre con apellidos.

En el caso de la arquitectura puede ser Koolhaas o Calatrava, en México Legorreta y González de León, con el CNA, el edificio de Relaciones Exteriores –con su hegemónica localización en la Alameda Central- y el Museo Universitario de Arte Contemporáneo. Es así que se percibe que, los medios necesitan, exigen un genio individual y un creador independiente o por lo menos una firma que tenga su nombre como el caso del despacho Sordo Madaleno que se ha asociado ya casi como tradición para el desarrollo y concepción de confianza hacia la edificación de los centros comerciales en México, enmarcando así una corriente enfocada superficialmente al culto a la imagen.

En la actualidad, el imaginario colectivo tienen una gran influencia por parte de los medios de comunicación, en el que a su vez entran al discurso diversas prácticas culturales actuales como son el llamado consumismo y su vertiente más popular: el shopping con este modo de vida que encierra aspectos de branding. Es así que, surge así otro cuestionamiento, ¿En qué escala está presente el “shopping” en el mundo y en México en este momento y que significa esto para la idea de ciudad?

Desde los medios de producción artificiales se presencia el desenvolvimiento de la ciudad al modo de la instauración de una morfología definida por el establecimiento de un espacio homogéneo enfocado al shopping, a lo que ilusoriamente es masivo. De tal manera, lo público desaparece en una multiplicidad de microespacios privados o parcialmente de dominio público que se manifiesta en una desaparición permanente bajo las formas de un espacio fracturado, de violencia iconográfica de los medios y la que entrega una apropiación mediatizada de la realidad urbana. Como resultado, permite considerar procesos de desintimización del espacio o una destrucción de los espacios de pausa, lugares de estar por debajo cuantitativamente y cualitativamente de los flujos de paso, al sólo shopping.

Se entiende en esta dimensión la presencia de los “centros comerciales”, ejemplificando su totalidad en el fenómeno del shopping, además de ser espacios de mundos introvertidos, clínicamente estériles, cerrados ajenos hacia la ciudad y que en esta incomunicación escapan a toda intervención y vigilancia, a toda planificación y control. Así, el shopping se ha introducido en todos los aspectos de la vida postmoderna, se ha infiltrado a su vez en toda configuración y planeación de espacios y actividades, convirtiéndolos en cuasi centros comerciales.

III.II EL MARKETING:

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ARQUITECTURA EN MÉXICO

Es indudable, que en nuestra era audiovisual las configuraciones mediáticas juegan un papel primordial. Si el cine ha contribuido al imaginario colectivo del siglo XX, la televisión también está contribuyendo a la memoria colectiva del XXI. De aquí la importancia de prestar atención a las configuraciones mediáticas, dado que la producción y recreación de hechos pasados o presentes no sólo tienen una fuerza de evocación y seducción casi inigualables, sino que, además, suelen representar el discurso histórico contemporáneo de mayor consumo e influencia social. Así, la televisión es la forma cultural que mejor configura la ciudad, impone una manera de leer el mundo, reforzada en nuestro caso porque la ciudad es presentada reiteradamente como imagen del mundo actual. Pero la televisión, a su vez, es deudora de la cinematografía en el proceso de elaboración de la fantasía urbana. Hasta el punto que aquellas ciudades profundamente cinematográficas, caso por ejemplo de Nueva York, inducen a la televisión a registrarla según los patrones fílmicos, lo que refuerza todavía más la verosimilitud periodística. Por lo tanto, la arquitectura se ve afectada por los grandes medios de comunicación. De tal suerte que, ¿cómo se lee esta situación en México?

En México como nación multicultural, confluyen elementos de la más diversa índole: los postmodernistas, los antiguos, y los reciclados como oda al valor histórico como lo ejemplifica la arquitectura. Es así que, la forma de vida en México incluye muchos aspectos de las civilizaciones mesoamericanas, del período virreinal, y ahora del globalizador en las ciudades más importantes económicamente del país: la Cd. De México, Guadalajara y Monterrey.

La educación a lo largo de la historia del México ciudadano se dio a la labor de construir un pasado compartido, que se reforzaba por los medios de comunicación. En especial, el cine contribuyó a la formación de ciertos estereotipos de lo mexicano, que fueron sumamente criticados en años posteriores. En este proceso, la identidad mexicana era la del charro, Jalisco y su mariachi además del aspecto habitacional con las Haciendas pre revolucionarias en la provincia, los nuevos bloques de vivienda para el grueso poblacional y los chalets para la clase alta se convirtieron por antonomasia en México.

Sin embargo, mi postura se basa en que no hay una sola identidad nacional, sino varias, y que son pocos los símbolos que la identifican y establecen una comunidad entre las muchas expresiones de la mexicanidad. Es decir, es una nación en la que el folklore -entendida como toda manifestación cultural- posee un componente religioso social, muy amplio y diverso, además de un arraigo a la época prehispánica; al que se puede agregar otro elemento como son los medios de comunicación, sobre todo el radio y la televisión; donde la influencia y el poder que ejercen es indudable y además que muchos utilizan precisamente ese poder como medio transmisor de sus ideas inconscientemente o a conveniencia.

Dentro de este universo, la publicidad en medios de comunicación es de vital importancia para el desarrollo de los mismos. Es por ello que contar con avisos publicitarios es fundamental para su subsistencia, ya que gracias a estos ingresos mantienen su posición en el mercado, y es así como surgieron como grandes eventos

las ceremonias de apertura de los primeros centros comerciales como Plaza Satélite, que en su tiempo se ejecutó una gran campaña publicitaria para impulsar la zona residencial y por ende de la gran aceptación popular y de estatus que significó poder trasladarse a radicar en Ciudad Satélite y contar con la gran infraestructura que significó el primer centro comercial del país.

El lenguaje audiovisual utiliza el más elemental de los medios de comunicación, la imagen. Aunque tratemos de evitarlo, todo lo que ocurre en nuestro entorno influye en nuestro comportamiento diario.

La Televisión propicia hábitos, gustos y preferencias, lógicamente no es el agente generador de cultura, ya que como vimos anteriormente, existen varios factores que determinan el rol de un individuo para con su entorno, sin embargo, juega un papel importante en esta situación. Estas características de la televisión influyen en el ser humano creando estereotipos, imponiendo falsas identidades monótonas y vacías, que anulan en el humano su capacidad crítica, principalmente tratando de convencer para formar unión en torno de una idea, es decir, influir en la actitud de las masas; por último un ejemplo serían las telenovelas y las series televisivas la cuales, presentan los estereotipos de la vivienda, del espacio y de las formas de vida, como se puede notar en la supremacía como espacio de reunión y encuentro de jóvenes: el centro comercial.

Es así que, la postura que planteo se inclina a que los medios son instrumentos que marcan pautas de moral y también son reflejo de lo social ya que el poder reside en formar a la opinión pública: la gente sigue al poder e incluso, -llega a adquirir posturas que van contra sus propios intereses porque que si al capitalismo no le parece rentable o que dicho sujeto no sea acorde con el Sistema, éste mismo le orilla a una segregación o hasta su desaparición-. Se concluye así que siempre ha habido instituciones que cumplen ese papel, como las iglesias, o la escuela, con una ideología determinada. Hoy lo son los medios, de una forma no absoluta pero si de influencia y poder incuestionable.

Finalmente, es necesario desarrollar el juicio crítico ante los medios de comunicación para no verse atrapados, o manipulados por ellos. Los anuncios publicitarios, los informativos, las producciones cinematográficas son, en el fondo, simples medios que disponen algunas personas concretas de manifestar sus peculiares puntos de vista. Por principio hay que dudar de ellos, contrastar esa información con la vida misma, con otros datos, comprobarlo uno mismo, antes de creerlo por el mero hecho de que ha salido en la Televisión, en el cine o la red internet.

III. III ARQUITECTURA PROMOVIDA MEDIÁTICAMENTE EN MÉXICO

La arquitectura ha sido un marco para el espectáculo -como es el caso de las Olimpiadas que comúnmente se menciona de ejemplo- así mismo, debido a que la técnica ha estado al servicio de la magnitud del mensaje que se ha logrado transmitir a todo el mundo.

El tamaño y la forma de los edificios no ha menospreciado su propia naturaleza mediática, aún más allá de cumplir su función, ya que el propósito de la arquitectura ha

sido razonablemente bien dispuesto: la arquitectura que busca recuperar, su potencial como vehículo de mensajes, de propaganda, de hito para la memoria. ¿Habrá algún ciudadano del mundo que, habiendo ocupado por lo menos algún momento, ya no se diga las numerosas horas frente a los aparatos receptores de televisión, pueda borrar la huella de los lugares que de manera simbólica nos ofrecen los distintos medios de comunicación?

Aunque es prácticamente imposible considerar un nacionalismo global, sí que los medios han contribuido a mostrar el estado de muchas naciones a partir de su capacidad mediática. Donde los medios han enfocado símbolos de progreso de manera sublimada en el precepto clásico de la aspiración por lo más alto, lo más rápido, lo más fuerte, lo más tecnológico. Así como todas las que se dicen ser ciudades grandes, las metrópolis de esta nación buscan tener un efecto mediático. Es por ello que la arquitectura de firma con sello personal como la desarrollada por notables como Zaha Hadid, o Frank Gehry tiene una gran efectividad mediática y se vuelve muy comercial mundialmente, sobre todo por la difusión que le dan los medios. Por consiguiente, puede anticiparse que la arquitectura no será ya más la misma: el medio ha rebasado quizá al contenido.

En otras palabras, es probable que los edificios tengan un lugar más duradero en la memoria que la función de estos mismos para la colectividad, como es el caso de las edificaciones creadas para las distintas justas deportivas: el mundial de fútbol o de las Olimpiadas, cuyo escenario traslada las distintas disciplinas deportivas y artísticas al imaginario global, la arquitectura retratada y filmada es transmitida repetidamente insistiendo en una imagen de desarrollo, de progreso alcanzado, de poderío, de hipermodernidad, de capacidad de planificación y de propaganda en los logros armonizados de la tecnología, el orden social y la disciplina para lograr grandes proyectos, mostrando el crecimiento económico y la manifestación de una nación que impacta. Como ejemplo, cabría mencionar que en los canales de la Televisión Nacional de México con cobertura de los pasados Juegos Olímpicos de Beijing, las imágenes han sido reiteradas, sea como instantáneas fijas o bien como segmentos de corte entre una transmisión televisiva y otra: las hemos visto como referencia obligada al inicio de una competencia, como transición a los comerciales al Estadio Nacional ("Nido de Pájaro"), el conjunto de Albercas Olímpicas (Cubo de Agua), o la suma de varios en una vista satelital, ha suscitado tanto la curiosidad en el imaginario colectivo ciudadano mexicano, cumpliendo bien sus objetivos: la mercancía-imagen arquitectónica ha sido vendida y sus dividendos multiplicados exponencialmente.

Siguiendo la lógica mercadológica en la que uno de los mensajes centrales a considerar y motivo de reflexión será que la arquitectura vende, no cualquier cosa, pero sí posiblemente aquello que puede ser visto o previsto por y para todo el mundo. Por ende, la arquitectura ha rebasado a la ciudad, y al parecer la ciudad ha sido injustamente vista sólo como un marco obligado para la razón de su ubicación.

En el caso de México, cabe indicar que la arquitectura mexicana se dio a conocer al mundo con la obra de Luis Barragán y fue sobre todo Guadalajara, la que se vio marcada por la influencia del segundo receptor del Premio Pritzker. Pero no sólo los personajes representativos del país, sino también las circunstancias y los eventos son los que atraen la atención mediática a algún territorio: como lo fue el caso de México

68, cuando la ciudad fue elegida, como sede para los Juegos Olímpicos, el rechazo hacia nuestro país no se hizo esperar, con el argumento de que era una nación en desarrollo y que la altura de la capital superaba los dos mil metros, lo que podía afectar a los atletas. No obstante, una de las primeras preocupaciones era cómo transmitir a México y al resto del mundo que se estaba listo para las Olimpiadas. Fue así que se reunió a un gran equipo gráfico para diseñar la identidad olímpica como campaña de marca²⁹ que utilizó las construcciones como símbolos del poder del Estado: imponer una imagen cohesiva y contemporánea del país, tratando construir una identidad gráfica en la que se reafirma el origen híbrido de México, buscando dar a conocer un México idealizado y primer mundista, ya que “Los récords se borran, pero la imagen no”.³⁰ Es así que nacieron edificaciones de gran envergadura y generadora de actuales íconos arquitectónicos como el Palacio de los Deportes, la Alberca Olímpica, etc.. donde la población los ha tomado como hitos en toda el sentido de la palabra.

Es interesante observar cómo los programas integrales de identidad visual de los Juegos olímpicos han continuado su desarrollo en el transcurso de los años, presentando, cada uno de ellos, diferentes formas de entender estas justas y de interpretarse a sí mismos como sede, dentro de sus tendencias estéticas particulares y de los estilos de diseño característicos de la época en la que se encontraron inmersos. Es por ello que en este tipo de acontecimientos, quizá por su corta duración, podemos apreciar cuál es el rumbo que han de seguir, o bien, que siguieron los estilos visuales en las distintas épocas y en los diferentes lugares. Estos megaproyectos, víctimas y beneficiarios de agendas políticas e inconsistentes economías, se sostienen en el valor icónico de la imagen, del estatus que representan, como es el caso también de los centros comerciales que representan los nuevos alcances tecnológicos, de imagen de ciudad y de competitividad e infraestructura citadina.

²⁹ GONZÁLEZ Arce, Jose Alberto, “Un acercamiento a México ‘68”, Gaceta Universitaria, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. Página 20. 16 dic 2002

³⁰ ORTEGA, María Josefa, y Ragasol, Tania. “Diseñando México68, una identidad olímpica”, Folleto de la exposición, Julio 2008

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Vivimos en la era de la imagen, donde ya nada tiene valor por lo que es sino por lo que parece. Es por ello que en la arquitectura viene a suceder lo mismo; las grandes estrellas se encargan de dejar su huella allá donde haya un gobernante político o social con ganas de apuntarse al carro de la repercusión mediática de estos nuevos "héroes", basados en una imagen mediática perfectamente diseñada para el consumo en masa de los edificios fotogénicos. Sin embargo, también hay buenas obras de arquitectura que se han convertido en productos de mercado, y como sus propias leyes lo indican, las "marcas" venden, y todos esos arquitectos ya han sido elevados a ese estrellato y tienen parte de ese camino ya realizado. Dicho esto, ¿dónde está la medida? ¿Dónde está el punto de inflexión entre la verdadera buena obra de arquitectura y el estrellato?

Cabe señalar que la solución podría nacer de la visión de tener un espíritu crítico que no deje deslumbrarse por la brillantina del glamour arquitectónico, pero es así que, surge un cuestionamiento: ¿qué es lo que debe tener un espacio para llegar a formar parte de la vida esencial de ser humano? Esta cuestión obedece a la necesidad de formar una estructura suficientemente fuerte, versátil y diversa en la que existan variaciones novedosas para ubicarse en la vanguardia y obviamente ganarse un espacio en la mente e imagen de la sociedad, respetando la idiosincrasia en la que se desarrolle. Se trataría de una estructura en la que finalmente la arquitectura mediática cumpla el rol de mediador al acercar al individuo a la actualidad novedosa con la capacidad de mutar y cambiar conforme al ritmo de los cambios en la sociedad: una flexibilidad atemporal.

La imagen mental -la que proyectamos, la que imaginamos de una ciudad- es tan importante como la imagen real. Por ende, es importante saber producir nuevos edificios aceptando el estado imaginario o mediático de la ciudad, más allá del real. Un edificio debe así tener una doble vida: la material y la que transmite. No se puede ser sólo mediático y no se puede, al contrario, vivir con una moral intachable como si uno no viviera en esta era de la comunicación. Hoy, en arquitectura, hay que aceptar que la retransmisión y la comunicación de un edificio forma parte del juego, dado que incluso los edificios más matéricos se conocen por su imagen. Es así que la intervención del arquitecto debe favorecer que el edificio pertenezca al lugar y a la vez delate un sello personal. No creo por lo tanto que en la biografía de un arquitecto quepa sólo un estilo, un material o una intensidad, puesto que las circunstancias de cada proyecto son más importantes que el sello del arquitecto.

La realidad occidental indica que en todos los países la relación entre lo local y lo global es hoy un tema difícil de simplificar. No obstante, la arquitectura espectacular vive un momento extraño, ya que tiene un origen intelectual y sublime, pero ha terminado por convertirse en un aliado casi banal de las promociones inmobiliarias. Así bien, la arquitectura se ha convertido en el cómplice objetivo de los políticos: los alcaldes de los pequeños municipios no quieren ser menos y quieren su Daniel Libeskind en turno. En algunos casos eso produce proyectos interesantes porque inyecta vida a territorios aislados, mientras en otros produce desastres provincianos, como lo son los centros comerciales en "la nada", según lo menciona Rem Koolhaas durante una ponencia ante decenas de personas y cámaras: "Estos edificios no están

hechos para rendir el mismo tipo de servicios a la comunidad que unas termas romanas, una basílica o una lonja medieval, ya que no existe en la realidad arquitectónica del municipio, sino en un espacio mediático generado para atraer la atención de las masas; no ha sido hecho para desempeñar una función social que contribuya a integrarlo en un entramado de relaciones útiles y necesarias, que es lo que permite que la arquitectura persista a través de las épocas, sino para ser objetivo de las cámaras de televisión, escenario y telón de fondo de anuncios publicitarios y alguna que otra película de éxito”.³¹

Deduzco a partir de estas anotaciones que es un hecho incuestionable: el verdadero urbanismo, y por ende la arquitectura no surgen de las ambiciones mediáticas, sino de la reflexión, la previsión, la estrategia a largo plazo y el propósito de solucionar los problemas y satisfacer las necesidades personales, sociales y culturales de la población local, a diferencia de muchos supuestos diseñadores que sólo se basan en deseos y en conveniencias personales.

³¹ IGANDEKOA Patxi. "Arquitectura con fecha de caducidad: Inaki Uriarte, Santiago Calatrava, Rem Koolhaas". en la revista digital <http://noticias.arq.com.mx/Detalles/9298.html> Jun 28 2007

IV. EL CENTRO COMERCIAL Y LA REALIDAD POSTMODERNA LOS CENTROS COMERCIALES COMO EJEMPLO DE ARQUITECTURA MEDIÁTICA

Primeramente, cabe enfatizar la importancia que posee el Centro Comercial, la cual se debe a que éste adapta funciones urbanas tradicionales a sus formas arquitectónicas actuales añadiéndole una recreación de la realidad y la ficción; recurriendo a ambientes artificiales, imágenes y símbolos con una finalidad: el consumo. Sin embargo, adicionalmente es un lugar de encuentro controlado y vigilado³², donde el “Mall” se ha apropiado del rol de la calle y de la plaza, sustituyendo el espacio público por el privado de compra y ocio; en sí representa la simbiosis del comercio y el pasatiempo como un lugar despersonalizado con los mismos productos que se ven en cualquier centro comercial del mundo ya sea en Londres o en Río de Janeiro.

IV.I.I EL FENÓMENO DE LOS CENTROS COMERCIALES

En los últimos quinquenios, donde quiera que uno mire, un centro comercial está cerca, ya en las ciudades medias y grandes, estos lugares se erigen como las nuevas zonas de reunión, de consumo y de entretenimiento; han escalado a una posición estelar en las listas de atractivos turísticos, además se han convertido en puntos estratégicos de la actividad comercial urbana y son el acogedor lugar para numerosas “experiencias o paseos familiares”.

En el plano particular de la Cd. De México, la popularidad de la “Big Box” es impactante como se indica que en el año 2008 ha sido construidas grandes plazas comerciales, con una inversión de 1,200 millones USD, en 35 centros comerciales, según un reporte de la firma Colliers International, que proporciona el diario Reforma³³ ocupando el primer lugar en desarrollo de Centros Comerciales en América Latina. Además, el directivo del ICSC, organismo que integra 45 mil desarrolladores, tiendas departamentales y supermercados, asegura que es posible encontrar oportunidades de negocio en ciudades medias como León, Puebla, Tijuana y Cd Juárez, afirmando que en cualquier lugar donde haya 200 mil personas alrededor es viable instalar un centro comercial comunitario. Como ejemplo, en nuestro país existen ya más de 250 grandes centros comerciales, donde el 40% de estos proyectos comerciales se desarrollan en México, Monterrey y Guadalajara, ciudades que tradicionalmente concentran este mercado.

Es tan grande la presencia del “Mall” que el Imaginario Colectivo coloquialmente lo define como una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto, cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. Donde el centro comercial y recreacional se caracteriza por estar localizado en un edificio grande que no está conectado con otros edificios y que tiene buena accesibilidad vial, grandes estacionamientos y generalmente dos o tres pisos comerciales. Dicho centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que se encuentra dotado con elementos de adorno, posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado.

³² Cfr. ESCUDERO Gómez Luis Alfonso. “Los Centros Comerciales Espacio Postmoderno.” Edit. Universidad De Castilla-La Mancha. 250 p.

³³ Cfr con el artículo en la página web “México estrenará 30 nuevos centros comerciales” en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/7/27/mexico-estrenara-35-centros-comerciales>

Asimismo, el paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales. Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales muy frecuentadas (llamadas ancla) y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida, etc.) que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del edificio.

Por autonomía, el centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos a una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Conjuntamente, los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.

Según esta definición, se entienden bajo el término centro comercial y recreacional únicamente centros del tipo Mall (con un pasillo central en su interior), si cumplen las condiciones establecidas anteriormente. Especialmente la presencia de grandes instalaciones de esparcimiento, como por ejemplo un conjunto de cines o un patio de comidas, se constituye en un punto clave para identificar a un centro comercial y recreacional. A estos negocios hay que calificar como anclas, tal como los grandes almacenes por departamentos, ya que pueden reemplazar a los anclas del comercio al por menor.

A diferencia de las definiciones tradicionales, en esta descripción sobresale especialmente el concepto urbanístico de los centros comerciales y recreacionales, el cual es mucho más amplio que la pura función comercial. Los centros hoy en día han ganado importancia sobre todo en el sentido sociocultural y como lugares de esparcimiento. También es necesario incluir en la definición el impacto que los centros comerciales y recreacionales tienen sobre el desarrollo urbano, ya que éste es sumamente dinámico en las metrópolis de los países latinoamericanos.

Los Power Centers son centros comerciales que cuentan con un promedio de cuatro tiendas anclas y una superficie pequeña de un promedio de cuarenta locales comerciales para terceros, ya desde la década de los noventa, los Power Centers anclados con tiendas de autoservicio, promovieron la expansión de importantes mercados no cubiertos por los centros comerciales tradicionales.

Los Street Center se componen de un conjunto de locales tradicionales de marcas, donde su ambientación y distribución simulan el caminar por calles abiertas. Generalmente tienen formas particulares como “L” o “U” y se pueden identificar por ser plazas comerciales al ras de la calle que no cuentan con tienda ancla.

Los Community Centers que surgieron hace algunos años en los Estados Unidos, vinieron a replantear el mercado comercial de nuestro país en cuanto a las formas de ofertar los espacios comerciales, esta industria ha presentado un proceso de diversificación durante los últimos años. Los nuevos proyectos como el concepto

Outlet, además de los ya citados y la remodelación de centros comerciales tradicionales son indicadores de esta diversificación que busca mejorar los flujos de los visitantes y retener a sus inquilinos.

En síntesis, para los especialistas estas modalidades de centros comerciales están haciendo de México un mercado atractivo, puesto que las inversiones para estos proyectos son bastante rentables, sobre todo en ciudades medias, donde ni siquiera los formatos tradicionales de centros comerciales de moda y centros regionales han llegado.

Los Centros Comerciales aparecen casi al mismo tiempo que las Tiendas de Descuento en los Estados Unidos, los cuales se desarrollaron con una gran rapidez. La



El GUM en Moscú, el centro comercial más representativo de Rusia, foto tomada en el lugar año 2004

idea básica que tienen todos estos centros comerciales en común no es nueva ni norteamericana, se basa en las grandes galerías comerciales de las metrópolis europeas, de la segunda parte del siglo XIX, que impresionaron por sus audaces construcciones: la Galería Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873) o el famoso GUM en Moscú (1888-1893)³⁴. Todo este concepto comercial tomó a su vez modelos antiguos como la Agora griega, el Foro Romano o el Bazar oriental.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los EUA ya en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. Gasser³⁵ menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un estacionamiento enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores como Beck³⁶ se refieren al "Country Club Plaza Center" en Kansas que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, con base en un análisis preliminar de mercado. Aunque, el primer centro comercial grande y moderno fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle diseñado por Víctor Gruen a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos (aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70).³⁷ Es importante mencionar que el "Northgate Center" fue el primer centro con un pasillo central y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis EUA.

³⁴ Cfr. SAMPER Martínez E. "La Galería reinterpretada". En: PROA, No.381. 1989, pp10-13.

³⁵ Cfr. GASSER, T.P. "El centro comercial en América - centros comerciales en Europa". Berna. 1960, p16

³⁶ Cfr. BECK, R.H. "El consumidor entre centro comercial nuevo y centro comercial histórico". Zürich. 1978. p.48

³⁷ Cfr. GRUEN, Victor. "La sobrevivencia de las ciudades". Wien/Austria. 1973

Recalcando que Víctor Gruen es conocido popularmente como uno de los pioneros del centro comercial regional y que los proyectos más significativos, ejecutados entre 1949 y mediados de los años '60, ocupan un lugar en la historia tipológica de los distritos comerciales y la planificación urbana, además también son representativos de momentos clave de una lucha continua entre proyecto y planificación, por un lado, y el automóvil, por el otro: ya en el número de mayo de 1943 de la revista *Architectural Forum*, dedicada a las tendencias futuras para la posguerra, Gruen con su socia y esposa, Elsie Krummeck, presentaron un proyecto de centro comercial vecinal para una ciudad hipotética de 70.000 habitantes, cuyo texto del proyecto esbozado indica su esencia en las frases siguientes: "En el centro comercial podemos encontrar todas las necesidades de la vida cotidiana: una biblioteca, una consulta médica y dental, espacios para actividades asociativas, todo ello además de los servicios comerciales habituales. Comprar por lo tanto se convierte en un placer y en un motivo de recreo, en lugar de una tarea rutinaria"³⁸.



Southdale en el año de 1956 foto tomada de la página Web <http://thegazz.com/gblogs/wvfilm/2009/03/16/malls-r-us-a-great-film-about-a-boring-place/>

Las ideas antes mencionadas cuajaron en el proyecto de Northland, donde su principal elemento era la aglutinación de cinco grupos de tiendas dispuestas alrededor del local de J.L.Hudson, la tienda central que ejercía de imán, de manera que se creaban entre ellas los patios, las avenidas, las terrazas y los corredores, y todos ellos acrecentados mediante fuentes y esculturas diseñadas para llamar la atención de los niños, los cuales junto a sus madres fueron identificados como los usuarios mas asiduos del Centro. Por consiguiente, en el número de junio del '54 de *Architectural Forum*, Jane Jacobs escribió: "Éste es un clásico de la planificación de centros comerciales, en el mismo sentido que el Rockefeller Center es un clásico del diseño de grupos de rascacielos (...) Northland es un proyecto clásico porque ha sido el primer centro comercial moderno para peatones que utiliza un plan urbano de "ciudad mercado"(...), este centro comercial representa una novedad urbanística"³⁹.

³⁸ Op cit. GRUEN Víctor. "La sobrevivencia de las ciudades". Wien/Austria. 1973

³⁹ Ibidem GRUEN, Víctor.íbidem



Northland Center, Detroit en los años 60's y a la derecha el mismo sitio actualmente. Foto tomada de la página Web <http://www.metamute.org/en/Shopping-Town>

Es así que el éxito de los espacios individuales para peatones y la experiencia de la aglutinación como metáfora física de una ciudad fueron una consecuencia de la organización del tránsito rodado: los servicios de autobuses locales y regionales tenían una parada en el extremo del conjunto -elemento muy diferente actualmente ya que ahora se ignora al peatón-, las áreas de estacionamiento subían y bajaban alternativamente para permitir el acceso a los dos niveles. Esta solución pensada para un entorno peatonal también se utilizó en Disneylandia, que acabó de construirse un año después. Northland, a pesar del éxito, se trataba de un modelo que dependía de una única tienda imán en una ubicación céntrica. Gruen desarrolló de una manera significativa las ideas de Northland en el proyecto para el centro comercial Southdale en Edina, en el año 1956. Éste, que tenía una tienda imán en cada extremo, es conocido por ser el primer centro comercial cubierto, aunque era un proyecto que presentaba numerosas innovaciones técnicas. Gruen basa su idea para el centro comercial en una **“América” idealizada: el sueño de concentración de comercios que beneficien a los negocios, así como el consumidor y que fomentar un sentido compartido de comunidad.**⁴⁰

Sin embargo, al final, Gruen regresó a Europa, completamente desilusionado con su “sueño americano”, ya que principalmente evidenció los dramáticos cambios en la cultura norteamericana durante la primera mitad del siglo XX: el aumento de los suburbios y los automóviles, la muerte del centro de la ciudad, y el efecto que estos cambios en la vida estadounidense, el arquitecto se fue defendiendo el rediseño de los suburbios y las ciudades a través de gigantescos centros comerciales, sinceramente convencido de que era la promoción de un ideal americano, la posibilidad de construir una comunidad. Pero al contrario, los centros comerciales comenzaron cubriendo el paisaje y más tarde convirtiéndose en downtowns más deprimidos, así Gruen se hizo consciente de que su sueño de superar los problemas sociales a través de la arquitectura y el comercio estaba perdida.⁴¹

Retomando el acontecimiento de Southdale, Gruen utilizó un nuevo diseño de singular característica: a diferencia de otros centros comerciales, **Southdale era introvertido**: las paredes exteriores fueron sólidas y toda la actividad se centró en el interior. Los centros comerciales suburbanos siempre habían sido al aire libre, con tiendas conectadas por pasillos al aire libre con la idea de poner el conjunto bajo un mismo

⁴⁰ Cfr. WALL, Alex. “El coche y la ciudad: Victor Gruen en América, 1943-1962”, Revista Quaderns nro. 218

⁴¹ Cfr. HARDWICK, Jeffrey M. “Mall Maker, Victor Gruen, Arquitecto de un sueño americano” University of Pennsylvania, EUA, 2003

techo, con aire acondicionado para el verano y el calor para el invierno. Otro de sus nuevos conceptos de fue crear un sitio multi-nivel de compras instalación; ya que hasta ese momento casi todos los otros grandes centros comerciales se construían en un solo nivel con una disposición de tiendas en dos niveles, conectados por escaleras mecánicas y alimentado por dos niveles de estacionamiento y en el centro dispuso un patio bajo un lucernario, con peces, árboles esculpidos y una cafetería.

Hoy en día prácticamente todos los centros comerciales regionales en EUA y muchos lugares de Latinoamérica parten de este principio, estar completamente cerrado, introvertido, de varios niveles, con inquilino doble ancla, complejo con jardín artificial en virtud de un tragaluz. Víctor Gruen diseñó un arquetipo estableciendo un modelo de comercio minorista erigiendo una nueva experiencia de compras y un nuevo modelo de negocio para promotores inmobiliarios, contratistas, empresas, y minoristas.

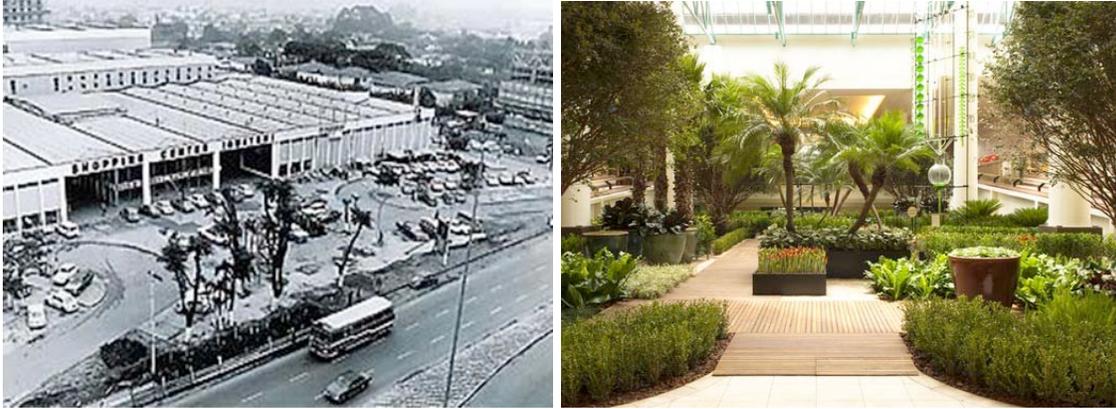
Sin embargo, un gran centro comercial, simplemente significaba un costo demasiado elevado para construir y tomó demasiado tiempo para un desarrollador para recuperar sus costos. Es por ello que a mediados de los años cincuenta el Congreso hizo un cambio radical en las normas fiscales que rigen la depreciación de los efectos fiscales por lo que un desarrollador puede deducir una cuadragésima parte del valor de su construcción a partir de sus ingresos cada año, y entonces, había una deducción de la amortización anual. Lo que hizo el Congreso estadounidense en 1954, en un intento de estimular la inversión en la industria manufacturera, aceleró el proceso de depreciación del nuevo edificio. Ahora un desarrollador comercial podría recuperar el coste de su inversión en una fracción del tiempo. Como resultado, los desarrolladores pueden crear proyectos con un costo mucho más razonable para los clientes minoristas, que a su vez, podría pasar los ahorros a los consumidores estadounidenses, que se beneficiaron de una cómoda experiencia de compra y de precios más bajos. Hoy los mega-centros comerciales como el Mall of America en Bloomington, Minnesota, son los descendientes directos de la visión de Víctor Gruen con tres niveles de compras, anclados en ocho grandes almacenes y tiendas minoristas de cuatrocientos metros, incluyendo una montaña rusa y una capilla de bodas.⁴²

A partir de los años 50 y sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el latinoamericano⁴³. En América Latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60's. En 1966 se inauguró en São Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo.⁴⁴ En los años siguientes nacieron otros centros -en México y Argentina- pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en EUA y Canadá o en Europa. Aún la gran metrópolis de São Paulo tuvo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales.

⁴² Cfr. MOORE Bob, "Victor Gruen - Padre de la moderna Shopping", en <http://www.realestatedeveloper.com/famous-commercial-developers/shopping-mall-victor-gruen/> octubre 2008

⁴³ Cfr. HELMS H.G. "La ciudad como mesa de regalos: Observaciones del desarrollo urbano actual", Leipzig/Alemania. p.119.

⁴⁴ Cfr. GOMSEN, E./Klein-Lüpke, R. "La plaza comercial en América Latina". Colloque International "Grandes Metropoles d'Afrique et d'Amérique Latine" - Atelier II, Toulouse. Francia. 1991. p 140



Centro comercial Iguatemi en Sao Paulo Brasil. Foto tomada de la página Web <http://sempla.prefeitura.sp.gov.br/historico/1960.php>

En México, Plaza Satélite comenzó a construirse en el año de 1968 en Ciudad Satélite, Estado de México; Plaza Universidad (1969); Perisur (1982); Santa Fe (1994); Moliere Dos 22 (1997), en la Ciudad de México, y Angelópolis (1998) en Puebla, “por coincidencia”, todos éstos concebidos por la misma firma de arquitectos: Sordo Madaleno, la construcción de Plaza Satélite fue inaugurada el 13 de Octubre de 1971, iniciando operaciones con cuatro grandes firmas comerciales: Sears Roebuck, El Puerto de Liverpool, Sanborn’s y Paris Londres, así como un centenar y medio de tiendas de todos los tipos, restaurantes, bancos y un cine. Contando en ese entonces con estacionamientos cubiertos y a la intemperie con capacidad total de 3,000 vehículos; para el año de 1995 se planeó la última expansión en donde creció el 100% complementándose el área de comida rápida y una renovación total en el conjunto Cinematográfico que pasó de una a quince salas en 1998. Por su parte, Juan Sordo Madaleno imprimió en el diseño de los cines la eficacia funcional, nitidez espacial; formas arquitectónicas sobrias, características visibles en las salas Ermita, París, Dorado 70 y Satélite 70. Cabe señalar que Sordo Madaleno, formó parte del movimiento funcionalista en la arquitectura mexicana y a él se consagró, aportando fluidez en aparentes estructuras ligeras y sencillas formas que llevaron a la creación de una propuesta homogénea, deduzco por su experiencia en cines, que esa haya sido la razón por la cual se le invitó a participar en los centros comerciales como un nuevo concepto en arquitectura colectiva...



Plaza Satélite ayer y hoy, como primer gran centro comercial en México, imágenes tomadas de la página Web SkyscraperCity.com

IV.I.II EL FENÓMENO EN MÉXICO

Puesto que el Centro Comercial está siendo estudiado como prototipo de un nuevo espacio público y con el fin de hacer una mejor ilustración del fenómeno mediático que afecta al centro comercial, conviene retomar estudios precedentes a plazas comerciales, que aunque no son puramente arquitectónicos proporcionan un marco sociológico de enriquecimiento para el análisis consecuente, ya que uno de los propósitos de esta investigación es indagar las prácticas culturales de apropiación simbólica que diferentes personas realizan en un macrocentro comercial en la Ciudad de México.

El centro comercial como espacio responde a una lógica imperante que pretende incorporar formas y estilos de consumo preferentemente estadounidenses en la vida urbana de la clase media mexicana. Aunque en este momento nos centramos en la Cd de México, esta lógica se está imponiendo en ciudades de todo el mundo. Estos centros comerciales, que están desplazando a las plazas públicas, parques, etc. como lugares de reunión, resignificando el uso de los espacios urbanos, constituyéndose como lugares de encuentro, de socialidad, etc. Ambos lugares surgen asociados a la

idea de plaza pública, bajo el prisma de la seguridad, de la comodidad y, del consumo, articulándose como espacio cerrado, homogéneo y pensado desde la lógica del automóvil. Es esta lógica del consumo la que reproduce los esquemas de pertenencia y la que conforma el divertimento, el ocio y el tipo de relaciones sociales afectivas que se establecen. Estos parámetros, reconocidos colectivamente, generan referentes “identitarios”, como muestra el colectivo de jóvenes de clase media y alta que han convertido este espacio en su lugar de reunión y socialización.

La vieja idea de ver aparadores: “vitriñar”, ha sido realzada y trasladada al componente e incluyente de la experiencia del centro comercial, basándose en la fantasía, la seguridad y el placer; de ahí se concluye su principal atractivo, llegando a modificar esquemas arquitectónicos en la fisonomía de la ciudad, favoreciendo al automóvil y al escaparate por encima de la persona. Es entonces una burbuja en la que el problema es su indiferencia con respecto a la ciudad social que le rodea, ¡privatizando la plaza! materializando un mundo alternativo totalmente escenográfico, en donde debido la casi nula vinculación con la ciudad, el centro comercial está probablemente condenado a no sobrevivir como ya se nota en EUA.

“El centro comercial encaja como “heterotopía”, “micro-ciudad”, “templo del consumo” (...)”⁴⁵ Pese a estas denominaciones, existe ya cierto consenso entre quienes han investigado la vivencia del centro comercial por parte de los ciudadanos. Para la mayoría, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica. La presencia de cines, cibercafés, restaurantes o áreas de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos como un lugar público en que las personas/consumidores construyen su pertenencia a un “estilo de vida 10” vinculándose de alguna manera, a la metrópoli contemporánea: territorializando. El centro comercial es “la ciudad”, ellos pertenecen al “lugar” y el “lugar” les pertenece: se acostumbran a ir a cine, encontrarse con personas, mirar a los que vienen, convivir con la familia, en fin pasear, interactuar, “vitriñar”: territorializar son algunas de las prácticas que las personas realizan en el centro comercial que revelan cómo las personas/consumidores marcan el territorio.

A diferencia de los hallazgos encontrados en investigaciones precedentes realizadas en Plaza Universidad y Plaza Satélite⁴⁶, los centros comerciales se han convertido en lugares de encuentro con “el otro”, de intento por reproducir la “vía pública”, de reconocimiento de un territorio entre personas identificadas con prácticas culturales similares.

Así, el centro comercial estaría mutando en un “bien cultural común”, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte sus experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública, constituyéndose como una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad. Retomando el trabajo de Cornejo Portugal que se centra en los que ella denomina “visitantes asiduos” (aquellas personas que frecuentan el Mall), construyen un sentido de pertenencia, una apropiación simbólica del lugar “estando en

⁴⁵ Cfr. HIERNAUX Nicolás, Daniel “El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades”, IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas, 18, 19 y 20 de oct, 2000 ENAH. p 16

⁴⁶ Cfr. URTEAGA, Maritza y Cornejo Ines, “Ciudad de México: Apropiación simbólica del Centro Comercial Santa Fe”, FONCA, Universidad Iberoamericana, México, 1995

el lugar". Esta delimitación sirve para demostrar cómo para ciertos sectores de la población la frecuentación del centro comercial Santa Fe -su caso de estudio- encierra razones no sólo comerciales, sino también lúdicas e incluso emocionales.



Imágenes que muestran un poco de lo que fue Plaza universidad en sus inicios y de cómo luce hoy en día, fotos tomadas de la página Web SkyscraperCity.com

IV.I.III ANTECEDENTES EN MÉXICO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES.

En la Ciudad de México la actividad comercial ha existido durante 600 años, encontrando en el período prehispánico una de sus expresiones más interesantes. Durante este período, mercancías y vendedores se reunían en un espacio abierto y organizado conocido como tianguis al que acudían los compradores, quienes pasaban a las distintas áreas especializadas; las mercancías se encontraban en siete secciones: en la primera se localizaban los objetos de metales preciosos, oro, plata, piedras finas y plumas; en la segunda se vendía el chocolate y especias. En la tercera había ropa y artículos de vestir; en la cuarta los productos alimenticios, en la quinta se ofrecía una miscelánea, en la sexta se vendían las verduras y las tortillas y en la séptima y última, pipas llenas de tabaco y toda clase de alfarería que incluía platos, cazuelas y ollas. También existieron las mercancías útiles a los ritos religiosos y mágicos⁴⁷, y a la venta de esclavos tanto para los sacrificios como para servidumbre; donde la esencia característica en la disposición del mercado en la época prehispánica fue el área abierta en comunicación con el cielo y con las perspectivas de los templos.

En cambio, en el período virreinal se utilizó el espacio abierto del tianguis en la "plaza del mercado" mostrando coincidencias con el zocalo oriental transmitido a los europeos

⁴⁷ cfr. Obras, Vol. XXV, Número 313, Enero 1999, *Informe Especial Centros Comerciales México*, Pág. 26-39

y traídos por éstos; la sociedad en este período se hacía cada vez más compleja y el comercio, siendo claro reflejo de ella, establecía diferencias según su función. Así surge el posito, la alhóndiga, garitas y aduanas, tiendas, portales y plazas públicas. Durante los siglos XVII y XVIII la ciudad española encuentra centros de desarrollo comercial que se mezclan con la tradición indígena que había conservado sus tianguis en los distintos barrios; la Plaza Mayor se convirtió en la "Plaza Mercado" típica y de mayor importancia, pero los locales comerciales que la rodeaban eran hechos con los materiales de los cajones de empaque por que se les llamó "cajones de ropa". Esta forma de construcción llegó a su fin por el incendio que ocasionara el tumulto de 1692; el ayuntamiento sufrió una gran pérdida, por lo que se determinó que las tiendas se construyeran de mampostería y que se tuviera una "licencia de construcción".⁴⁸

El comercio de la Independencia a la Reforma tuvo un gran impulso debido a las llamadas Reformas Borbónicas con lo que la Nueva España se convirtió en la Colonia más opulenta del Imperio Español. El comercio se fue desarrollando siempre en torno a la Plaza Mayor y siguiendo las rutas de acceso de la mercancía por los canales y avenidas que conducían desde las garitas. Los cambios sociales también repercutieron una vez más en la forma de vida, las diversiones y el comercio se adaptaron a otros tiempos; las materias primas de las diferentes regiones del país llegaban a la capital y con ellos se incrementó la industrialización de la Ciudad de México.

A finales del siglo XIX empiezan a surgir en la Ciudad de México las grandes tiendas departamentales, lo que representa un cambio decisivo en el comercio organizado. La construcción de sus edificios permite seguir en forma continua la evolución de una arquitectura especializada. De 1851 a 1904 se establecieron firmas tan importantes como La Ciudad de México, el Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, El Puerto de Veracruz, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Londres, La Gran Sedería y mucho más. Aunque el giro de tiendas departamentales se formó con el de ropa, telas y novedades, su establecimiento específico determinó un cambio notable en el centro de la ciudad, en la última década del siglo XIX y la primera del XX. Su ubicación se hizo en el centro de la ciudad, hacia el sur y poniente del Zócalo; el área norte tuvo gran actividad administrativa y escolar en tanto que la zona oriente se desarrollaba con gran rapidez con la zona de abasto. A la sombra de las grandes tiendas departamentales surgieron establecimientos de comercio menor que ocupaban siempre el frente de las plantas bajas de lo que anteriormente habían sido edificios habitacionales únicamente. Para su funcionamiento estos comercios requirieron elementos tales como mostradores, tapancos, estanterías, mobiliarios y decoración que generalmente se resolvía con maderas labradas y yeso, según las exigencias del giro de la tienda. El centro es albergue de nuevos pobladores y es frecuente que comience el cambio de uso de los inmuebles, de habitacional a comercial o bodegas; la zona comienza a sobre-poblarse y por lo tanto los servicios comienzan a ser deficientes.⁴⁹

En los años 50's aparecieron edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos para el hogar, con la modalidad de ofrecer una canasta rodante, un carrito, en la que el cliente reúne todos los objetos que desea y los presenta en las cajas de pago

⁴⁸ Obras, Vol. XXV, Número 313, Enero 1999, *Informe Especial Centros Comerciales México*, Pág. 40-42

⁴⁹ *Ibidem*-p 43-50

para su cobro. Estos supermercados fueron aceptados, primero en las zonas que contaban con mayores recursos económicos y después en toda la ciudad. Al lado de los supermercados se fueron construyendo locales para la venta de artículos que no estaban incluidos en la gran tienda y así llegó a conformarse lo que hoy conocemos como Centros Comerciales. En la época contemporánea el concepto de Centros Comerciales ha tenido una gran evolución primeramente como un área donde se podían encontrar artículos, bienes y productos de consumo cotidiano, actualmente ha llegado más allá que un centro de comercio transformándose en un centro de entretenimiento, esta mezcla de comercio-recreación.⁵⁰

Muchas tiendas parecen haber existido desde siempre. Sin embargo la mayoría comenzaron siendo apenas modestos negocios que ignoraban hasta donde crecerían. Cada uno tiene su propia historia, en ocasiones fascinante, como la de El Palacio de Hierro que en el año de 1850 existía un cajón de ropa denominado "Las Fábricas de Francia", situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, esquina con la Callejuela o Pasaje de la Diputación, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa. En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad "V. Gassier Reynaud", Sucs., que para 1879 era ya una tienda con gran visión pensando establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago. Para este efecto compran en 1888 un terreno hoy con una superficie de 625m² en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de febrero y Venustiano Carranza. Después de meditar detenidamente el trascendental paso que iban a dar, decidieron construir en ese lugar un edificio de cinco pisos, con el cual se convertiría en realidad el sueño, en el cual se instalaría la tienda, siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la Cd de México con estructura de hierro y acero. En ese mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los reconocidos arquitectos de la época Eusebio e Ignacio de la Hidalga.

En aquel entonces, aún no se construían edificios con estructura de acero en el país y, como era de esperarse, la gente que transitaba empezó a comentar una y otra vez "¿Qué palacio de hierro se está construyendo?". La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar a denominación por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro. En aquella época las transacciones comerciales al menudeo aún en los grandes almacenes se realizaban con base al regateo de precios. La consecuencia de ello era que diversos clientes podían obtener la misma mercancía a precios diferentes en el mismo negocio, según fuera su habilidad para negociar. Los dirigentes de El Palacio de Hierro consideraron que este procedimiento denotaba falta de seriedad comercial e introdujeron a partir de 1893 un sistema de precios fijos en todos los artículos.⁵¹ En 1898, en vista del éxito que había tenido el almacén, se inicia por el lado de la calle

⁵⁰ Cfr. HERNÁNDEZ Páramo, Claudia V. "La imagen de los centros comerciales: ¿éxito o fracaso en la inversión?"

http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Arquitectura_y_Urbanismo/La_imagen_de_los_centros_comerciales:_¿éxito_o_fracaso_en_la_inversión/FE447CFE0935BB4941256AD1003B45FB
topendocument dic 2008

⁵¹ Cfr. "El Palacio de Hierro" en la página web www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/CorporateHistoryAndPhilosophy nov 2009

de San Bernardo, ahora Venustiano Carranza, la primera ampliación del edificio y en ese mismo año con fecha 6 de abril, la razón social J. Tron y Cía. se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transformaba en sociedad anónima. Esto nos da una idea de la visión que tenían los Sres. Tron y Leautaud, así como los socios, sobre lo que podría hacerse en México cuando la Ciudad y sus alrededores contaban con una población de 575,747 habitantes y El Palacio de Hierro destacaba ya como una empresa salida e innovadora, apenas ejemplo de lo mucho que habría que esperar de ella en el porvenir. En 1900 siguiendo una política gubernamental de promoción industrial, los empresarios de El Palacio de Hierro inauguran un complejo manufacturero que abarcaba alrededor de 24,000 m². Con base en lo anteriormente mencionado y considerando el incremento que habían tenido las operaciones de la compañía, compraron en la calle de Necatitlán, ahora décima segunda calle de 5 de febrero, una manzana de terreno en la cual se instalaron los talleres para la fabricación de camisas, moda para dama y caballero, paraguas y muebles.

Cabe recordar que a principio del siglo XX no existía el descanso dominical, los dependientes de los comercios trabajaban los siete días de la semana sin descanso alguno, los comercios permanecían abiertos al público los domingos y días festivos. Así en el año de 1904 los directivos de El Palacio de Hierro concedieron espontáneamente el descanso dominical a su personal. En 1909, en lo que es la 4ª calle de Venustiano Carranza en el número 84 frente al edificio principal, se inauguró el anexo de El Palacio de Hierro, siendo digno de mencionar que fue el primer edificio con sótano en el cual se instaló el departamento de cristalería y en el resto del edificio se instalaron los departamentos de muebles y tapicería, quedando los demás departamentos en el edificio principal. En 1911 se realizó sobre lo que ahora es la esquina de la primera calle de 5 de febrero y Venustiano Carranza la segunda ampliación al edificio de El Palacio de Hierro, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad. Desgraciadamente, el 15 de abril de 1914, un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de febrero, destruyó totalmente el inmueble. Los socios de la negociación se dedicaron a reconstruir el edificio devastado por el incendio. Durante dicha reconstrucción, en el edificio de la esquina de lo que hoy son las calles de 5 de febrero y Venustiano Carranza, se instalaron los departamentos de menudeo que se encontraban en la nave principal. También en la calle de Ocampo alquilaron un local para que ahí se siguieran efectuando todas las transacciones del departamento de mayoreo, considerado entonces de suma importancia. Los departamentos instalados en el anexo de Venustiano Carranza, así como el departamento de muebles, continuaron su venta y provisionalmente se instalaron salas de exhibición en los talleres de Necatitlán para exhibir los muebles en los que ahora llamamos cuartos modelos. Los clientes que acudían al edificio anexo de San Bernardo, eran llevados en carretelas a los talleres para que ahí seleccionaran los muebles que se exhibían en los cuartos modelos.

El 22 de octubre de 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois. El nuevo inmueble reunía los avances en el diseño de tiendas departamentales con detalles Art decó y Art Nouveau de gran riqueza, entre los que destacan su vitral emplomado al estilo de la casa Tiffany y su barandal en hierro ensamblado, los cuales pueden ser admirados hoy en día.

A su vez, Liverpool, la cadena de tiendas departamentales más grande México, ha formado parte de la vida de las familias mexicanas durante casi 160 años. La historia de Liverpool se remonta al año 1847, en el que Jean-Baptiste Ebrard, se introdujo con gran visión y entusiasmo en el mundo de los negocios, estableciendo un pequeño punto de venta de ropa en la Ciudad de México. Algunos años después, Jean-Baptiste Ebrard empezó a importar mercancía de Europa que era embarcada desde el puerto de Liverpool, Inglaterra, motivo que le llevó a adoptar dicho nombre para su tienda. El crecimiento del almacén continuó gracias a la asociación de varios empresarios franceses que en 1936 inauguraron el nuevo edificio de Liverpool Centro en las avenidas 20 de noviembre y Venustiano Carranza, en el cual se instalaron las primeras escaleras eléctricas de la Ciudad de México. En 1944 Liverpool se estableció como sociedad anónima y en 1962 se inauguró la primera sucursal sobre la avenida Insurgentes de la Cd de México. Tras un constante proceso de crecimiento y expansión, la empresa mantiene al día de hoy 63 tiendas departamentales (Liverpool y Fábricas de Francia), distribuidas en al menos 26 ciudades de la República Mexicana. A la vez, el Grupo Liverpool también activo en el rubro inmobiliario, opera 11 centros comerciales.

Liverpool de origen humilde, vio la luz en 1847 en un cajón (enormes cajas, arcones o baúles que sus dueños abrían al público en la calle), en el centro de la Ciudad de México; eso sí, con antepasados franceses y apellido inglés: a la fecha opera 68 almacenes -43 tiendas Liverpool y 25 Fábricas de Francia- y 13 centros comerciales, el primero de ellos, abierto en 1980, en Perisur. Actualmente, las familias Michel, David, Guichard y Bremond controlan más de tres terceras partes de las acciones; Bancomer y Banamex tienen casi 18% y el resto circula en el mercado. Actualmente presidida por Max David Michel, Liverpool factura 10% más que las tres tiendas juntas de Grupo Carso (Sears, Dorian's y Sanborns) y casi el doble que El Palacio de Hierro. En México, Liverpool posee 32.2% del mercado de departamentales, con productos como ropa, electrónica, juguetes, perfumería, delicatessen y artículos para el hogar. Liverpool tiene como actividad principal la construcción y operación de almacenes departamentales y centros comerciales además del manejo de su propia tarjeta de crédito (DILISA).⁵²

IV.I.IV LOS PRIMEROS CENTROS COMERCIALES EN MÉXICO LOS CASOS DE PLAZA UNIVERSIDAD Y PLAZA SATÉLITE:

Plaza Satélite y Plaza Universidad como los dos primeros centros comerciales que se desarrollaron de manera consecutiva e ideados por el mismo personaje Sordo Madaleno pero solucionados de distinta manera, ya que se encuentran en contextos muy distintos, el primero como eje de innovación para México donde sería punto de encuentro y de reunión para la nueva conformación urbanística de Cd. Satélite, donde se concentrarían todos los elementos “vanguardistas” en sus vitrinas, hilando así, una infraestructura que enmarcara todo el estatus que significaba el mudarse al nuevo desarrollo; por ende se utilizó una campaña mediática muy fuerte para dar credibilidad y propaganda, anunciando todas las cualidades que abarca el centro comercial,

⁵² Cfr. Las Noticias México. “Negocios son negocios”. en la página web <http://www.lasnoticiasmexico.com/323545.html> dic 2008

haciendo hincapié en su capacidad como centro de entretenimiento, sumamente confortable y protegido del clima, donde no importaría la hora del día ya que siempre se encontraría todo lo “indispensable” para la familia mexicana como lo ilustra el video en la página web <http://www.youtube.com/watch?v=Wdyv3tMW4UY>. Es así que, se propició y cobijó la actividad de “ir de compras” y el grueso poblacional lo mezcló con la necesidad verdaderamente legítima de la búsqueda de un lugar de encuentro, un sitio de reunión y del “flaneur” al pasear azarosamente por los aparadores, a razón de la escasa existencia de espacio público en la “planeación” y ejecución de nuevos proyectos habitacionales.

Como se menciona en párrafos anteriores, las dos plazas comerciales casi se edificaron de manera simultánea, pero en el caso de Plaza Universidad el barrio donde se formuló ya existía, pero la nueva forma en ese entonces de complementar un centro de abasto para la familia, se generó a unos metros pero con la cualidad de situarse en avenidas de importancia y la cercanía de la casi nueva estación de metro -de la línea verde-, además de tomar un poco más el enfoque con perspectiva a un público en su mayoría joven (a causa de la cercanía con las nuevas escuelas) que utilizaron dicho espacio tanto el techado como el de las zonas al aire libre para nodo de reunión, dando así y con la ayuda de los multicinemas y la gran pantalla –El Dorado 70- un punto generador de importancia dando presencia, identificación e inclusive apropiación por parte de la comunidad cercana y como ícono para el sur de la ciudad.

Estos dos puntos se convirtieron en hitos para identificar al Norte y el Sur del Valle de México dando presencia u una imagen en ese entonces novedosa del Área Metropolitana, donde el aspecto de reunión, de identidad y apropiación sigue en pie.

DÉCADA DE LOS 70 Y 80: APROVISIONAMIENTO

A finales de la década de los 60's se introducen los primeros Centros comerciales en México con la apertura de Plaza Satélite, en 1969 y Plaza Universidad en 1971. El centro de México es el terreno piloto para implantar, desde Francia y Estados Unidos, la nueva fórmula comercial. En la década de los 70 los hipermercados se extienden a la mayoría de las colonias adineradas de la capital como Galerías Insurgentes. Por primera vez se reúnen bajo el mismo techo una amplia oferta de alimentación junto a otros comercios, todo ello gestionado desde las oficinas del propio centro. En la primera mitad de los años 80 se diversifica mucho la oferta: surgen Centros de Barrio y de alto poder adquisitivo como Perisur y Centros menos grandes como Plaza Coyoacán, Plaza Inn y Perinorte. Tras las grandes ciudades, las ciudades de provincias comienzan a tener su Centro Comercial: Plaza del Sol en Guadalajara. Simultáneamente, se establecen grandes centros en la periferia de las grandes ciudades para llegar al público del extrarradio.

DÉCADA DE LOS 90: EQUIPAMIENTO COMERCIAL

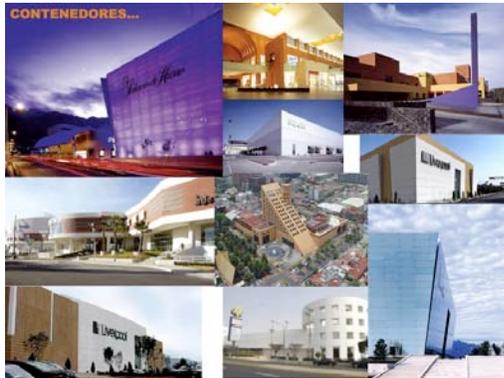
A principios de los años 90, se introducen los primeros Parques Comerciales, donde comerciantes líderes en su sector unen sus ofertas en superficies de un tamaño tal que los Centros Comerciales no pueden ofrecer. Centro comercial Santa Fé y Los Parques Comerciales Galerías Coapa (complementando a Pericoapa), son algunos de los

primeros parques de este estilo. También en los años 90 empiezan a tener importancia el cine y el ocio, cada vez tiene más peso la galería de tiendas. Pabellón Altavista, Pabellón Cuauhtémoc, son Centros importantes con este nuevo enfoque. Es cuando más crece la oferta de Centros Comerciales: en sólo tres años más de 80 Centros ven la luz. A mediados de los noventa se introducen nuevos tipos de oferta. Surgen los primeros Factory Outlets: Centros Comerciales en las afueras de la ciudad donde tiendas de fabricantes ofrecen sus productos con grandes descuentos. Otra novedad es instalar los Centros en edificios históricos o fábricas: Plaza Loreto, Plaza Cuicuilco. Quizá la tendencia más relevante es la creación de Centros de Ocio y apuesta, que abre el camino para Centros donde la atracción es más la diversión que la compra. En el último tramo de los años noventa, los Centros Comerciales siguen un desarrollo a la alza. Ahora no sólo se abren nuevos Centros, sino que también se amplían y renuevan los Centros existentes, adaptándose a las necesidades del nuevo consumidor y se crean Centros Comerciales que ayudan a revitalizar zonas céntricas en mal estado.

DÉCADA DE LOS 2000: INSTRUMENTO URBANÍSTICO DE PERIFERIA Y DE CENTRO

A partir del año 2000 se inicia la época dorada de los centros comerciales, con un crecimiento fuerte y sostenido. La arquitectura de estos centros comerciales marca una tendencia importante, ya que “los diseños innovadores” son implantados para subrayar la identidad de ellos. La llamada “llegada del progreso” y alza inmobiliaria de la colonia colindante: Parque Delta, Gran Sur, Bordo de Xochiaca, Parque Tezontle, es una tendencia que convierte a los centros comerciales en instrumento detonador económico y social para la planificación urbanística de periferia y de centro, como lo demuestra el Complejo Ciudad Jardín Bicentenario, en el antiguo bordo de Xochiaca, Nezahualcóyotl Estado de México: este concepto es llevado a su máxima expresión, donde la arquitectura hace de locomotora tanto o más que la propia oferta comercial. Los nuevos centros suelen ser más grandes que antes, con más variedad en los comercios y con tiendas más amplias, para ganar en masa crítica y dar mejor servicio a los consumidores cada vez más exigentes. Otra tendencia es que Los Centros Comerciales se convierten en instrumentos para la planificación urbanística de periferia y de centro. El desarrollo de nuevos barrios residenciales conlleva la planificación de nuevo equipamiento comercial. Ahora bien, ¿Pasará a México el mismo fenómeno que en Estados Unidos, llegar al abandono?

De hecho, hasta hoy el centro comercial más grande del mundo no está en Estados Unidos, sino en China: bautizado como el South China Mall, se trata de una superficie de 600.000 metros cuadrados, divididos en zonas temáticas (Roma, París, Ámsterdam, Venecia, el Caribe, California y Egipto) y con más de mil tiendas a disposición de sus clientes. La idea es que el mall se convierta en un espacio plenamente habitable, en una reconstrucción a escala de la sociedad que tiene mucho de parque de atracciones (el West Edmonton Mall de Canadá posee montañas rusas, casas encantadas y un acuario) e incluso nos permite viajar a otros países sin movernos del lugar donde hemos estacionado el coche. Es así que, el centro comercial además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que el antiguo concepto de Plaza del Pueblo: lugar de encuentro y de manifestación de intereses de las personas hacia los otros, ocupando la importancia de la calle mayor que va a la plaza en los pueblos o su equivalente en los barrios.



Como lo visualiza la escritora antes citada Beatriz Sarlo⁵³, el centro comercial no denota legibilidad: uno se pierde con facilidad el sentido de la orientación y es necesario moverse con un mapa, el shopping no se recorre de una punta a la otra, como si fuera una calle o una galería; el shopping tiene que caminarsse con las trampas del azar. En el shopping es difícil perderse precisamente por esto: no está hecho para encontrar un punto y, en consecuencia, en su espacio sin jerarquías también es difícil saber si uno está perdido. El

shopping construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda a la ciudad a conveniencia, acostumbra a la gente a funcionar en él, burbujas de fantasía, donde te trasladan a un efecto irreal, ilusorio e inmaculado. Construido de manera express, la historia está ausente, sólo usada para roles serviles convirtiéndola en una decoración banal.

El shopping es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo: cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres, donde los puntos de referencia son universales: logotipos, siglas, letras, etiquetas, que no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado, en elementos simbólicos ya deglutidos de manera global. El mismo espacio cambia con las horas y los días, mostrando esa cualidad transocial: la posmodernidad; como un fetichismo de marcas como de escenografía. Ese espacio sin referencias urbanas está repleto de referencias neoculturales, donde las marcas y etiquetas que forman el paisaje.

Las calles de los centros comerciales son circuitos orientados al entretenimiento o al placer, tal como se trata que suceda en las vacaciones. La cultura de la copia, propia de la sociedad global, se emparenta con el centro comercial en su estrategia de hacer desaparecer la topología y la cronología.

Como antes se menciona, urbanísticamente el centro comercial tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea: esa ciudad siempre es el espacio exterior, bajo la forma de autopista con villa miseria al lado, gran avenida, barrio suburbano o peatonal; los shoppings cierran sus muros a las perspectivas exteriores. Como en los casinos de Las Vegas (ejemplo de pauta), el día y la noche no se diferencian; el tiempo no pasa, o el tiempo que pasa es también un tiempo sin cualidades.

Es así que el centro comercial irrumpe en la ciudad a la que ignora o es depositado en medio de un baldío, al lado de una autopista donde no hay pasado urbano.

Es preciso mencionar que el centro comercial se incrusta en un vacío de memoria urbana, acomoda a la ciudad a conveniencia, acostumbra a la gente a funcionar en él,

⁵³ SARLO Beatriz, "el centro comercial" en la página web http://www.lucioalbertos.org/moodledata/5/5_ANTROPOLOGIA_POR_TEMAS/Cultura_y_Sociedad/Sarlo_Beatriz1.pdf enero 2009

ofrece su modelo de ciudad de servicios miniaturizada que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno, es una burbuja de fantasía. Otra de las acciones negativas que ejerce el centro comercial es el ignorar la oportunidad rotunda de poder enriquecer el tejido urbano en el que se inserta, así como la integración, cuidado y contacto con el contexto, de la misma manera que la inclusión de la sensibilidad y el simbolismo que precede al barrio o zona ocupada.

Se concluye primeramente que el centro comercial en Latinoamérica y en consecuencia de México, evidencia la nula porosidad y comunicación con la ciudad, con su contexto social y arquitectónico, desde la planeación del proyecto de centros comerciales y del privilegio de las zonas de flujo autovilístico y de consumo por encima del peatonal de pausa, pero sobre todo, el ignorar la vocación como lugar público...

IV.II EL CENTRO COMERCIAL Y SU PROBLEMÁTICA ACTUAL

“Shopping” es la palabra inglesa que mejor define la relación contemporánea entre producto y consumidor. No es exactamente ir de compras, ya que tiene un componente de aleatoriedad y de deambular buscando lo inconcreto. El “shopping” caracteriza la actividad comercial de nuestras ciudades y es uno de los motores de la vida urbana. Hasta la aparición del automóvil, la calle cumplía su función de espacio comercial, pero las cosas han cambiado, el espacio público se ha visto devorado por el espacio comercial. Los centros urbanos, las calles, los aeropuertos, las estaciones, los museos; todo está poseído por la incitación a la compra⁵⁴.

El comienzo del siglo XXI estará marcado como el momento a partir del cual no puede entenderse el hecho urbano sin que la actividad comercial esté presente. La tecnología propició la relación entre consumo y consumista, donde el shopping pudo apadrinar la alteración radical del desarrollo del edificio para inducir la actividad de compra.

El shopping expande el concepto a todos los programas arquitectónicos. Inclusive, la ciudad empieza a configurarse acorde al Mall como ciudad de shopping y empieza a clonar, ya reemplazando las funciones cívicas del tradicional centro de ciudad porque provee de similares condiciones para el encuentro de la sociedad. En los nuevos desarrollos no se introducen plazas o parques sino centros comerciales. Ahora reemplaza al centro de barrio, donde la mercadotecnia evidencia una sociedad movida por imágenes, es una sociedad iconográfica, llena de símbolos, marcas, logos y es por ende de una arquitectura icónica.

IV.II.I INNOVACIONES DEFINITIVAS EN EL ESPACIO PÚBLICO LATINOAMERICANO

En su forma actual, originarios de los Estados Unidos, los shopping malls han causado cambios en la vida social, los hábitos de consumo y de los valores de los latinoamericanos. Estas grandes centros comerciales que combinan la venta común y la exposición de diferentes productos (ropa, calzado, joyería, hogar y decoración, deportes, librerías, farmacias) con la entrega de servicios (bancos, inmobiliarias, casas de cambio, agencias de viaje) y la entretención y el espectáculo (cines, juegos

⁵⁴ KOOLHASS Rem, The Harvard Guide to Shopping. Harvard University, Boston. 2002. 7p

electrónicos, boliches, antros y actuaciones de grupos de teatro o musicales) están cambiado o ya han cambiado la fisonomía física de muchas ciudades y los hábitos sociales, culturales y mentales de la gente.⁵⁵

Los Malls no sólo han cambiado los hábitos comerciales de los latinoamericanos sino también los rituales sociales y la vida social en general. Antes de la llegada de los Malls, la vida social en muchas ciudades latinoamericanas transcurría alrededor de las grandes plazas rodeadas por una iglesia, cines, cafés y edificios públicos. En la plaza se juntaban los jóvenes, la familia escuchaba música tocada por una banda los fines de semana, la gente de edad tomaba el sol, etc. Esto existe todavía en parte, pero ya no en la ciudad.

Generalmente los jóvenes de colegios de enseñanza media son los que ocupan en estas ocasiones parte del espacio físico del Mall. La idea misma del Mall era llevar “lo de afuera” “adentro”, es decir árboles, fuentes, bancos de las plazas. Proteger la venta, compra y la vida social ligadas a ella de las inclemencias del tiempo, hacer cualquier día (independiente del tiempo) un buen día para el shopping. Con el aumento del número de Malls las expectativas y exigencias de los visitantes y consumidores han aumentado. No se trata ya de que éstos pierdan la noción de tiempo. Para hacerlos más amables y acogedores se construyen jardines interiores. Además, el nuevo mall no debe ser “una jaula” aislada de la ciudad, -sino que creo debe abrirse a ella-. Además los malls se han preocupado de diversificar su oferta. Así, en Latinoamérica entregan nuevos servicios, como centros médicos y de entretenimiento o institutos de educación superior.



Centro comercial donde se muestra la gran popularidad que posee dicho espacio en Latinoamérica. tomada de la página web cambio.com.co en Medellín Colombia 2009

Primeramente, la palabra Mall es realmente una abreviatura de la palabra "Pall-mall"⁵⁶, que era un juego que se jugaba en Italia, Francia e Inglaterra por los siglos XVI y XVII. El nombre original es en italiano, donde el juego se llamaba "pallamaglio". El "palla" tiene la misma raíz que "pelota" y "maglio" era una palabra para "martillo", es decir que el nombre del juego sería algo así como "pelota y martillo". El juego era parecido al cróquet sólo que los aros estaban colocados en caminos. Con el tiempo, a esos caminos para el juego se quedaron llamándose "mall". Y aunque el juego ya ha desaparecido, la palabra "Mall" quedó para caminos de parques. Uno de estos caminos era el "The Mall" del famoso parque Saint James de Londres y su Boulevard Pall Mall. A mediados del siglo XX, la palabra fue usándose para ciertas áreas comerciales de las ciudades, y finalmente a los centros comerciales cerrados de una área pública puesta a un lado como caminata peatonal como un sinónimo de "promenade" o paseo.

La difusión de los shopping Malls en América Latina en los últimos decenios es un caso paradigmático, protegidos y resguardados de las vicisitudes del tiempo, la violencia, el robo, con laberintos que llevan al visitante a la abundancia de productos y ofertas los

⁵⁵ Este breve recorrido por la historia de los malls se basa en el artículo de JACKSON, Kenneth T. "All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center". en *American Historical Review*, Nº 101, October 1996

⁵⁶ Pall Mall, *Survey of London: volumes 29 and 30: St James Westminster, Part 1* (1960), pp. 322-324. URL: <http://www.british-history.ac.uk/report.aspx?compid=40579>

malls son templos de seguridad y vivencias agradables en sociedades en las que se asumen muchos riesgos cotidianamente. Estos nuevos templos han hecho que la actividad misma de la compra y consumo hayan cambiado de sentido. No se va al Mall solamente a adquirir una mercancía sino a experimentar los colores, sonidos y la belleza y seguridad del entorno, a ver y ser visto, a reunirse, encontrarse, para simplemente permanecer sin necesidad de comprar forzosamente, jardines para juegos infantiles, lugares para comer, etc. De ahí que los actuales centros comerciales se hayan convertido también en lugares de visita y esparcimiento, una especie de parques públicos con un grado de seguridad y facilidades de estacionamiento, que entre sus ofertas incluye cines y restaurantes, convirtiéndose en lugares de recreo, ya que la gente hoy pertenece más a los "barrios audiovisuales" donde los barrios ricos han configurado sus propios centros, más limpios, más ordenados, mejor vigilados, con más luz mayores ofertas materiales y simbólicas.⁵⁷

Mercados, plazas públicas, parques y la calle misma son ahora sustituidos por un nuevo espacio de convivencia social. Los centros comerciales han rebasado su razón de ser. No sólo son los sitios en donde se rinde culto al consumo, al shopping. También se han convertido en los lugares de paseo y de entretenimiento para quienes huyen de la inseguridad y se sienten cobijados por aparadores y maniqués.

En unos cuantos años, México se convirtió en uno de los reinos de los centros comerciales. El país es, después de Brasil, la segunda nación latinoamericana con más espacios de este tipo. Según el International Council of Shopping Centers, hay cerca de 300 plazas comerciales que tienen más de 10 mil metros cuadrados. Este ramo comercial también ha tenido una expansión importante en Colombia, Perú, Vietnam, China, Egipto e India. Este último país es un caso singular. En 1999 inauguró su primer centro, pero ahora tiene cerca de 150 y están en construcción 300 y aunque la crisis económica mundial ha detenido la construcción de nuevos proyectos, tanto en México como en otros países el boom que vivieron durante 2000 y 2008 ha provocado cambios importantes. Los grandes centros comerciales han moldeado el rostro urbano y la vida de millones de ciudadanos.

IV.II.II REFLEJO DE LA CRISIS DEL ESPACIO PÚBLICO Y LO POSITIVO DEL MALL

Es interesante mencionar el trabajo de Blanco y Dillingham en torno a la plaza pública mexicana, escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad, debido a las similitudes y diferencias que encontramos al compararla con el centro comercial. Más allá de definir a la plaza como espacio tridimensional, área abierta rectangular, visualmente acotada dentro de la estructura de una ciudad o poblado, cuyo diseño corresponde al del jardín -con ambulatorios tanto en el perímetro como convergentes en el centro, donde se localiza un elemento focal que casi siempre es un quiosco- se torna punto de referencia o espejo de la ciudad, para los autores, la plaza constituye el tradicional centro o foco cívico, social y económico de la comunidad. Posee diversas funciones: social (espacio público, sitio de reunión social y recreativo, centro de la vida comunitaria, personalidad pública, salir de la soledad individual), cívica (símbolos civiles para recordar derechos y obligaciones, historia y vida política), económica

⁵⁷ Journal of Retailing, Image as a component of attraction to intraurban shopping areas" Número 56, 1980, "pp. 77-93

(comercios con portales, mercado) y religiosa (templo, catedral, poder religioso frente al político, símbolos religiosos, ceremonias)⁵⁸

Sin embargo, las plazas no sólo son una forma física o arquitectónica, sino la superposición de tres elementos: el espacio físico, las actividades humanas que en ellos se realizan y su significado cultural. El carácter de la plaza no puede desvincularse de sus habitantes o usuarios, pues más que un muestrario de funciones o rituales sociales, las plazas son lugares de la gente, símbolo y centro de la vida urbana, cívica y social.

El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común a esta pluralidad. De la variedad de actividades que se efectúan en la plaza (comportamiento que siempre está dentro del rango aceptable), las sociales y recreativas son las más importantes y perdurables. Incluso las plazas solitarias o poco utilizadas tienen valor simbólico (seguridad, continuidad, identidad, protección). La plaza es un lugar memorable, en tanto que conserva una memoria colectiva y un recuerdo personal. Usar estos lugares es, por tanto, conservar la tradición y al mismo tiempo construir nuevos significados y memorias.

En el contexto urbano actual, los centros comerciales constituyen sitios accesibles y divertidos, mientras que el antiguo centro y la plaza permanecen tranquilos y quietos. Con la gradual relocalización de las áreas residenciales al exterior del centro de las grandes ciudades, el ritual formal del paseo desapareció de sus plazas, aunque continúa en poblaciones pequeñas, donde ésta no compite con las actividades de los centros comerciales o paseos en automóvil.

En las grandes ciudades, la mayoría no visita el centro: hace veinte o treinta años, las plazas se usaban con asiduidad, actualmente esta costumbre es limitada, ya que la clase media se ve gradualmente atraída por los centros comerciales, donde, entre otras cosas, pueden aislarse de un estrato social más bajo. Como resultado, el uso de la plaza se restringe al segmento de población que vive, trabaja y compra en el centro, aunado a los turistas. Por consiguiente, los grandes centros comerciales han hurtado a muchas ciudades parte de su vida comercial y social, pero la plaza, viejo espacio público del siglo XVI, símbolo cultural colectivo en su naturaleza y origen, sigue siendo simbólicamente importante. Pese a la competencia que ofrecen otras atracciones modernas, hay y habrá un significativo segmento de la población que preferirá acudir a la plaza para sentirse más vital y emocionado.

Es por ello que el arquetipo plaza, por ser la expresión urbana más concentrada en el inconsciente colectivo -su centro, la madre, el padre, el espíritu, la persona, el cuadrado, el héroe, el ritual, el juego-, deja enorme huella en el individuo, formando sus emociones y su panorama ético y mental, influyendo en sus relaciones sociales e interpersonales y, de ese modo, afectando la totalidad de su destino⁵⁹

⁵⁸ Cfr. CORNEJO Portugal Inés, "El centro comercial un espacio simbólico urbano más allá del lugar común" UNIREvista - Vol. 1 n° 3: junio 2006, p 24 www.unirevista.unisinos.br/

⁵⁹ *Ibidem* 11, 68, 77, 169-175 pp

En Estados Unidos existe un gran número de centros comerciales en desuso, llamados "Deads Malls": contenedores muertos a lo largo de autopistas que han perdido poder de atracción y han sido condenados al abandono y la desolación. Es un ciclo imparabable de vida y muerte asociado con motivos cambiantes como la moda, la oferta y la accesibilidad. Cuando la "muerte" se produce se buscan alternativas con usos compatibles con la gran profundidad construida de estos contenedores. Se reconvierten en prisiones, centros de entrenamiento militar, complejos deportivos para escolares, talleres para artistas, ya no sirven las recetas del arquitecto Víctor Gruen, quien construyó los primeros mall estadounidenses. Una receta de Gruen decía: "elige 50 hectáreas de un terreno plano rodeado por 500.000 potenciales consumidores, acondiciónalo, construye 100.000 m² de edificio, rellénalo con productos baratos de primera clase, consigue 10.000 plazas de estacionamiento, decóralo con algunas jardineras con plantas y esculturas, y sítvelo con lazo y celofán al consumidor".⁶⁰

Dicha formula ya no funciona dado que la sociedad ya no es la misma, puesto que la última generación de centros comerciales pretende levantar edificios "a la moda", con ocio integrado, que destaquen por la cantidad de la oferta y los bajos precios de sus productos, pero sobre todo todavía omitiendo la facilidad de sus accesos, la proximidad al núcleo urbano y la recuperación del espacio público, de relación social.

Normalmente, un centro comercial comienza a sufrir debido a la pérdida de puestos de trabajo y otras presiones en el vecindario circundante, o porque se abre un nuevo centro comercial cercano. Para las ciudades que albergan centros comerciales a morir, las repercusiones pueden ser devastadoras. En los suburbios y ciudades pequeñas, los centros comerciales a menudo son los únicos grandes espacios públicos y lugares de los más seguros para los adolescentes a comprar, salir y buscar trabajo a tiempo parcial. Comúnmente, el centro comercial se ha convertido en un lugar de reunión, o, en algunos casos, como un centro de la ciudad, es así que defino que las ciudades son los laboratorios ideales para proponer soluciones a los problemas urbanos.

La Crisis, es tiempo de oportunidades considerando el origen y la actualidad, se presenta una tópico sobre la planeación de los centros comerciales en la actualidad y la incidencia positiva o negativa que tiene el considerar "planear" un proyecto de este género. Así mismo se plantea el impacto que generan los centros comerciales desde el punto de vista arquitectónico tanto para el usuario, el entorno urbano donde se desarrolla, la economía de un sector referido a desarrolladores inmobiliarios, promotores, y dueños de los locales comerciales.

Cabe mencionar que la decisión de planear un Centro Comercial debe ir acompañado de un análisis meticuloso que tome en cuenta diversos elementos como el entorno físico inmediato, un análisis de mercado, relación oferta-demanda, tendencias comerciales, y finalmente al ser humano tanto en particular como en sentido colectivo.

⁶⁰ Cfr. COMISIÓN OLAGUIBEL Del Colegio De Arquitectos "shopping" en la página web <http://www.coavnalava.org/COMISION/com38.html> marzo 2009

IV.II.III LAS CONSECUENCIAS URBANAS EN MÉXICO

La dimensión inédita que se tiene frente a estos megaproyectos comerciales es que marcan los paisajes urbanos. Dado que éstos han pasado a formar parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, parece relevante observar cómo abordan este fenómeno los planificadores urbanos en el contexto de la importante cultura y tradición que caracteriza sin lugar a dudas a América Latina. ¿Cómo aparecen estos megaproyectos en los diagnósticos urbanos? ¿Qué lugar ocupan en las propuestas que se plantean para el ordenamiento territorial de las megalópolis? ¿Qué se pretende hacer de estos nuevos subcentros urbanos desarrollados por iniciativa del capital privado?

El analizarlos contribuye a una comprensión de la planificación urbana contemporánea, de sus tendencias y de su evolución. Dado que, las ciudades más densificadas en México, Guadalajara, Monterrey y la Cd. De México le han aparecido a lo largo de las tres últimas décadas, nuevas centralidades comercialmente fuertemente estructurantes para la ciudad y los modos de vida. En lo respectivo a la Ciudad de México, se consultó los documentos relativos a la planeación urbana a partir de inicios de los años ochenta, dado que los grandes centros comerciales surgieron entre 1970 y 1980.⁶¹

La fragmentación política de la Zona Metropolitana de la Cd de México en dos entidades (DF y municipios conurbados del Edo de México), llevó a realizar el análisis en profundidad con perspectiva histórica de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano del DF aprobados a partir de los años ochenta (programas de 1982, 1987-1988, 1996 y 2003)⁶², así como del Programa Integral de Vialidad y Transporte establecido para el periodo 2001-2006.

En la Cd de México, los grandes centros comerciales, aparecieron globalmente en la década de los setenta, se multiplicaron y diversificaron principalmente a partir de los años noventa. Hoy día constituyen elementos muy importantes en el modo de vida de las clases medias y hasta aparecen como verdaderos subcentros urbanos. Por una parte esto se debe a que provocan importantes dinámicas en su entorno, ya que tras su instalación suelen establecerse otros comercios o servicios, lo que lleva a la formación de nuevas centralidades.⁶³

Un claro ejemplo de este tipo de dinámica es sin lugar a dudas Perisur, en la Cd de México, alrededor del cual encontramos hoy –un poco a la manera de las edge cities estadounidenses–, tanto conjuntos residenciales como una zona hotelera, de oficinas y de negocios (con presencia de dependencias públicas como la Semarnat), e instituciones que se dedican a la educación. Por otra parte, son mucho más que lugares dedicados a la sola venta de mercancías, ya que concentran hoy día la mayoría de los cines y ofrecen también espacios de exposición artística, restaurantes y bares, que a pesar de la imagen y de su vinculación con nociones muy concurridas como la de “fragmentación urbana” parece existir consenso en los trabajos referentes a

⁶¹ LULLE Thierry y Catherine Paquette- “Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo en dos metrópolis latinoamericanas”, Estudios Demográficos y Urbanos, n°65, 2007 pp. 337-361.

⁶² LÓPEZ Levi, “Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción”, Nuestro Tiempo. México, 1999

⁶³ RAMÍREZ Kuri, Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales: centro comercial Coyoacán, 1989-1993, tesis de maestría en Estudios Regionales, México, Instituto Mora. 1993.

los grandes centros comerciales acerca de la función que cumplen hoy día en términos de sociabilidad urbana.⁶⁴

Hitos que estructuran la ciudad físicamente, lugares de sociabilidad urbana, importantes generadores de identidad para los habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones. Aunque en la Cd de México la geografía de las nuevas centralidades comerciales está todavía muy marcada por una densidad de equipamientos mayores en la zona poniente y la “ciudad global” a la cual se refiere Parnreiter⁶⁵ ahora hay también centros comerciales hacia el oriente de la ciudad. Esto se comprueba tanto en el DF como en las zonas conurbadas periféricas del Edo de México, donde estas nuevas infraestructuras parecen seguir la progresión de la mancha urbana. Algunos de esos centros han sido incluso desarrollados por los promotores inmobiliarios responsables de la urbanización de grandes conjuntos de viviendas de interés social.⁶⁶ Los grandes centros comerciales estarían por lo tanto adquiriendo relevancia más allá de los sectores acomodados de la población y extendiendo su influencia en los modos de vida urbanos.

Una de las dinámicas del proceso de metropolización que han conocido las grandes ciudades latinoamericanas desde los años setenta es la aparición de nuevas centralidades, a menudo acompañada por la construcción de grandes centros comerciales. Estos equipamientos, cuyo impacto sobre el desarrollo urbano es importante y variado, suele promoverlos y realizarlos fundamentalmente el sector privado, que se reestructura en el contexto de la globalización de las economías, formando parte de las notables recomposiciones urbanas, que se han producido como consecuencia de los profundos cambios en la estructura de las economías nacionales e internacionales en el contexto de la globalización económica.⁶⁷

Si bien es cierto que puede existir una distancia entre la planificación –ejercicio que no siempre se ejecuta– y la gestión urbana propiamente dicha, el analizarlos contribuye a una comprensión de la planificación urbana contemporánea, de sus tendencias y de su evolución constituyendo una realidad importante, que lo es ante todo para las clases medias, cabe señalar que en la Ciudad de México se está dando desde hace unos años una difusión de estos equipamientos en porciones de la ciudad de estratos medios-bajos y hasta bajos.

Ciertamente los nuevos polos comerciales se han vuelto muy importantes en la Ciudad de México, pero ¿cómo han percibido estas transformaciones los planificadores urbanos? ¿fueron anticipadas, acompañadas o al contrario, ignoradas por ellos?, ¿han sido incorporadas en los diagnósticos?, ¿qué pretenden hacer las propuestas de ordenamiento con estos subcentros? Se advierte en los documentos relativos a la planificación urbana que por lo general las autoridades que gobiernan la Cd de México tienen una actitud muy condescendiente respecto a la globalización de la economía y a la inserción de la ciudad en ese contexto.

⁶⁴ MELÉ Patrice, “La Producción del Patrimonio Urbano”, Publicaciones de la Casa Chata, Centro de investigaciones y estudios superiores de Antropología social, México, 2006

⁶⁵ PARNREITER, Christof. Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global. *EURE* [en línea]. 2002, vol. XXVIII, no. 85, pp. 89-119. Disponible en Internet:

<http://www.eure.cl/articulos/449/ciudad-de-mexico-el-camino-hacia-una-ciudad-global/>.

⁶⁶ LULLE y Paquette, ibidem. 2007

⁶⁷ HIERNAUX, “Los frutos amargos de la globalización: expansión y reestructuración metropolitana de la Ciudad de México”, *Eure*, vol. 25, núm. 76, 2002; pp. 57-78. y Parnreiter, ibidem 2002

En el programa de desarrollo de 1987-1988 no se hacía referencia aún a estas nuevas centralidades, a pesar de que, el surgimiento de los primeros grandes malls fue precoz en la Cd de México, a partir de las setenta. En la versión 1996 del Programa General de Desarrollo Urbano, se advierte tanto en los sucesivos Programas de Desarrollo Urbano del Distrito Federal como en el Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana del Valle de México de 1998, que tiende a dar mayor importancia al tema, y apareció claramente un reconocimiento de la existencia de esas grandes infraestructuras dedicadas al comercio. Se mencionan los “nodos comerciales que se configuran en base a la confluencia de grandes centros comerciales” y hasta se precisa que por entonces eran 14 en el Distrito Federal. Surgieron ya ciertas críticas respecto a estas centralidades: según los planificadores urbanos, a diferencia de otros lugares tradicionales de la ciudad (el Zócalo, la Alameda, Chapultepec, Coyoacán, San Ángel, Tacubaya, etc.), los cuales obedecen a funciones complejas y diversificadas, las “plazas” comerciales se apropian del nombre de plaza pero no reproducen tal función, al contrario, proponen un intercambio puramente comercial y el ser humano en colectividad es el que las ha rescatado dotándolas de humanidad.

En la versión actualmente vigente, publicada a fines de 2003, la percepción sobre las nuevas centralidades comerciales es aun más negativa ya que se les considera “impulsoras de la tendencia al crecimiento periférico”, a pesar de que se ubican más bien en zonas centrales de la mancha urbana en donde habían aparecido previamente nuevos barrios residenciales (como en los casos de Plaza Universidad, Plaza Satélite, etc.). Los planificadores arguyen que la Ciudad de México ha estado enfrentando en los últimos años un: anárquico y acelerado proceso de cambio en los patrones de su actividad comercial, que se expresa en la proliferación de megacentros comerciales, tiendas departamentales. Éstos van desplazando a los centros tradicionales de abasto (mercados públicos, negocios de abarrotes, tortillerías, panaderías, etc.), que no tienen recursos suficientes para competir con este tipo de comercio, controlado por monopolios nacionales y extranjeros. Es así que, éste fenómeno margina a los productores nativos, modifica los patrones de consumo y causa alteraciones profundas en el funcionamiento urbano.

Estos grandes nodos comerciales provocan problemas de tráfico y saturación de estacionamientos, alteración de la imagen urbana, incremento de los costos y transformación de los usos de suelo. De manera general, las áreas urbanas que presentan una densidad mayor de oficinas y comercio que originan discontinuidades en el perfil urbano, y debido a sus dimensiones y tipologías, los megaproyectos urbanos provocan en el entorno urbano la fractura de la traza, el perfil urbano y la morfología arquitectónica.

Finalmente, se atribuye a los grandes centros comerciales la responsabilidad de contribuir a privatizar el espacio público, ya que la apropiación pública y colectiva de las calles, plazas, áreas deportivas y parques se estaría perdiendo en la ciudad y se estaría produciendo una “entrega al capital privado de actividades y espacios que antes ocupaba el sector público”. Los nuevos centros están, de hecho, opuestos a los “centros tradicionales” de la ciudad y se imputa al desarrollo urbano de los últimos años el haber “absorbido y desfigurado los antiguos centros”. Presentes en el diagnóstico urbano, esta visión muy negativa ocasiona que los nuevos subcentros comerciales sufran una ausencia casi total dentro de las propuestas de ordenamiento para el DF.

Sin embargo, las centralidades constituyen un elemento clave de la estrategia de ordenamiento territorial en esta ciudad, cuyo objetivo general es “reestructurar el esquema de planeación con base en centros, subcentros y corredores urbanos”. Los corredores urbanos mencionados son franjas concentradoras de servicios y conectores muy importantes (dado que tendrían que ser ejes de transporte público masivo) que se asocian con una malla completa de centros y subcentros. La idea de apoyarse en un esquema de centros urbanos y corredores está presente desde hace años en la planeación del Distrito Federal. Desde fines de los años setenta se otorgó un papel muy importante a las centralidades, que se detallaron en forma a veces muy precisa y compleja. Así, se proponía consolidar un número determinado de “centros” (nueve), pero también de “subcentros” de menor jerarquía, además de “centros de barrio” de escala local. Cada uno tenía una función y un contenido específicos, además de cantidades de población precisas por atender.

En este esquema “idílico” de planeación, los corredores tienen que unir a los centros urbanos y formar así el “armazón físico fundamental” de la ciudad. Curiosamente, a pesar del impacto de las nuevas centralidades considerado muy negativo, lo único que se menciona al respecto dentro de los objetivos de planeación es la voluntad de “regular su ubicación y desarrollo” y de “desalentar la creación de grandes desarrollos concentradores” (los desarrollos terciarios se tienen que fomentar a lo largo de corredores urbanos existentes o por consolidar) y no aparecen elementos de solución para que traten de mitigar los numerosos impactos negativos. Incluso aparecieron especificaciones para el diseño arquitectónico de los núcleos de esos centros, y en la versión 1987-1988 del programa de desarrollo urbano se definieron y listaron los 27 tipos de servicios con que tenían que contar. Se incorporó además un mapa de cada uno de los centros urbanos que se quería fomentar, con una delimitación muy precisa (calles y manzanas incluidas). Esta estrategia de planificación está todavía vigente en la versión actual, aunque se impuso un leve cambio de prioridades dentro de las jerarquías: actualmente los corredores aparecen como elemento central antes que los centros y subcentros, los cuales están descritos con menos precisión que en las versiones anteriores. El objetivo declarado de esta estrategia con base en corredores urbanos, centros y subcentros, es “propiciar una distribución armónica de la población y de las actividades, que desaliente la creación de grandes desarrollos concentradores” y “procurar la autosuficiencia de servicios públicos y equipamientos en colonias y barrios, para disminuir los desplazamientos y optimizar la distribución territorial”. Se trata además de fomentar una trama de corredores y nodos que incluya “espacios de convivencia y servicios públicos accesibles a todos”, lo que precisamente no podrían ofrecer los nuevos subcentros comerciales.

A semejanza del plan de reordenamiento urbano, el POZMVM de 1998 representa la propuesta de ordenamiento territorial a escala metropolitana, le da mucha importancia en su esquema de planeación al desarrollo de una malla de centralidades (nodos metropolitanos de servicios) para la zona conurbada, en especial en el norte y nororiente. Propone consolidar: nodos que cuentan con una concentración de grandes equipamientos educativos, de salud, culturales y recreativos, además de extensas zonas comerciales y de oficinas, centros corporativos, hoteles y espacios verdes, que ofrezcan servicios a la población asentada en los nuevos desarrollos pero que, además, cubran las necesidades de extensas zonas ya pobladas que no cuentan con la cantidad, calidad y variedad de bienes y servicios que demandan. En los sucesivos

Programas de Desarrollo Urbano del D.F. las centralidades a partir de las cuales se debe consolidar la estructura intraurbana corresponden ante todo a los viejos poblados prehispánicos y coloniales: Tacuba, Tacubaya, Iztapalapa, Culhuacán, Azcapotzalco, etc. De manera general, los lugares tradicionales e históricos de la ciudad ocupan un lugar esencial para los planificadores. El rescate de las centralidades históricas es incluso un elemento fuerte (uno de los cuatro objetivos generales) dentro del proyecto que se plantea para el desarrollo urbano futuro.

Respecto a la incorporación de centralidades de otra naturaleza, el PGDUDF 1987-1988 incluyó dentro de los subcentros urbanos (de segundo nivel en la jerarquización) a algunas grandes polaridades comerciales (principalmente Perisur y San Jerónimo), pero sin desarrollar más esta opción.

La versión 1996 del PGDUDF también se refiere a los grandes centros comerciales en forma un poco indirecta. Reconoce (a diferencia de la última versión del programa) que existe un buen número de sitios que funcionan prácticamente como subcentros urbanos.

Sin embargo, precisa que el plan sólo podría incorporarlos y consolidarlos si cumplieran con una serie de criterios, que podemos considerar muy restrictivos, entre ellos que se ubicaran “a una distancia conveniente respecto a los lugares donde existirán los centros urbanos y de aquéllos donde están o deberán estar los demás subcentros”. Dicho en otra forma, sólo podrían ser incluidos si entraran en el complicado esquema de planeación elaborado para la ciudad. De hecho, las nuevas centralidades prácticamente no forman parte de la trama de centros y subcentros propuesta, con la sola excepción del centro comercial Santa Fe, el único que fue “planificado” por las autoridades locales. El PGDUDF 2003 se refiere a éste como uno de los “hitos urbanos”.

El enfoque del transporte y de su planeación en el DF tampoco presenta una visión urbana que incluya a las nuevas centralidades comerciales. En el PGDUDF no se hace ninguna relación entre los grandes centros comerciales y la problemática del transporte, salvo una alusión general a los problemas de tráfico y de estacionamiento que suelen generar estos megaequipamientos.

Por otra parte, en el Programa Integrado de Vialidad y Transporte del DF (2001-2006) el diagnóstico, de carácter muy general, sólo alude al importante desequilibrio que existe en la ciudad entre la oferta y la demanda de servicios y comercio. En materia de centralidades se refiere únicamente a los Centros de Transferencia Modal (Cetram) que se han creado, sin vinculación alguna con los grandes centros comerciales. Más bien destaca el necesario reordenamiento del comercio informal, problema grave para el transporte público y sus estaciones terminales.

El POZMVM de 1998 tampoco propone una estrategia integradora de las nuevas centralidades que estructuran, de hecho, la zona metropolitana. Si bien reconoce que “los grandes equipamientos regionales son impulsores o inhibidores del desarrollo urbano”, esto tiene validez cuando tales elementos están “en manos del Estado”, realizados o planificados por él.

Obviamente los núcleos concentradores de servicios previstos para estructurar las periferias no son nodos históricos en el Distrito Federal, ya que se ubican en la periferia recién urbanizada. En realidad se trata ante todo de lugares por crear; la idea de estos nodos es anticipar el poblamiento y orientarlo: “adelantarse a la demanda, induciendo el proceso de poblamiento en las zonas adecuadas a este fin”. El POZMVM ofrece una concepción de las grandes centralidades intraurbanas como algo básicamente planeado y definido por las autoridades.

El desfase entre la propuesta de ordenamiento que se sigue tratando de aplicar en la ciudad y la realidad de su funcionamiento ha sido ya advertido. El modelo de planificación con base en centros y subcentros urbanos concebido por las autoridades ha sido rebasado por el mercado, lo cual ha jugado un papel fundamental en la reorganización territorial de la metrópolis durante la última década, incluso por encima del esquema de planeación. Si bien es cierto que el desfase es obvio, el hecho de que las nuevas centralidades se hayan subsumido a un orden urbano anterior basado en centros y subcentros puede ser cuestionado. A más de 15 años de que fue planteada formalmente la estrategia de planeación que se ha descrito, el PGDUDF de 1996 hacía constar que todavía no se había logrado fomentar las centralidades propuestas, esencialmente por falta de instrumentos y programas de acción para orientar la inversión privada hacia estos lugares.

En el caso que nos interesa, los intentos de las políticas urbanas tendentes a reformar la ciudad sin considerar la jerarquía de las centralidades corren el riesgo de plantear propuestas cada vez más vanas al no incorporar e integrar el nuevo “orden” urbano, lo que conduce a desacreditar aún más la planificación urbana.

Si bien es cierto que son innegables los méritos de la planeación estratégica, las metrópolis no pueden carecer de un esquema de planificación global. El ejemplo de los transportes es tal vez el más notable al respecto, pues por su relevancia concreta y simbólica, las grandes centralidades comerciales generan grandes flujos de personas y bienes, y la planeación de la infraestructura de los transportes público y privado no las puede ignorar.

IV. III ¿EL FUTURO DEL CENTRO COMERCIAL? IV. I DEADS MALLS

Un centro comercial muerto o greyfield muerto es un centro comercial con una alta tasa de vacantes o de un bajo nivel de consumo de tráfico, o deterioro de alguna manera. Muchos centros comerciales en los Estados Unidos se consideran "muertos", dado que no sobrevive su tienda ancla (a menudo una gran tienda por departamentos) o sucesor que podría servir como una entrada en el centro comercial. Sin el acceso, las pequeñas tiendas dentro y de difícil entrada -sin el tráfico de peatones dentro de unos grandes almacenes que genera- los volúmenes de ventas caen en picada, y los ingresos de renta de los almacenes ya no puede sostener el costoso mantenimiento de los centros comerciales. En muchos casos, un centro comercial comienza cuando la "muerte" que rodea al centro comercial del barrio sufre un declive socioeconómico, o debido al surgimiento de un nuevo y más grande centro comercial abre cerca. Cambios estructurales en la industria de tiendas por departamento también han hecho difícil la supervivencia de estos centros comerciales: un puñado de grandes cadenas nacionales han sustituido a decenas de pequeñas cadenas locales y regionales, y algunas cadenas nacionales han sido absorbidas por otras más poderosas. Por lo tanto, en algunas zonas no hay suficientes grandes almacenes tradicionales para llenar todos los espacios ancla existentes. La nueva "caja grande" en cadenas normalmente prefieren ocupar su propio autónomo edificio centro comercial en lugar de espacios-ancla.

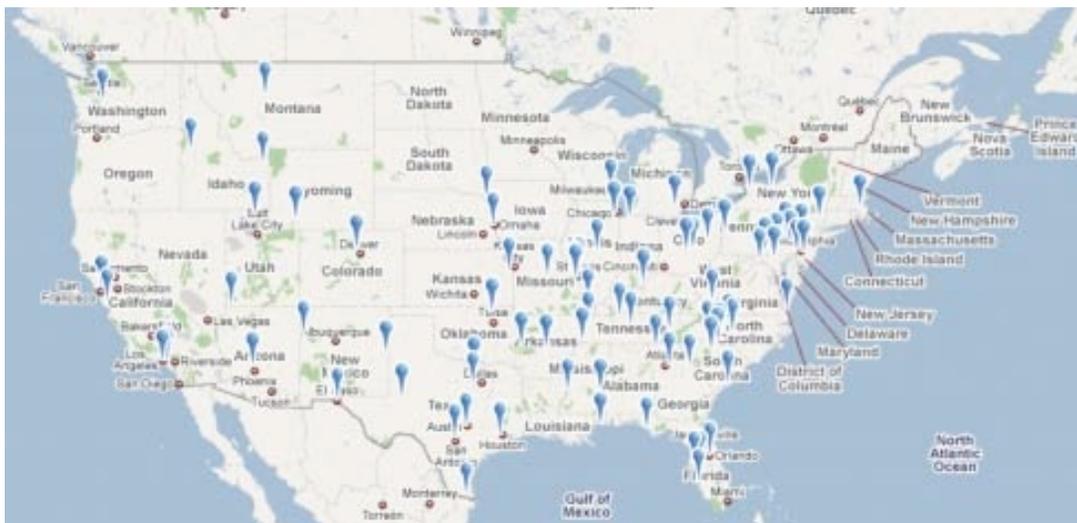


Diversos centros comerciales abandonados, retomados de la página web deadsmalls.com

Empresas de arrendamiento financiero o de gestión de las empresas pueden cambiar la arquitectura, diseño, decoración, o de otro componente de un centro comercial para atraer a más inquilinos y atraer más beneficios. A veces puede implicar una renovación al cambiar el uso al por menor de oficina o uso educativo de un edificio (como es el caso de Park Central Mall en Phoenix o Eastmont Town Center en Oakland, California). Como último recurso se demolió la estructura y la propiedad de nuevo para otros usos, conocido como el refuerzo de greyfield. En lugares como Vermont USA, con un estricto proceso de autorización, y en las principales zonas urbanas, donde los campos han quedado atrás, esto puede ser mucho más fácil y más barato que la construcción de un nuevo emplazamiento.

En The Wall Street Journal se publicó la noticia de que en el vecino país existe una crisis del reconocido formato de los Malls. Se estima que si las ventas siguen cayendo la cifra de Malls que tendrían que cerrar al final de 2009 sobre pasaría las 100 unidades.

La imagen siguiente nos muestra las ubicaciones de esos Malls, seguramente en la parte Este del país el número de centros comerciales es mayor a los que hay en la parte Oeste del país, ya que se observan más Malls en problemas en esta primer región señalada: aunque los “Centros Comerciales Muertos” presentan una competencia de ideas que podrían no ser directamente compatible con las demandas de los consumidores actuales, la reinención de centros comerciales ya se está produciendo.⁶⁸



Mapa que puntualiza los sitios donde existen Deads Malls en EUA, en página Web www.deadsmalls.com

¿Se ha vuelto el centro comercial nuestro hábitat natural? El centro comercial, con su iconografía de bunker, era una traducción espacial de la estrategia de "contención" de la política exterior, y es así como se establecieron los requisitos materiales para una forma de contención social y cultural mucho más sutil. Los centros comerciales son algo característico de los Estados Unidos, y por ende algo que se produce en masa. Sin embargo el tiempo los lleva al abandono engendrando bestias colosales dignas de una película. El abandono es algo de lo que muy pocas cosas se pueden salvar, si es que existe alguna. Incluso las obras que en un momento fueron realizadas con la esperanza de brindar un servicio o cumplir una función vital para una ciudad a causa de la incesable depredación del tiempo terminan yaciendo como colosos de concreto y acero en una muerte prolongada y lenta.



Las tiendas que no lo son más, Dixie Plaza Mall, Harvey, Illinois vacía durante más de 40 años; Ulrich fotografiado Dixie plaza en agosto de 2008 en <http://www.time.com/time/photogallery>

⁶⁸ Cfr. DOBUZINSKIS Caroline, "Dead Malls" en <http://www.core77.com/reactor/deadsmalls.asp> febrero 2009

IV.II INTERVENCIONES Y RECONVERSIONES

Existen dos vertientes de acciones emprendidas ante el ocaso del centro comercial en Estados Unidos: la reactivación del centro comercial conservando su carácter mercantil y el otro que se basa en reutilizar el espacio cambiando su fin utilitario. Las cuales no comprenden o visualizan, y concentran el uso del espacio a un nivel privatizado dejando de lado el potencial como espacio público accesible a todos los estratos sociales sin la necesidad del componente consumista.

El fallecimiento en toda la nación estadounidense de estos lugares de venta a gran escala ha estado profundamente documentado en los años recientes, pero pocas propuestas alternativas han sido generadas hacia su "resurrección". Esta realidad pretende la reanimación de la presumida 'muerte' y 'sepultura' de los centros comerciales norteamericanos. Dicha situación invita a repensar su valor urbanístico y arquitectónico, reasignando el rol que estas estructuras juegan en la vida cívica y las posibilidades de modificación o conversión que pueden proveer a las comunidades.

Advertir el impacto social y económico de las tiendas vacías pueden ser devastadores, ya que "Una de las mayores consecuencias (de la tienda comercial y cierre) es la pérdida de un sentido de comunidad", debido a que como se indicó en capítulos anteriores, un centro comercial es un lugar donde las personas se reúnen y socializan.

Sin embargo, esta vez la burbuja artificial se encuentra en medio de la ciudad, aunque imaginariamente distante de ella., propiciando a su degradación y segregación como se muestra en el documental de Helene Klodawsky "Centros Comerciales R Us", que se puede ver la página Web you tube, donde se auxilia de una comunidad de gente que está fascinada con los centros comerciales, que siguen su evolución y su desaparición: Peter Blackbird Florencia y Brian son dos de dichas personas que se consideran a sí mismos historiadores al por menor, y son los fundadores de la página Web deadmalls.com, como se puede observar en la película de Helene clip, el fenómeno de los muertos y moribundos comerciales no es nueva. Incluso en épocas de prosperidad, en dificultades comerciales han sido un problema persistente, así como un punto de intriga en el paisaje suburbano.⁶⁹

La actual crisis económica ha magnificado los problemas además del rápido desarrollo de los suburbios de América del Norte que dio lugar a una carrera para construir centros comerciales.

La mayoría de los desarrolladores partieron del supuesto de que si su centro comercial es más nuevo y más grande opacarían a la competencia y harían dinero, pero lo que muchos desarrolladores no tuvieron en cuenta o no se preocuparon es que destruirían a su oponente y el centro comercial antecesor desaparecería. Dejando un gran peso sobre la comunidad, sobre su vida además de pérdidas de los ingresos fiscales y empleo, así como el aumento de la delincuencia, el vandalismo y el menor valor de la propiedad son sólo algunos de los problemas que crea un centro comercial muerto.

⁶⁹ Cfr RARY, J. "Espectáculo, atención, contramemoria". En Krauss: October, the second decade, 1986-1996, p.414-425 y Amendola, G "La ciudad posmoderna: Magia y miedo en la metrópolis contemporánea". Madrid: Editorial Celeste. 2000

CONCLUSIONES

Cuando muere un centro comercial, muchas opciones están sobre la mesa: Reurbanización sustentable en un centro de uso mixto es a menudo una buena solución si el bien inmueble es valioso. A veces se reciclan centros comerciales muertos a una nueva vida como colegios, edificios públicos, concesionarios de automóviles y centros comunitarios que pueden albergar una gran variedad de eventos. La mayoría de las veces, si el edificio está construido bajo precio, y olvidadas durante años, la única opción viable es la demolición. Lo que nunca debe ser una opción es permitir la construcción sea estática y por lo tanto descuidada durante años.

Aunque puede ser triste ver un lugar con tantos recuerdos arrasados, no hay mucho futuro para un abandonado centro comercial suburbano genérico. Pero en adelante, los planificadores de los suburbios tienen la necesidad de reconocer que el centro comercial del futuro no puede ser simplemente un núcleo de tiendas rodeado de un mar de asfalto con un anillo de la autopista a su alrededor.

¿Qué necesitan para fomentar los centros comerciales que se tejen en la trama de la comunidad?, estar cerca de donde vive la gente y, por tanto, de fácil acceso para los peatones. Los desarrolladores también deben esforzarse por crear centros comerciales que ofrecen un lugar para socializar a las personas, no sólo para comprar. Para algunos, el final no está llegando demasiado pronto. Como iconos de un consumo excesivo y de la corta planificación urbana, los centros comerciales representan todo lo que concierne la base de la cultura del consumidor. Para otros (especialmente en las ciudades pequeñas), los centros comerciales constituyen uno de los últimos espacios públicos sancionados en nuestra sociedad, donde las comunidades pueden reunirse.



foto: Eastland Mall, Centro Comercial en Tulsa, tomada de la página
Web Deadmalls.com

Así que ¿qué es lo que ocurre (o puede pasar) a un centro comercial cuando muere?

¿Por qué mueren los centros comerciales?

En los últimos dos años, más de 400 de los más grandes centros comerciales en 2000 los EE.UU. han cerrado sus puertas como inquilinos "ancla" (los grandes almacenes como Dillards, JC Penney) se han retirado, provocando una cascada de pequeñas tiendas hasta el cierre. Los vacantes en el Mall alcanzó el 7 por ciento el año pasado, la más alta desde 2001. En el último año, las ventas al por menor han bajado un "sin precedentes" 9,8 por ciento, y con una previsión de 150.000 tienda cierre de este año, muchos centros comerciales se convertirán pronto en vacío.

La muerte de un centro comercial puede devastar la comunidad que la rodea, inclusive, el centro comercial del sitio puede rápidamente convertirse en un terreno baldío cubierto de malezas, concreto agrietado, animales, y con los saqueadores que hurtan la tubería de cobre, lámparas, y cualquier cosa que pueda ser vendido para chatarra, porque la tormenta va más allá de la estética, por supuesto. Puesto que, cuando se

cierra un mall, listas de desempleo en la región se hinchan, y la pérdida de propiedad, las ventas, los impuestos y las empresas pueden dejar municipios con graves carencias. La ciudad de Randall del Norte, Ohio, está casi en quiebra tras el cierre a finales del año pasado de la Randall Park Mall, una vez que el más grande centro comercial en la zona de Cleveland.

Algunos centros comerciales están vacíos, ya demolidos y sustituido por el "gran cuadro" de tiendas, mientras que otros se convierten en "centros de estilo de vida". Algunos municipios y desarrolladores de centros comerciales están regresando a conceptos antiguos y los convierten en calles, tiendas al aire libre, con el fin de integrarlos con el resto del paisaje urbano y de más zonas peatonales.

RE-IMAGINANDO LOS CENTROS COMERCIALES

¿Pero podríamos obtener aún más creatividad con el potencial de estos espacios? Recuperar de una forma, como en Providence, el artista Michael Townsend hizo con otras siete personas durante más de cuatro años, trasladarse a 750 pies cuadrados de espacio de almacenamiento por encima de una habitación en la Providencia Plaza Mall? ¿Podría ser tierra cultivable centros comerciales donde se sientan a ser rehabilitados para dar paso a la producción de alimentos? Podríamos emular Noruega, que recientemente propuso una moratoria sobre las nuevas plazas comerciales, donde se redujo la unidad de cercanías a fin de desalentar la conducción? O podríamos hacer más ecológicos y "naturales", como en Chicago⁷⁰ el Intercambio Verde Mall pretende hacer, con su servicio de uso compartido de automóviles, tienda de bicicletas y gran patio jardín?

Los Centros comerciales podrían ser transformados en lugares donde la energía de la gente puede ser cosechado, y además vender u utilizar la electricidad generada? Con tantas posibilidades, pareciera que la muerte del centro comercial puede ser prematura, pero no se puede negar o evadir que el modelo no es sostenible, ni económica ni ambientalmente. Lo que podría tener en nuestras manos es una gran oportunidad, limitado solamente por la imaginación y la voluntad política y comunal para transformar estos espacios muertos en algo potencialmente mayor. Estados Unidos se está convirtiendo en un paisaje de gran contenedor cajas conectadas por carreteras. Cuando una "Caja Grande" deja vacante la cáscara deja tras de sí un cambio de paisaje que da la impresión que no se puede cambiar de nuevo, metros de tierra se han reunido a su alrededor, con miles de vacíos megamercados propagados a través de USA. Como en Austin con la reconversión de un K-mart en un museo de Spam, o en Charlotte y la reconversión de un K-mart en escuela primaria.

⁷⁰ ver más acerca de reciclaje en centros comerciales estadounidenses en la página Web <http://www.treehugger.com/files/2008/07/norway-proposes-no-new-sprawl-malls.php>



Diversos ejemplos de reciclaje de Malls en la Unión Americana imágenes tomadas de la página web bigboxreuse.com

En la actualidad se muestra cómo las comunidades han abordado este problema, convirtiendo a anulados Wal-marts o Kmart en algo más: una iglesia, una biblioteca, una escuela, Universidades, Gimnasios privados, un centro médico, un juzgado, un centro recreativo, un museo, u otras estructuras más cívicas.⁷¹ Algunos se siga el ejemplo del centro comercial estacionamientos que se han convertido en sitios para las nuevas viviendas para personas de la tercera edad y solteros en suburbios iconos de posguerra como Park Forest, Illinois, y Willingboro. En cada caso, lo que una vez fue un destino de compras se convierte en un centro de la vida más cercano a la vida comunitaria.

Si un gran almacén se convierte en un cuadro de "Centros de Ayuda a la Comunidad" o un museo dedicado al spam (enlatados), cada uno muestra una renovación en el ingenio y la creatividad de la comunidad, pero también uno se plantea preguntas sobre cómo las grandes edificios afectan la vida de las comunidades. ¿Qué significa para nosotros y para el futuro si los espacios de comercio, construidos por algunos corporaciones monolíticas están desapareciendo, como es el caso de Estados Unidos?



Clinicas, gimnasios, iglesias y Palacios de Justicia son soio algunas de las modalidades que se han aplicado en el mall en USA, imágenes tomadas de la pagina web bigboxreuse.com

Actualmente, decenas de centros comerciales están muertos o muriendo -testigo de la larga lista de los fallecidos en Dead Malls- y ya es hora de que se enfrente esta realidad por revitalizar a los centros comerciales y con ello al Lugar que ocupa para la Comunidad.



Desiertas o subutilizadas los centros comerciales representan una oportunidad para las comunidades.

⁷¹ Cfr. "the big box" en la página web <http://www.bigboxreuse.com> marzo 2009



En otros casos, como podemos ver en los suburbios de Boston, que pueden convertirse en centros de uso mixto, con viviendas, tiendas y oficinas. En algunos casos, un centro comercial abandonado puede ser comprada por la municipalidad local y convertirse en espacio de oficinas. Esencialmente los centros comerciales vigentes tienen las ventajas de una infraestructura ya existente y por lo general están ubicadas en las principales rutas de transporte.

La clave es no permitir que se queden infrutilizados o desiertos durante demasiado tiempo ya que debe considerarse como un activo potencial, y la muestra reside en que es recatado por los jóvenes a base de mini parques de skate, o de Paintball o sólo de reunión evidenciando así la pobre o nula capacidad en calidad y cantidad de espacio público en la actualidad.

Se necesita un tipo de reciclaje particularmente útil, que contemple la Sustentabilidad, su impacto ambiental, y los espacios abiertos. Cabe recalcar, que el objeto y el lugar que es un verdadero desafío para la reutilización de los edificios sin reinventar por completo el sitio y su uso. Espero que podamos actualizar su función con eficacia suficiente para que sean mejores de lo que nunca fueron. Muchas de estas tiendas están vacías situado en el centro de sus comunidades, ¿por qué no convertirlos en verdaderos centros de la ciudad?

Una re-urbanización...

V. CONCLUSIONES: MANIFIESTO Y PROPUESTAS



Imagen que demuestra gráficamente la importancia de la calidad y cantidad de espacio público en la vida del ser humano. El 16 de mayo de 2009, se celebró la reapertura oficial del Parque Franklin Square, colindante al Centro Cultural de la SGI de San Francisco, en California. El parque –de una extensión importante— era considerado una de las áreas verdes públicas en peores condiciones del sector norte del estado. Su transformación fue financiada por la ciudad de San Francisco (un millón doscientos mil dólares) y llevada a cabo cuidadosamente por el grupo de voluntarios de la colectividad Amigos de Franklin Square, conformado por numerosos miembros de la SGI. Basado en el artículo publicado el 12 de junio de 2009 en el World Tribune, periódico de la SGI de los Estados Unidos. Las fotografías son cortesía de Ben Cady.

Al hablar de un Centro Comercial se trata en realidad de elementos urbanos suntuarios y atractivos para un reducido círculo de habitantes que fungen como adorno a la vista del visitante, ya que la pretensión de modernidad -basada en un parecer ser- existe entre nuestras élites desde hace mucho. La verdad es que, aunque atractivos y hasta necesarios, estos íconos urbanos contribuyen poderosamente a ensanchar las diferencias sociales, a dividir la ciudad y a favorecer la consolidación de cotos⁷² exclusivos que aíslan y esconden la pobreza y la marginalidad.

Por consiguiente, quedan en el discurso las intenciones de apoyar el desarrollo de las comunidades, ciudades y espacios públicos, debido a que generalmente lo importante para la oligarquía gobernante es canalizar recursos a empresas e intereses personales, aumentar la riqueza de unos cuantos, así como diseñar y amoldar la urbe a sus gustos y caprichos. Es así, que el Sistema, traicionado por el subconsciente o plenamente ignorante, manifiesta a veces una despreocupación por la sociedad, lo que se refleja en el slogan de poderío y status tan de moda hoy en día, víctima del irrefrenable virus del consumismo. El ser “cosificado” se siente satisfecho de pasear, ver, ser visto y comprar en un complejo “de primer mundo” -con lo más selecto de los negocios a nivel internacional- lo que según le han hecho creer necesitar.

Los íconos de la modernidad urbana son aceptables y hasta convenientes lo lamentable son los proyectos volubles y unidireccionales que conducen a la segregación, evidenciando la falta de calidad y cantidad de verdadero espacio público.

⁷² Terreno cercado o limitado de forma visible, reservado para un uso y aprovechamiento particular; propiedad o derecho que pertenece a unas pocas personas o empresas: el gran mercado del cine es coto casi exclusivo de la industria norteamericana. fuente: página web <http://es.thefreedictionary.com/coto>

En lo que se refiere a la actitud gubernamental, a consecuencia de las leyes de zonificación -que a mi parecer son obsoletas- se obstruye la posibilidad de ejecutar conversiones comerciales diversas o experimentales. Cabe preguntarse si esas superficies actuales no quedarán vacías en los próximos meses o años debido al abandono empresarial de muchos de los comercios alojados en estos grandes contenedores de negocio. ¿Qué haremos con ello? ¿Qué podría ocurrir con de esas superficies ocupadas si no llegan a ocuparse? ¿Veremos realmente una nueva forma de distribución comercial? ¿Se está preparado para responder a la comunidad ante la pérdida de lo que encierra **su lugar de encuentro**? Ante esta realidad, ¿a dónde se va esta **comunidad huérfana** en búsqueda de lugares de encuentro y pertenencia? ¿Cuál es la postura más acertada que debe tomarse ante el gran potencial de la Big Box?

Por lo tanto, en los centros comerciales sobrevivientes y en los edificados en un futuro, cabe la idea de propiciar la evolución de estos espacios comerciales hacia una **reinención del concepto para el comercio, y por qué no, de espacio público...**

MANIFIESTO

En suma, este manifiesto se basa en un **rescate del espacio público; una reconversión del lugar que minimice el sentido privatizador, excluyente y elitista del consumismo**. Es por medio de acuerdos y concesiones como se realizan los grandes desarrollos residenciales: se establecen áreas de donación, las que por consecuencia darían pauta a controlar y participar (por parte de la misma comunidad donde se encuentre el centro comercial) en las posturas, escenarios y acciones tendientes a establecer un espacio público que propicie una gran variedad de actividades colectivas además de un vínculo con la comunidad y sus necesidades.

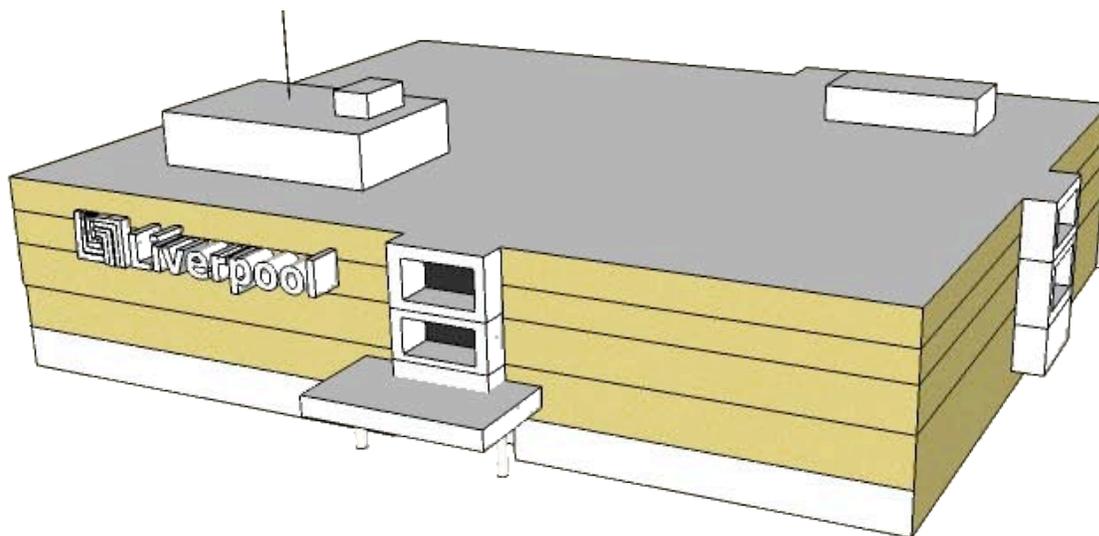
¡La muerte de los centros comerciales será una oportunidad para reparar el paisaje regional, de proceder a su retorno a los espacios abiertos y a los espacios colectivos!

Es así que para fijar una postura seria ante la problemática del Centro Comercial y el Imaginario Colectivo de la Ciudad de México y por consecuencia sobre la calidad de vida de las personas que lo habitan, es propicio retomar la hipótesis que generó este documento: esta tesis partió de mi inquietud acerca del fenómeno estético en relación con la arquitectura que muestra el poderío en la producción de vivencias y sentimientos sobre los seres humanos, influenciados por las actuales tendencias estéticas que devienen de la sociedad de masas. Es es por ello que la proliferación del Centro Comercial, como Arquitectura Mediática y lugar de encuentro, evidencia la falta de cantidad y calidad de espacio público en la capital mexicana actual, y con ello la responsabilidad que conlleva. Todo ello me hizo cuestionar cuales han sido las acciones tomadas, tanto gubernamentales como privadas, en las últimas tres décadas ante la edificación y gestión de dichos espacios, que han sido enfocadas casi totalmente en el desarrollo y especulación inmobiliaria.

Mi planteamiento se basa en la posibilidad de “considerar para la Arquitectura y sus pautas de diseño otros aspectos sociales, con la finalidad de configurar un habitar y una ciudad coherente, en los que la colectividad esté incluida. En síntesis, generar propuestas arquitectónicas viables socialmente”.

Por consiguiente, la escasa calidad de vida en el entorno colectivo en la ciudad de México puede atacarse al potencializar la vocación de encuentro, reunión, representatividad icónica, convivencia y pertenencia del **lugar** hacia la comunidad y el entorno donde se inserte o sea insertado, cuyos elementos aparecen sintetizados en las tablas que se incluyen dentro de las páginas siguientes, con sus correspondientes desarrollos por puntos. Dichos componentes son el resultado del estudio del habitar actual en relación con la realidad presente, aprovechando la oportunidad de sanar al tejido urbano correspondiente, además de flexibilizar los arquetipos espaciales para dar paso a una visión mutable a largo plazo adecuándose a las necesidades de la época y del sitio en el que se desenvuelva.

A continuación se presenta un listado en el que se mencionan las deficiencias generales enseguida de los puntos positivos que presenta el centro comercial, tanto en el aspecto arquitectónico como en el urbano, manejados en un aspecto integral. Este capítulo propone una visión crítica y sobre todo el **énfasis del análisis de cada caso en particular**, ya que cada solución arquitectónica debe ser única y exclusiva. Cabe notar que los diversos lineamientos de diseño que se indican tienen la finalidad de incentivar y promover una mejora en la calidad de vida del individuo tanto en lo particular como en lo colectivo, así como de una sociedad participativa en el rescate de los espacios de convivencia.



EL SHOPPING Y LA ARQUITECTURA

Imagen que muestra a la "Big Box" como un prototipo de espacios de mundos introvertidos, clínicamente estériles, cerrados y ajenos hacia la ciudad y hacia la comunidad.

Tabla 1. Consecuencias urbanas en la inserción de centros comerciales:

Positivas 	Negativas 
Actúa como punto de reunión en el cual se propicia un encuentro en colectividad, por falta de espacio público.	Realmente no es un espacio público en su totalidad ya que es de carácter semi privado y conduce a la segregación.
Es un hito que identifica a una zona o sector de alguna urbe, dando así un sentido de apropiación e identificación.	Cuando es mal planteado, provoca un alza en los índices de contaminación atmosférica al concebir de manera inadecuada sus estacionamientos y sus salidas al tráfico, propiciando cuellos de botella en vez de aliviar al tránsito.
En razón de sus deficiencias da cabida a nuevos planteamientos del espacio público y del semipúblico (como es el verdadero carácter del centro comercial).	Nula relación con la ciudad en todos sus niveles (como una caja muda donde sólo se vive hacia dentro de ella, dándole así la espalda a la ciudad).
Son nodos de esparcimiento en los que no necesariamente se debe invertir dinero por parte de la familia o persona, a diferencia de otros centros de recreación en los que se cobra la entrada.	Planeación urbanística que privilegia casi en su totalidad al automóvil sobre el peatón, ignorándolo en todos los aspectos.
La juventud y adolescencia los utiliza para infinidad de actividades de manera colectiva y también particular, como lo es la práctica de algún deporte extremo (el patinaje sobre ruedas o patineta...)	La deficiente incorporación de infraestructura para el individuo, tanto en el aspecto masivo como en el individual; o sea que no existe una planeación del transporte para dar cabida al peatón.
Posee una escala arquitectónica a nivel ciudad.	Edificación por doquier (sin estudios serios de rentabilidad, factibilidad y mucho menos del aspecto social) de estos "malls", ya que se presenta el fenómeno de saturación de centros comerciales en pocos kilómetros a la redonda, propiciando un cierre y quiebre a futuro, hasta caer en el caso de los "Deaths Malls", como ya aconteció en EUA donde se ha inundado de centros comerciales abandonados en su totalidad con las terribles consecuencias para la ciudad y la comunidad.
	Poca flexibilidad y planificación hacia el cambio a corto, mediano y largo plazo.
	Utilización de ornamentación plastificada con detrimento de la utilización de auténticos espacios verdes.

Propuestas para el mejoramiento tanto urbano como arquitectónico de la Big Box

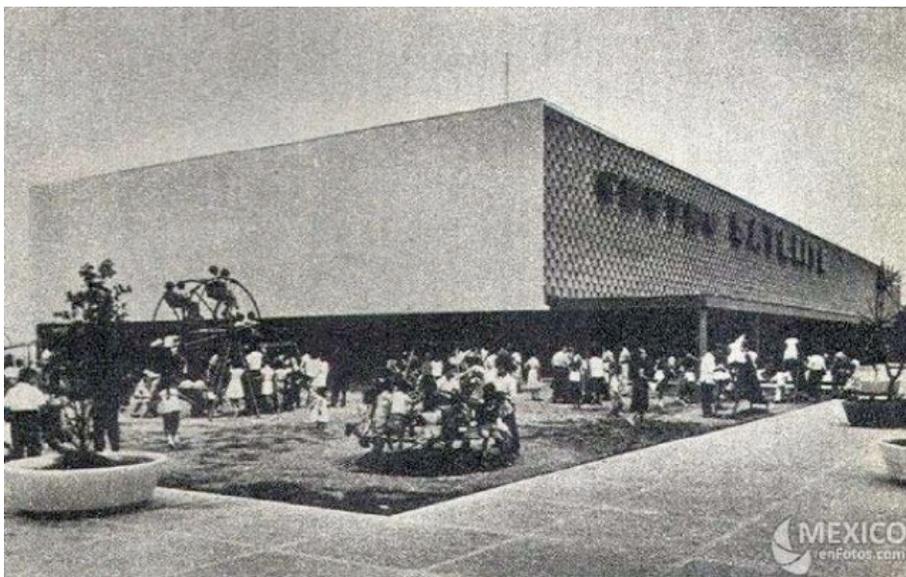
La evidente falta de calidad y cantidad de espacio público en la zona metropolitana de la Ciudad de México hace imprescindible detectar las deficiencias y aciertos en el lugar de reunión y encuentro en la catedral del consumo. Es así que el presente capítulo se desarrolla a partir de los elementos cruciales que se han concluido conforme al análisis que se presenta en los capítulos anteriores. Dicho compendio de puntos se especifican a continuación:

TABLA 2 Propuestas para el mejoramiento tanto urbano como arquitectónico de la Big Box

APORTACIONES				APLICACIÓN	
CONCEPTO	ELEMENTOS	URBANOARQUITECTÓNICAS	COMUNIDAD	CENTROS COMERCIALES PREEXISTENTES	CENTROS COMERCIALES FUTUROS
UBICACIÓN	Cercanía: <ul style="list-style-type: none"> < líneas de tránsito < metro < metrobús < barrios 	<ul style="list-style-type: none"> < Vida peatonal < Nuevos centros de barrio de la ciudad < Conexión y accesibilidad c/ ciudad 	Autonomía automovilística infraestructura	X✓	✓
CONEXIÓN Y VINCULACIÓN CON LA CIUDAD	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> < recreativas < artísticas < deportivas 	<ul style="list-style-type: none"> < Articulador de ciudad < Aprovechamiento de espacios residuales 	Verdadero espacio público	✓	
HIBRIDACIÓN DE ACTIVIDADES Y ESPACIOS: LA FLEXIBILIDAD	Diversos elementos dentro de un mismo conjunto con la intención de resolver la mayoría de las necesidades de sus ocupantes: alojamiento, entretenimiento e incluso trabajo	<ul style="list-style-type: none"> < Nodo urbano < Ícono urbano < Oportunidad a nuevos conceptos, actividades y opciones comerciales < Vigencia y supervivencia urbana. 	Libertad de adecuación conforme a las necesidades exactas y particulares que posee cada comunidad y cada espacio. Vigencia en el Imaginario colectivo	✓	✓
OTRA FORMA DE HIBRIDACIÓN: LAS AZOTEAS VERDES Y HABITABLES.	Utilización de energías limpias Disminución de emisiones de CO ₂	Reverdecer la urbe, invitar a la sociedad civil y a grupos afines a ser participes del movimiento de generar propuestas alternativas y sustentables en las azoteas y espacios disponibles: colchón verde y aislamiento acústico	Mejora en la calidad de vida al reverdecer la ciudad, reequilibrando el medio ambiente y al mismo tiempo promoviendo la sustentabilidad	X✓	✓

Continuación de la tabla 2: propuestas para el mejoramiento tanto urbano como arquitectónico de la Big Box

APORTACIONES				APLICACIÓN	
INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES:	CIRCUITOS URBANOS BIOSALUDABLES PISTAS MULTISPORT CIRCUITOS DEPORTIVOS	Complemento en la dotación de servicio e infraestructura en la ciudad.	Fomento de lugares de encuentro y esparcimiento como actividad ancla. Calidad de vida a diversos sectores de la sociedad. Recuperación de juegos de barrio.	✓	✓
INCORPORACIÓN DE ESPACIOS:	VESTÍBULOS URBANOS ZONAS DE ESTAR	Prolongación natural de la plaza enfatizando el portal urbano. plazas y patios de transición en los que conviven lo privado y lo público.	Puntos de encuentro e interacción. Zonas de contemplación y pausa.	X✓ ✓	✓ ✓
INTERACCIÓN URBANA Y ESPACIAL DEL EDIFICIO HACIA LA CIUDAD Y VICEVERSA	obertura de los locales hacia la calle.			X✓	✓



En los años 80s era uno de los centros comerciales más populares entre los jóvenes y además, como dato curioso, cabe mencionar que alberga en sus terrenos el primer McDonald's de todo México a cuya inauguración asistieron personalidades Mexicanas vestidas de Smoking y atuendos de gala a comer las primeras Big Macs servidas en territorio Mexicano. Una escena algo cómica, sin embargo un parteaguas para todas las cadenas de comida rápida Americana que siguieron, a pesar de que ya existían otras cadenas Americanas de comida rápida en México como Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut. En 1995 sufre una remodelación y expansión aumentando su tamaño en un 100%. fotografía que ilustra el carácter colectivo de plaza Satellite en sus inicios fuente: web mexicoenfotos.com

PROPUESTAS

UBICACION



ESPACIOS Y
ACTIVIDADES

CONEXION Y UINCULACION
CON LA CIUDAD

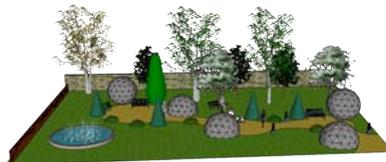


FLEXIBILIDAD



INTERACCION CON
LA CIUDAD

SUSTENTABILIDAD



- LA UBICACIÓN



El primer punto a tratar es la ubicación de los centros comerciales, ya que falta que su planteamiento sea cerca o sobre las líneas de tránsito o barrios establecidos, idealmente en alguna estación de metro, como sería el caso onírico de la nueva línea de metro dorada en la Cd de México, que es una magnífica oportunidad de implementar estas posturas a nivel integral en la concepción de una regeneración urbana hacia la zona de Tláhuac. La nueva Big Box se retroadaptaría en nuevos centros de barrio de la ciudad, en las periferias que carecen de un tradicional núcleo de la ciudad. Las tiendas ancla serían adaptables para volver a utilizarse y se incorporarían a zonas urbanas de nueva construcción, con calles de uso mixto en el sitio de la antigua línea en tiendas y plazas de estacionamiento, como se hizo en Belmar en Lakewood, Colorado, y Mizner Park en Boca Ratón. Ambos sitios han dado a Florida, EUA, plazas públicas, calles, banquetas, generosas líneas de autobuses, oficinas y departamentos, además de tiendas y cafés al aire libre -los componentes clave para mejorar la habilitación de zonas de pausa y reducir la dependencia de los automóviles-.



Vista de la Avenida Diagonal, donde se observa en primer término el Centro Comercial Diagonal Mar y la estación del tren ligero que facilita la comunicación del mismo centro comercial con toda Barcelona.

No cabe duda que los centros comerciales ofrecen grandes oportunidades en función de realizar su rehabilitación arquitectónica y urbanística, ¡ahora es el tiempo de eliminar las barreras reglamentarias a la retroadaptación! ¡Hay que basarse en un sistema de conexión y accesibilidad con la ciudad!

San Petersburgo un ejemplo de éxito

Sin lugar a dudas el caso de San Petersburgo en Rusia, es un punto fuerte, donde Las estaciones de metro difieren bastante de las del resto de las metropolis del mundo, en lo que se refiere a su acceso, y es ahí donde radica su acierto: la conexión sumamente práctica que vincula al metro con la Big box. Mientras las entradas de los sistemas metropolitanos, suelen estar aisladas en mitad de la calle, mediante unas escaleras que descienden a los andenes, las entradas de metro de San Petersburgo están camufladas en las fachadas de los edificios, pudiendo pasar desapercibidas para el neófito, si no se percata de la pequeña letra M azul sobre fondo blanco que indica su existencia, es mas, suelen parecer entradas a grandes almacenes por la cantidad de gente que entra y sale por sus puertas, puertas situadas en muchas ocasiones en la planta baja de edificios de vecinos. Es aquí el punto primordial del que se parte:



Nevsky prospect y la plaza Vosstaniya (Insurrección) desde arriba. El edificio claro atrás es el hotel "Oktiabrskaya" con la librería "Bukvoed" dentro. El edificio con la cúpula redonda es el metro "Ploshad Vosstanya". foto tomada del libro A day in the life of the Soviet union. Colling Publishers editores, Nueva York. 1987 p25

todos los centros comerciales se encuentran en una gran red de infraestructura la cual dota a la ciudad de un sentido peatonal importante, ya que todas las Big Box cuentan con una salida del metro en su interior.

Zonas comerciales y grandes almacenes históricos en el centro de San Petersburgo

La Avenida o Perspectiva Nevsky (Nevsky Prospekt) es la principal avenida de San Petersburgo y también la calle comercial más importante. Empieza desde la Plaza del Palacio (Hermitage), sigue hasta la Plaza Vosstaniya (Estación de tren de Moscú), y se encuentran muchísimas tiendas, bancos, restaurantes y cafeterías, y entre ellos, dos grandes almacenes históricos: Gostiny Dvor y Passage.



Avenida Nevsky, la calle mayor de San Petersburgo. A la derecha: Grandes Almacenes Gostiny Dvor, a la izquierda: galerías comerciales "Passage". A la derecha La plaza de Heno y la calle Sadovaya. La iglesia fue demolida en el año 1961 y ahora en su lugar está la estación de metro Sadovaya. fotos tomadas en sitio del Museo de Historia en Moscú Rusia 2004

Gostiny Dvor - el más famoso, histórico y importante centro comercial de San Petersburgo, fue fundado en el año 1748 por orden de la emperatriz Isabel, la construcción fue acabada en el año 1785. Está situado en la Avenida Nevsky, y tiene dentro una estación de metro con el mismo nombre. Su estructura consta de dos plantas y forma un enorme cuadrado, rodeado de cuatro calles con varias entradas. Esta estructura de las galerías comerciales ha sido estándar en Rusia y así fueron construidos los "Gostiny Dvor" en muchas otras ciudades rusas.

Centros comerciales nuevos en el casco histórico ruso:

La céntrica Plaza Sennaya es una zona muy concurrida y desde siempre ha sido una enorme área comercial. Está llena de kioscos, puestos de comida rápida, terrazas en verano, pequeñas y grandes tiendas, más dos grandes centros comerciales; además, al lado hay un grande mercado de alimentación y mercado de ropa. Es una plaza bastante caótica, siempre llena de gente, es una zona realmente "popular" y muy concurrida, distinta de las tiendas caras y "boutiques" de lujo de la Avenida Nevsky. En la plaza hay tres estaciones de metro ("Sennaya Plóschad", "Spasskaya" y "Sadovaya") y este lugar está muy bien comunicado con todas las zonas de la ciudad, una clave vital para una larga vida en el imaginario colectivo.

En la Plaza Sennaya hay dos nuevos centros comerciales: "PIK" con el supermercado "Perekrióstok" y "Sennaya" con el supermercado "Patersón". "PIK" es un centro comercial con muchas tiendas de marcas internacionales, multicines, boliches,

restaurantes y cafeterías de comida rápida. Además de que en el sótano hay un gran supermercado abierto 24 horas al día y se entra directamente desde la plaza y metro Sennaya. El centro comercial Sennaya es más grande que "PIK", tiene unas 100 tiendas y cada día lo visitan 35 000 personas. Igualmente conectada con la plaza. Otro es Vladímirsky Passage - este centro comercial fue abierto en el año 2003. Un edificio antiguo totalmente restaurado y convertido al centro comercial, igualmente en el sótano hay un supermercado grande, cerca de la Avenida Nevski, al lado de la estación del metro Vladímirskaya / Dostoevskaya y la Catedral de Vladímir.

En los barrios residenciales fuera del centro en los últimos años se han abierto muchos hipermercados: Okey, Lenta, Metro, Perekrióstok, Karusel, que tienen un gran éxito, en realidad, San Petersburgo es "la capital de retail" en Rusia, o sea, la cantidad de hipermercados por habitante es la mayor en el país, superando incluso Moscú. Dado que en el centro de la ciudad no hay muchos hipermercados debido a que no hay espacio libre para construir, dedusco que es por eso que las muchas Big boxes están situadas fuera del centro. La mayoría está cerca de las estaciones de metro en los barrios residencias (95% fuera del centro), Dos ejemplos: centro comercial Atmosfera, abierto en 2008, junto a la estación de metro "Komendantsky prospect". Otro centro en el mismo barrio es Gulliver, abierto en 2004, este tiene 190 tiendas, un hipermercado "Auchan", un hipermercado de electrónica "Matrix", cines "Mirage-cinema", se hacen conciertos de música y desfiles de moda. Está en frente al metro "Staraya Derevnya". Ambos complejos se encuentran en el barrio Primorsky - un barrio residencial moderno en plena expansión (y construcción).⁷³



Centro comercial "Atmosfera", metro Komendantsky Prospect a la izquierda y a la derecha Centro comercial "Gulliver", metro Staraya Derevnya; imágenes tomadas en sitio año 2004 y 2008

Por ultimo, otro ejemplo reside en Shangai. El Red Star Macalline, un gigantesco centro comercial dedicado al mobiliario de lujo acaba de abrir sus puertas y, tras ellas, esconde una sorpresa: el primer tren interno del mundo, capaz de llevar a los clientes a cualquiera de las tiendas situadas en las seis plantas del enorme complejo.⁷⁴



⁷³ todo el texto correspondiente a Rusia está refenciado a notas hechas en el diplomado "Talleres blancos: Vanguardia rusa" dirigido por el arq. Marcel Blanchard Grupo Soyuz. 2004.

⁷⁴ Cfr. Aldama Zigor. "De compras en tren" en la página web <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20080630/gente/compras-tren-20080630.html> diciembre 2009

El tren ligero, similar a los que se utiliza en parques temáticos o para conectar entre terminales aéreas, tiene capacidad para unos veinte ocupantes que pueden relajarse en sus asientos mientras recorren los escaparates de los locales. Así que, para atraer su atención por encima de la treintena de centros comerciales que salpican la capital económica de China, los nuevos complejos se ven bajo la presión de ir un poco más allá en su audacia arquitectónica. Ya no sirven los diseños espectaculares, que son requisito base, donde para animar a los más jóvenes, el interior del 'mall' contiene varios bosques de cartón piedra en los que pueden perderse, y en la quinta planta se esconde una muestra futurista que elucubra sobre cómo será el interior de los hogares desde 2050 hasta mediados del milenio.

Llama la atención que los centros comerciales en varias ciudades de Sudamérica de perfil bajo económicamente, están ampliamente dotados con instituciones públicas centrales. Esto se debe sobre todo a los gobiernos distritales que exigen especialmente de estos centros una dotación correspondiente. Por ejemplo, en el centro comercial Ciudad Tunal en Bogotá Colombia, construido por el Banco Central Hipotecario, se encuentran instituciones centrales como un centro médico, una iglesia y un Centro de Atención Distrital donde se pueden hacer trámites oficiales como los relacionados con los servicios públicos. Los centros del estrato alto carecen de esta dotación; allí faltan las entidades públicas casi completamente. No obstante, cuentan con oficinas de correo, las cuales a su vez no existen en los centros de los estratos medio-bajo y bajo.

Una característica especial de los centros de los estratos medio-bajo y bajo son sus atrios techados en los cuales las administraciones ofrecen gratuitamente eventos culturales, sobre todo los fines de semana. Entre estos se destacan conciertos, presentaciones de teatro, desfiles de moda y otras actividades. Con estos programas los centros comerciales por supuesto tratan de atraer clientes pero al mismo tiempo se crea un foco sociocultural que influye en la identificación del ciudadano con su centro comercial. Así que, el centro comercial en Sudamérica tiene estrecha relación con el gobierno en turno en cuanto a equipamiento y servicios, pero cabe indicar que mi punto de partida se basa en una donación hacia la ciudad, hacia la comunidad para así incentivar a una participación ciudadana directa: hacia una arquitectura participativa.



- CONEXIÓN Y VINCULACIÓN CON LA CIUDAD

Conviene deshacerse de la expansiva importancia de los estacionamientos y proporcionarle calidad al peatón, tanto en desplazamiento como en la dotación de muchas de las posibilidades que ofrece el verdadero espacio público, como lo es la oportunidad de practicar actividades recreativas, artísticas y deportivas las cuales se podrían implementar con mobiliario urbano en zonas donde actualmente han acabado por ser espacios residuales: carriles para correr, rampas para skates: híbridos como la sociedad misma...

En el aspecto urbano cabe recordar la esencia que Víctor Gruen utilizó para el centro comercial, la cual es una nueva centralidad en el aspecto urbano ya que el aporte como un nuevo articulador de ciudad es uno de los elementos positivos a destacar para confrontar una nueva realidad, utilizándolo para participar de manera contundente en un nuevo urbanismo, en donde se pueda apreciar el desafío que conlleva la inserción de nuevos componentes a la ciudad que sean coherentes con el contexto social, arquitectónico, económico y con los requerimientos a corto, mediano y largo plazo. Gruen, como principal desarrollador en EUA de complejos comerciales, y a su vez como especialista teórico del tema, impulsó la realización de varios proyectos, aunque detectó la intención económica desbordada hacia el tema inmobiliario y la nula planeación urbanística hacia la comunidad donde se inserta el “mall”, un fenómeno que por desgracia sigue en el mismo camino. Cabe recalcar que muchos sitios, como era la intención de Gruen -positiva y un tanto alejada del sistema económico imperante actualmente en la mayor parte del planeta-, se han constituido como verdaderos nodos y puntos de referencia para el sector de la ciudad donde se implanta, convirtiéndose en puntos conformadores de la ciudad, aunque muchos desarrolladores inmobiliarios sólo lo utilicen como mera infraestructura que aumenta los precios de los terrenos o cualquier bien inmueble, para dar paso a la especulación de mercado.

Teniendo en cuenta el desarrollo más reciente, es necesario alejarse de la idea del centro comercial como templo lujoso de compras que solamente es accesible para una pequeña y privilegiada parte de la población. El concepto del centro comercial se ha vuelto más democrático. Con la transformación de una máquina de consumo en un sustituto multifuncional del centro urbano histórico, el centro comercial deja participar también a los estratos bajos en su mundo mágico. Especialmente a través de la creación de centros diseñados para las necesidades de estratos específicos, el centro comercial y recreacional se transformó en un medio de identificación para muchas personas. Bajo estas circunstancias, no es sorprendente que los nuevos centros comerciales latinoamericanos traten de referirse a modelos urbanos. Desde la zona de comida hasta la plaza que se encuentra sobre todo en los centros de los estratos bajos, los centros comerciales y recreacionales intentan simular un espacio urbano familiar para la población y que mejor que dotar de espacios adaptables para cada comunidad.

En su función sociocultural, la plaza es el centro comercial y recreacional que ya alcanzó la importancia de la plaza histórica, o aun más, la sobrepasó. Hoy en día es la plaza del centro comercial donde la gente se encuentra para charlar, mantener contactos vecinos o simplemente para observar la vida urbana desde un banco. Sin embargo, el acceso al nuevo mundo solamente es posible pasando por un control de apariencia en la entrada, ya que este espacio público es de propiedad privada: se privatiza la plaza, cerrando el centro urbano para grupos marginales. ¡Los centros comerciales y recreacionales son el espejo de una sociedad que se esconde detrás de muros y condominios y que no quiere saber nada de los problemas sociales! Por ello se propone nivelar, equilibrando estos aspectos con opciones positivas de diversidad de actividades vinculando así el espacio con el tejido urbano contiguo y por ende con el barrio circundante, mitigando en consecuencia el desperdicio de muchos espacios residuales.



Perisur uno de los más importantes centros comerciales en el país y uno de los que cuenta con más tradición y apego entre los capitalinos. fotos tomadas de la página web skyscrapercity.com



El centro comercial y recreacional es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, uno entra a un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave. En el centro comercial siempre es de día, siempre hay buen tiempo y cada navidad es blanca. No hay lotes sin construir, muros grafitados, construcciones en ruinas o alcantarillas sin tapa. En el microcosmos del centro comercial tampoco existen vendedores ambulantes, ladrones o prostitutas que puedan dañar la imagen. La realidad social se queda en el vestuario del centro, y el pueblo puede tomar unas vacaciones de la vida cotidiana olvidando sus problemas. Esto se refiere a los estratos bajos más que a los estratos altos. ¡El peligro de la droga centro comercial y recreacional es que hace adictos y suprime la vista hacia la realidad social!

- HIBRIDACIÓN DE ACTIVIDADES Y ESPACIOS:
LA FLEXIBILIDAD



Latinoamérica tiene una gran influencia estadounidense, pero posee una importante mezcla y diversidad de culturas, lo que representa un componente drástico en el sentido de comunidad, de colectividad, donde el aspecto familiar es esencial. Es así que el centro comercial ha tomado un lugar en el imaginario colectivo latinoamericano como sitio de encuentro para pasear y conversar, un tanto lo que fue la plaza o centro de barrio décadas atrás en las ciudades.

La actividad de “vitriñar” es otro aspecto importante, ya que a diferencia de otras culturas el ir de compras o “shopping” es en realidad consumir, gastar dinero en

objetos. En Latinoamérica el hacer “flaneur”, como prioridad para pasar el rato -no necesariamente comprando sino que el punto es la convivencia- representa el por qué del lugar que ahora ocupa el centro comercial en la vida familiar y del joven, aunado al carácter cuasi “seguro” que proyecta a los jóvenes para que éstos se reúnan sin tener temor de la dura realidad delictiva que ha alcanzado al continente, lo que en suma es diferente y contrastante en relación con las realidades que enfrentan por ejemplo los países de Medio Oriente, en donde el fenómeno facilita los ataques bomba, entre otras cosas. Es por ello que la flexibilidad es un elemento importante a tratar, ya que dota al lugar de una libertad de adecuación conforme a las necesidades exactas y particulares que posee cada comunidad y cada espacio. Es a este respecto, a continuación se presentan diversos casos que se pueden tomar como pauta para la concepción y adecuación de centros comerciales, de acuerdo a su componente de flexibilidad:

Los Centros Comerciales relevantes como ejemplo de pauta



Imágenes del Centro Comercial Antara que hacen ver el diseño arquitectónico diferente para cada tienda a lo largo del patio central donde se desenvuelven.

Antara Polanco se localiza en el cruce de las avenidas Ejército Nacional y Molière, en Polanco, dentro del predio que alguna vez albergó la planta de General Motors. Antara, se proyectó de acuerdo con el concepto de “ciudad dentro de la ciudad”; es decir, integra diversos elementos dentro de un mismo conjunto con la intención de resolver la mayoría de las necesidades de sus ocupantes: alojamiento, entretenimiento e incluso trabajo, que es un aspecto relevante en lo que como aportación implica. Así este desarrollo comprende un pasaje comercial, cines, teatros, restaurantes, edificios corporativos de clase mundial y un exclusivo hotel gran turismo, además de suites ejecutivas y suficientes espacios de estacionamiento. Sordo Madaleno afirma haber creado aquí “un espacio que es un ambiente y una forma de vida”.



Antara Polanco, donde se muestra el patio lleno de vegetación y de pisos de madera y grava, además de espacios donde las personas pueden sentarse, descansar e inclusive comer y tomar algún refrigerio. imágenes de mi autoría 2009.

Un aspecto particular de este desarrollo es el manejo mercadológico que se le ha dado. Se ha registrado a “Antara Polanco” como Marca que, en palabras de los promotores, se presenta como “un aval de ubicación privilegiada y estilo de vida,” cuya imagen contribuirá a fortalecer las marcas exclusivas de alta visibilidad que ya han implantado locales en el desarrollo. La idea es que Antara se convierta en un éxito

replicable, en un sistema inmobiliario que se pueda repetir en cualquier parte del mundo. Además, la marca en sí misma pretende incluso que se convierta en un destino obligado para los turistas internacionales que cada año visitan la Cd de México.

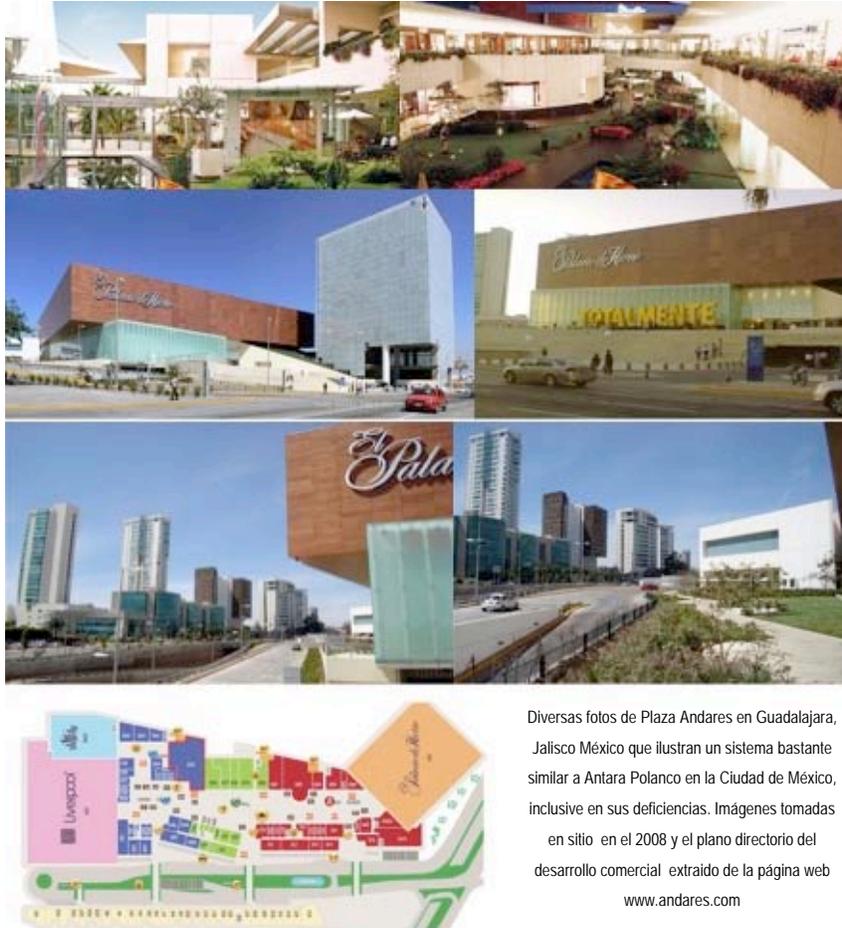
Algo muy interesante de ese proyecto es que a pesar de que se ubica en una de las zonas más exclusivas de la ciudad, también se encuentra en el límite de ésta; a una sola calle hay vías de trenes de carga y cientos de bodegas e industrias -como la Cervecería Corona-, lo cual renueva la zona reciclándola a nuevos espacios al igual que las bodegas abandonadas que se están convirtiendo en los tan de moda "Lofts": es el primer mundo dentro del tercer mundo. Por desgracia también se encuentran varios errores: deduzco que por el nivel económico alto predominante en los habitantes de la zona inmediata (que se mueven en automóvil), los cuales se basan en una poca atención en los bordes del mismo centro comercial, dado que se ignora al peatón, salvo la esquina poniente del desarrollo, que sería el único acceso peatonal seguro para el transeúnte, haciendo una odisea ingresar por algún otro punto de la manzana, demostrando escasa accesibilidad peatonal.



Imagen satelital tomada de Google Air que esquematiza la nula intención de incluir al peatón en tal exclusivo complejo comercial. Las flechas rojas simbolizan la desvinculación además del hotel que se encuentra en construcción mirando hacia la nueva zona de City Slim que todavía muestra evidencia de bodegas, industrias y a un extremo la antigua vía del ferrocarril a Cuernavaca que ilustran la gran desigualdad social en el país.

Antara es un complejo imponente, y como esquema de centro comercial al aire libre es un pasaje comercial ya que no se encuentra techado. Cuenta con varios niveles: en el centro se ubica una calle por donde se sitúan los negocios, fuentes y diferentes espejos de agua. Se organizan en su interior eventos, desfiles y presentaciones; además en el último nivel se encuentran los establecimientos gastronómicos y el cine. Además dispone de una infraestructura sanitaria de las más grandes en todo México;

al mismo tiempo de que con City Slim en sus alrededores ya marca un desarrollo que le ha cambiado la cara a esa parte de la ciudad, que tendría su similar con Plaza Andares, en Guadalajara, con sus grandes extensiones de áreas verdes.



Diversas fotos de Plaza Andares en Guadalajara, Jalisco México que ilustran un sistema bastante similar a Antara Polanco en la Ciudad de México, inclusive en sus deficiencias. Imágenes tomadas en sitio en el 2008 y el plano directorio del desarrollo comercial extraído de la página web www.andares.com

Para mencionar otro ejemplo de centro comercial novedoso tendremos que dirigirnos por un puente peatonal de madera llamado "Rambla de Mar", que permite gracias a un mecanismo de apertura el paso de barcos y yates al Club Náutico. Este paseo nos llevará hasta el centro comercial "Maremágnum" ubicado en la ciudad de Barcelona, España. Es en este espectacular lugar donde encontramos tiendas, boutiques, salones de recreo, salas multicines, cafeterías al aire libre y restaurantes.

El reformado centro comercial y de ocio del Maremágnum es un clásico de la ciudad, dado que las vistas del puerto lo hacen incomparable, y los conocidos cines son de los más populares de la ciudad.



Maremàgnum antes y después de la remodelación foto tomada de la página Web <http://www.ciutatdebarcelona.com/puerto-olimpico/> octubre 2009

El emblemático centro comercial del Port Vell de Barcelona debe gran parte de su popularidad resurgente a su nuevo “look” y su amplia oferta de tiendas de moda. Además de reunir a grandes referentes de la moda internacional también ofrece a sus visitantes un nuevo concepto: las Boutiques Independientes: es una plataforma en la que diseñadores emergentes exponen y venden sus creaciones. Es así que con un diseño renovado, más abierto y luminoso, se consolida como una de las mejores ofertas de moda, gastronomía y ocio de la ciudad de Barcelona, ya sea para ir de compras o para disfrutar del tiempo libre con los amigos o con la familia.



Imágenes que muestran la calidad de espacio público que ha logrado obtener, foto extraída de el sitio web <http://www.portfoliomediamedia.net/Case-Studies-Maremagnum-Spain.asp> octubre 2009



Maremàgnum es ya un punto de reunión, de esparcimiento y de descanso entre los habitantes de Barcelona, a tal grado que ha trascendido como centro comercial y ha llegado a ejemplificar lo que se llamaría un espacio público de calidad tanto en servicios como en su composición arquitectónica y urbanística.

Por otro lado el maremàgnum tiene una zona de paseo y de estar por demás relevante, primero que todo hay una especie de paseo que une el lmax y el centro comercial que es todo peatonal con deck de madera. Por otro lado, al lado del mar existe la otra zona de paseo, de tranquilidad infinita donde hay una serie de bancos mirando al mar encima de una plataforma añadida de madera que pende encima del agua dónde puedes tomar el sol, descansar, observar los barcos, el mar, el funicular y las gaviotas: es decir una **flexibilidad**.

Además esta plataforma de madera llega hasta el puente que une al Maremágnum con la plaza de Colón. Este puente es móvil y se va abriendo y cerrando según pasan los barcos hacia el puerto deportivo. Realmente es un sitio muy especial que tiene mucha vitalidad y que da muchas **opciones** de actividades, otro gran punto a favor.



Compuesta por varios miradores al mar, al puerto y a la ciudad, Maremágnum se ha convertido en un lugar muy popular entre los barceloneses y turistas.

Una vez dentro del lugar se puede observar que está a dos niveles, en el primer nivel que es por donde se entra normalmente viniendo desde el monumento a Colón, es donde están muchas de las tiendas normales de cualquier centro comercial. Subiendo al segundo nivel del centro comercial por unas grandes escaleras mecánicas nos encontramos con la parte de bares, cafés, restaurantes de comida rápida y pequeñas tiendas de videojuegos. Si salimos por el segundo nivel nos encontraremos en una pequeña plaza donde está un Multicine de 14 salas, el Acuario de Barcelona y el conocido Imax Port Vell que es el cine donde se presentan películas en 3D.

Un punto relevante se focaliza en que todas las plantas tienen miradores, donde puedes disfrutar del paisaje marítimo y de montaña. Al principio, el Maremágnum como centro comercial, situado encima del mar Mediterráneo, en la Costa de Barcelona, al final de las Ramblas, prometía mucho. Pero poco a poco se fue desinflando, ya que el ocio nocturno se hacía cada vez más violento, y las tiendas que había al no ser comerciales no era muy rentables. Actualmente, posee una gran zona de ocio, que comprende cines y el Imax Port Vell, que sin duda añade un gran atractivo a la oferta lúdica. Por otro lado, se encuentra también el Aquarium de Barcelona, que en los primeros años ha sido un gran referente en la ciudad (sobretudo por su famoso túnel con tiburones). No es un centro comercial demasiado grande, pero su ubicación en la ciudad es perfecta para ir a pasar una tarde, hacer unas shopping, ver una película, y luego cenar en cualquiera de sus restaurantes o sólo deambular. Abierto en 1995, vive ahora una segunda juventud y es que, tras unos años tachado con una cierta mala fama lleva desde hace años un completo proceso de renovación que lo han alejado de esa mala imagen. **Lo que demuestra ampliamente que los espacios deben ser flexibles, además de mutar y adecuarse al tiempo donde se encuentre para así poder sobrevivir en óptimas condiciones.**

A diferencia, del otro lado del mundo y casi en el otro extremo de la escala social, salta un centro comercial que no tiene nada que ver con su entorno: blanco, inmenso, aislado bautizado por su dueño Carlos Slim como Plaza Telmex Ciudad Jardín, ubicado en el Municipio de Nezahualcóyotl en lo que alguna vez fue el Bordo de Xochiaca a un costado del aeropuerto Internacional Benito Juárez en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

Del lado derecho, Neza abigarradísima de casas y gente; a la izquierda, un espacio inmenso en el que se forman islas distantes: CRIT (Centro Teleton), WalMart, Sears... y en el que al visitarla primeramente se pensaría en un espacio comunitario debido a la comunidad a la cual da servicio. Sin embargo, en vez de eso se encuentra con un centro comercial: tiendas que sólo se pensaría en Lomas Verdes y las de todos los centros comerciales: Starbucks, Sanborn's, Applebees, MixUp, etc...

No tiene la vibra ghettoesque de Plaza Aragón. No, esta es una plaza extravagante y sin pudores: es difícil de explicar, debe ser por lo nuevo del lugar, pero no guarda ningún sentido con su entorno y mientras se camina cuesta creer que ahí había un basurero inmenso, y al tiempo no puedes evitar preguntarte cuál es el aporte de estos espacios a la vida comunitaria del lugar. ¿Queda claro ahora? Un plaza así, rodeada de montones de casas al sur, la Alameda Oriente (que es un espacio inmenso y vacío) del lado poniente y estas construcciones solitarias al norte y oriente. Sí, en 10 años regresaremos y todo se habrá vinculado orgánicamente, pero ahora es una imagen... ¿del fin del mundo? Esto ayuda. Del lado izquierdo se ve parte del terreno donde está la Ciudad Jardín, pero en el centro lo que ha sido la zona siempre, casas y uno de los tianguis más grandes del país.



Vistas aéreas de la plaza comercial Ciudad Jardín Bicentenario Telmex, donde se denota la nula vinculación con la ciudad y por ende a la comunidad que le rodea



Gran desarrollo ecológico, lástima que arquitectónicamente y urbanísticamente no presente ninguna propuesta novedosa

Sin embargo, existe un punto relevante en la concepción de esta plaza comercial el cual radica en que las más de 10 millones de toneladas de basura⁷⁵ se compactaron con un complejo proceso de ingeniería y un sistema recuperación de biogás que permitirá reducir sustancialmente la contaminación que generaba la basura y certificar el proyecto ante la ONU para participar en el programa de bonos de carbono a través del mecanismo de desarrollo limpio, MDL, que bajo el protocolo de Kyoto está disponible para los países en desarrollo que presenten programas de reducción de contaminantes. Se pretende generar energía con la recuperación del biogás y que los bonos de carbono financien la operación del Centro Deportivo que estará a cargo del Instituto Telmex del Deporte y del ayuntamiento.

En Ciudad Jardín participan los gobiernos del Estado de México, el Municipio de Nezahualcóyotl y la empresa Gucahé, que encabeza Heberto Guzmán y a fines de abril o principios de mayo de 2010, se espera tener ya concluido el Centro Deportivo Telmex Bicentenario, con una extensión total de 600 mil metros cuadrados; más de 304 mil de áreas verdes y cuatro lagunas de captación fluvial. Será el Centro Deportivo más importante de la zona con un estadio olímpico con capacidad para 3 mil 650 personas, dos gimnasios, una ciclopista, 27 canchas de fútbol, seis canchas de fútbol rápido, dos de fútbol americano, dos diamantes de beisbol más 16 canchas de frontón, voleibol, y tenis. En resumen la construcción de un espacio **flexible** en la que existe la posibilidad de la consolidación de un espacio dinámico y lleno de opciones para la comunidad, además de poder implementar criterios sustentables.

⁷⁵ CORTÉS, Maricamen, "Avanza Ciudad Jardín Bicentenario". Metrópoli 2025 de Ciudadanos en Red. Diario el Universal. México. Metrópoli. 17 feb 2009.

Por ende, el próximo punto a tratar como propuesta para la mejora cualitativa del centro comercial como espacio para la colectividad es la siguiente:

- OTRA FORMA DE HIBRIDACIÓN: LAS AZOTEAS VERDES Y HABITABLES

En las últimas décadas el crecimiento desmedido de las grandes ciudades debido a la concentración de la población en éstas ha generado la necesidad de buscar nuevos esquemas de desarrollo. Con alrededor de tres millones de automóviles y cerca de veinte millones de habitantes, el área metropolitana de la Ciudad de México se ha convertido en un lugar difícil de habitar. Las áreas verdes han disminuido de veinticinco metros cuadrados en 1945 a 0.5 metros cuadrados por habitante en el 2004 (BIO)⁷⁶.

En el 2004, el libro de Records Guinness le otorgó el galardón de “La ciudad más contaminada del mundo” por sus altos niveles de dióxido de sulfuro, partículas suspendidas en el aire, monóxido de carbono y ozono, muy superiores a los recomendados por la OMS. En esta ciudad, “La naturaleza” es un concepto lejano y difícil de cuantificar ya que las áreas verdes son manchas dispersas en la geografía de la Ciudad: la Ciudad de México es una ciudad gris.

El concepto de naturación urbana es usado desde la antigüedad con ejemplos como patios y huertos del año 2,600 AC en Egipto y Persia, los que se integraban a las viviendas para el cultivo, o los Jardines Colgantes de Babilonia del siglo, VI AC considerados una de las 7 Maravillas del Mundo Antiguo. Una aplicación más reciente se da en 1930 con el movimiento modernista liderado por Le Corbusier, quien planteó como uno de sus postulados la "cubierta jardín", un espacio funcional que equilibra producción floral con diseño arquitectónico. Posteriormente, en 1950, el artista plástico y ecologista austriaco Hundertwasser, realizó algunas obras emblemáticas, convirtiendo, hasta nuestros días, a la naturación urbana en una característica común de la construcción en Alemania, Francia, Austria, Noruega, Suiza y otros países europeos. En Alemania⁷⁷, esta idea surgió con la intención de mejorar la protección contra el fuego, y en la actualidad se instalan cada año alrededor de 1 millón de metros cuadrados de azoteas verdes.

Las azoteas verdes pueden llevarse a cabo a través de dos sistemas: la naturación directa, en la cual, por medio de la aplicación de un impermeabilizante contra raíces, una membrana geotextil y una capa de sustrato, se puede plantar de manera directa sobre la superficie y la naturación indirecta, en la cual la plantación se lleva a cabo en macetas, requiriendo de un impermeabilizante estándar reduciendo considerablemente los costos. Por otro lado, la otra opción, la mas convencional está integrada por seis capas⁷⁸ que se superponen a la cubierta del edificio para asegurar tanto el correcto aislamiento preciso para la integridad de los materiales arquitectónicos y la viabilidad vegetal.

⁷⁶ GALINDO Medina, Gabriel, “Azoteas verdes” en la página web <http://www.thegreencorner.org>

⁷⁷

⁷⁸ Capa 1: primario liquido (sellador repelente polvo), Capa 2: Membrana Geotextil Uso rudo con Recubrimiento Poliester. (aplicacion por termofusion) Horizontal. Capa 3: Membrana Geotextil Uso rudo con Recubrimiento Poliester. (aplicacion por termofusion) Vertical. Capa 4: Aplicacion dos manos Material Cemento Plastico (Refuerzo) Capa 5: Sistema de drenaje malla reforzada con acrilico en uniones, Geocompuesto y Tezontle. Capa 6: Aplicacion tierra, pasto, caminos, etc.. tomado de la página web <http://www.portalforestal.com/informacion/desarrollo-sostenible/1450-azoteas-verdes.html> diciembre 2009

Es preciso indicar que las azoteas verdes pueden convertirse en alternativas para complementar reverdecer la urbe, invitar a la sociedad civil y a grupos afines a ser partícipes del movimiento de generar propuestas alternativas y sustentables en las azoteas y espacios disponibles, mejorando la calidad de vida al reverdecer la ciudad, reequilibrando el medio ambiente y al mismo tiempo promover la sustentabilidad. Cabe notar que los beneficios son muchos:

Ambientales:

- Captura de partículas suspendidas en el aire, como el plomo. Las cuales son fijadas en la planta para no reincorporarse a la atmósfera otra vez.
- Intercambio de oxígeno y dióxido de carbono. A través del proceso de la fotosíntesis las plantas proveen de oxígeno a la atmósfera.
- Disminución del efecto isla calor. A través de la absorción del calor y su evaporación, las Azoteas Verdes evitan que el inmueble se caliente y refleje el calor hacia su interior. Por lo que si todas las azoteas fueran “naturadas” generarían una disminución en la temperatura de la ciudad haciéndola más templada.
- Retención del agua pluvial para su posterior evaporación, propiciando que el ciclo de agua no se interrumpa al no permitir que el agua se vaya al drenaje y se contamine.
- Disminución de los problemas del drenaje debido a saturación por las aguas pluviales.

Económicos:

- Reducción de la necesidad de aire acondicionado debido a su aislamiento térmico.
- Disminución del gasto en impermeabilización y mantenimiento de azoteas.
- En algunos casos, el incremento del valor de la propiedad.
- Aislamiento acústico.

Recreativos:

- Es un espacio verde para compartir con otros. Una azotea verde puede convertirse en un espacio de recreación para la colectividad.
- Puede convertirse en una fuente de relajamiento y liberación de estrés para las personas que tengan acceso a ella e inclusive para las personas que puedan contemplarla desde otros edificios.
- La instalación de estos pulmones verdes en los terrazos constituyen intervenciones puntuales que no afectan a la estructura física ni a la dinámica propia de la ciudad y son ante todo una opción libre de sus habitantes para mejorar activamente la calidad de vida en ella, trayendo e incorporando la naturaleza a su esencia y expectativas positivas de progreso al otorgar a los edificios estas fachadas que miran al cielo.

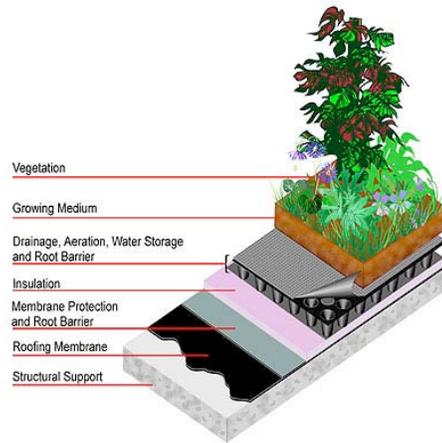


Foto de Diane Cook y Len Jenschel, National Geographic, mayo de 2009. En la azotea de un edificio sobre la Avenida de las Américas, un jardín secreto prospera fuera de las oficinas de una empresa arquitectónica en la ciudad de Nueva York. A la derecha un esquema de las capas antes mencionadas que se necesitan para conformar una azotea verde, imagen proveniente de la página Web <http://www.veoverde.com/2009/10/> octubre 2009

Cabe recalcar que es de suma importancia el involucramiento de arquitectos paisajistas en el equipo de desarrollo de centros comerciales. La idea de los jardines en las azoteas –o los que se llaman “naturación” en Alemania, no es algo sencillo ni usual. Implica calcular el peso que soportarían las superficies, impermeabilizar y mezclar la tierra adecuada para que las plantas vuelvan a vivir en forma natural. Las especies viables son similares a las de Europa: diferentes especies de la familia Crasulaceae de distribución mundial; se conocen alrededor de mil 400 tipos, de los cuales cerca de 400 están en México⁷⁹, siendo el país más rico en el continente americano. De ellas, apenas se han seleccionado 10 potenciales para su uso en las azoteas. Entre otras, señaló, figura la llamada siempreviva que almacena agua en su cuerpo (80% del mismo está compuesto por ese vital líquido), por lo que puede permanecer sin riego alguno –esto evita problemas de humedad y gastos de agua– y bajo la exposición excesiva de rayos solares. También ha elegido, por su rápido crecimiento el *Sedum dendroideum*, que crece de manera natural en el Valle de México. Quizá no es ornamental pero captura gran cantidad de carbono, y se adapta a condiciones extremas. Otras son el *Sedum griseum* y el *rubrotinctum*. Hay muchas otras, dijo, pero esas son las básicas para establecer una azotea verde.

Igualmente la Cadena CNN ha puesto hincapié al tema de la naturación ya que en otras regiones del mundo la comercialización de azoteas verdes ya es un negocio consolidado; en América del Norte crece 25% al año, en tanto que a nivel mundial Alemania es el país con el mayor número de superficies naturadas: una de cada diez azoteas cuenta con un sistema de naturación, de acuerdo con la Asociación de la Industria de las Azoteas Verdes de América del Norte. Esto se debe a que los países signantes del Protocolo de Kyoto están generando una fuerte presión para que se lleven a cabo acciones que contribuyan a limpiar el aire y a eficientar el manejo de aguas pluviales y el consumo de energía. Pero además de los beneficios ambientales que generan, las azoteas verdes aumentan 15% el valor de un inmueble comercial, asegura Guadalupe Orozco Velazco, líder del proyecto ambiental del banco HSBC. Además de que también reducen los gastos de operación, por ejemplo, el consumo de aire acondicionado se puede reducir hasta 40% al año y la impermeabilización se

⁷⁹ Crf Noticias en Línea, UNAM en la página web <http://ciencias.jornada.com.mx/ciencias/noticias/azoteas-verdes-contra-la-contaminacion> dic 2009

realiza cada 35 años, indica la Asociación Mexicana para la Naturación de Azoteas (Amena). A pesar de ello, a la fecha sólo existen de 10,000 a 11,000 m² de azoteas verdes en todo el país, en el DF se localiza 90% de los techos verdes seguido de Guadalajara y Monterrey.⁸⁰



Imagen tomada de la página Web <http://www.portalforestal.com/informacion/desarrollo-sostenible/1450-azoteas-verdes.html> donde se ejemplifica la posibilidad de producir espacios de calidad.

diciembre 2009

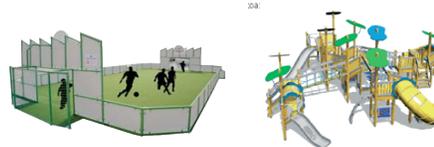
Esta industria apenas está arrancando ya que llegó a México en 1999 en el Instituto de Biología de la UNAM, mediante un convenio con la Comisión de Recursos Naturales del Gobierno de la Cd de México (Corena) durante la gestión de Cuauhtémoc Cárdenas —entonces al frente del gobierno capitalino—, para mitigar los altos índices de contaminación atmosférica en la Ciudad. La obra fue financiada por medio del área de proyectos especiales del Banco Interamericano de Desarrollo, y construida en el edificio del Área de Colecciones del Jardín Botánico del Instituto de Biología de la UNAM con colaboración de la Universidad Autónoma Chapingo.

Sin embargo también las limitaciones que posee este sistema son básicamente económicas y de cálculo estructural ya que como se mencionó se necesita que la azotea reciba carga muerta extra en el análisis correspondiente.

Cabe mencionar que aunados a la sustentabilidad arquitectónica es viable además la aplicación de criterios bioclimáticos en la concepción de nuevos centros comerciales, donde todo ello aunado a los otros puntos a tratar can cabida a una certificación ambiental LEED que convendría a los desarrolladores tanto en su aspecto rentable como en el mercadológico como imagen ambientalmente responsable.

⁸⁰ VALDÉS Ana Lydia, Azoteas verdes, aumento en la plusvalía. <http://www.cnnexpansion.com/obras/pulso-de-la-construccion/azoteas-verdes-aumento-en-la-plusvalia> diciembre 2009

- INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES:



CIRCUITOS URBANOS BIOSALUDABLES

Una nueva filosofía de vida son los parques con circuitos biosaludables para mayores que tienen su origen en China, donde el respeto y la admiración por la tercera edad es envidiable. Son entornos únicos para pasear, conversar, intercambiar vivencias y cómo no, mantener el cuerpo y la mente en forma.

Los equipos biosaludables cumplen un interesante servicio público de bienestar y salud para nuestros mayores, con el fin de: - Sensibilizar de la necesidad del cuidado de los mayores. - Facilitar modos de lograr mejorar la calidad de vida de estas personas. - Fomentar lugares de encuentro y diversión para todos, así como ayudar a la inserción de las zonas verdes en el centro comercial.

Todos los equipos de ejercicios están diseñados científicamente para desarrollar los ejercicios al aire libre. Este concepto guarda la esencia del bienestar de la Medicina Tradicional China y de las artes marciales, como el Tai Chi. Los ejercicios que se proponen ayudan a prevenir y aliviar enfermedades cardiovasculares que con frecuencia sufren las personas mayores.

Aunque en un principio por tradición se ha enfocado a personas de la tercera edad, ahora en diversos países europeos y sudamericanos como Brasil se ha consolidado como una alternativa tanto para los niños como para jóvenes. Generalmente son circuitos señalizados y equipados con distintos elementos, en los cuales se puede ejercitar y desarrollar actividades deportivas donde los usuarios pueden realizar ejercicios físicos muy variados. El circuito orienta al usuario de forma individual y progresiva la ejecución de estos ejercicios.



Ejemplo de un exitoso circuito biosaludable en España como dotación de infraestructura a la comunidad. Foto tomada de la página web <http://www.madridiario.es> en mayo 2009 en que se puede apreciar la versatilidad de actividades favorecedoras para la salud y para todas las edades.

PISTAS MULTISPORT

Las pistas multisport suponen un nuevo concepto dentro de las pistas deportivas. Consisten en un único espacio multideporte, cerrado en todo su perímetro donde es posible practicar diferentes deportes, se trata de pistas que agrupan dos o más deportes con el fin de poder amortizar y aprovechar el espacio. La superficie de juego puede ser concreto pulido o pasto artificial. Una buena opción sería ubicarlas en las azoteas que como se mencionó serían habitables.



Imagen tomada de la página Web de la empresa <http://www.delgadoymartinez.com> que representa como se vería la cancha multifuncional y su practicidad.

La meta sería recuperar el juego de barrio, gracias a pistas Multideporte se puede practicar deportes distintos en un único espacio exterior: bádmiton, voleibol, básquet, fútbol sala, fútbol brasileño, gimnasia, hockey, tenis, etc..

CIRCUITOS DEPORTIVOS

Como lo serían pistas para correr o trotar, generalmente son circuitos señalizados y equipados con distintos elementos, en los cuales se puede ejercitar y desarrollar



Simulación de mesas de pingpong para así dotar de calidad de vida al espacio comercial.

actividades deportivas donde los usuarios pueden realizar ejercicios físicos muy variados. El circuito orienta al usuario de forma individual y progresiva la ejecución de estos ejercicios, permitiendo socializar y realizar deporte al aire libre.

La esencia es conservar el punto de encuentro y de ahí partir incorporando diversas actividades como escalada, rampas de patinaje, etc..



imagen tomada de la página web www.solostocks.com

- INCORPORACIÓN DE ESPACIOS:

VESTÍBULOS URBANOS

Este espacio continuo que se extiende frente a la entrada al lugar, permeable ante la plaza que se abre de forma visual hacia el centro comercial, se convierte en antesala, verdadero vestíbulo urbano de ingreso al edificio y prolongación natural de la plaza de recibida, esta área es el elemento de transición entre la calle y el interior, y está conformado por un espacio semiabierto donde se encuentran las personas, dichos vestíbulos urbanos de encuentro se pueden materializar como zonas de pausa, de estar, zonas wifi con anuncios interactivos, estimulación, showrooms novedosos, mismo que retornaría el sentido del espacio de estar y para la convivencia social: un área de recepción como eje que no sea más un vacío urbano. De la misma forma, las esquinas de los accesos se plegarían en planta permitiendo la ampliación de las banquetas a modo de vestíbulos urbanos en las áreas de mayor tráfico, desdibujando el perímetro del edificio incorporándolo a la ciudad y al peatón por consiguiente: generar un lugar público donde penetrara el barrio.

Uno de los retos que la arquitectura aspira, a configurar espacios que rescaten la urbanidad que la construcción de la ciudad contemporánea ha ido eliminando. Con esta intención, se pretende resolver de una sola vez programa arquitectónico y espacio público; un espacio que se entendía también como una “cesión” hacia la ciudad: una intercomunicación en conectores urbanos, creando una plaza exterior que origina un espacio continuo o de transición entre calle, plaza o patio y lobby. Lo que es externo es al mismo tiempo interno y el interior expresa apertura hacia el exterior, como provocación de espacio intermedio, zona de amortiguación, de tránsito, necesitado en toda la ciudad: plazas y patios de transición en los que conviven lo privado y lo público.



Vestíbulo urbano generoso por una parte en el centro comercial las Americas en Ecatepec y por el otro un intento en el proyecto original en Antara, lo cual marca un importante nodo de enganche, jerarquía y de atracción hacia la entrada y acceso a la big box. imagen fuente: www.skyscrapercity.com diciembre 2009



Otro vestíbulo urbano ahora en Sudamérica específicamente en Colombia con el proyecto Alamos donde con este render se ejemplifica la importancia que para la ciudad confiere la conexión, la porosidad hacia su contexto inmediato. Imagen fuente: www.skyscrapercity.com dic 2009



Imágenes del centro comercial Parque Tezontle en que se muestra la ineficiencia que existe por parte de los desarrolladores comerciales y por ende de su equipo, ya que no se da respuesta a la sanación del tejido urbano y mucho menos de la infraestructura y servicios que demanda la construcción de un nuevo complejo como este, en que carece de buena comunicación en lo referente al transporte colectivo e individual generando cuellos de botellas antes inexistentes en el lugar, además de una nula vinculación al peatón que se relega en todos los aspectos: tanto en zonas de pausa, de espera, de transición y ni que decir de la escala urbana donde dicho mall está proyectado con las medidas mínimas en banquetas y zonas de transición hacia la vía pública.

- ZONAS DE ESTAR



Las zonas de estar son uno de los puntos más importantes a considerar a la hora de interactuar entre las personas. Los lugares de estar hablan y son testigos privilegiados del acontecer de una ciudad. Su principal virtud es que invite a quedarse. una superficie amplia para la celebración de eventos; respeta las corrientes peatonales que en ella existen y todo eso se combina con un entorno ambiental agradable para el peatón, de descanso, para vivir y disfrutar de la vida ¡no solamente para ser observadas! ya que no son sólo en lugar de paso.....

Construir un mundo para todos es difícil, pero posible: por culpa de una arquitectura que no tiene en cuenta las excepciones, ¡una arquitectura sin barreras! La planificación y gestión del espacio público tiene que incluir la preocupación por toda clase de usuarios que habitualmente lo transitan y no solo del ciudadano promedio adulto y de la actividad de estar. ¿que tipo de mobiliario urbano debería tener un espacio público? aquél que se detecte como necesario y deseable para la comunidad a la que estará dirigido el emprendimiento.

¿Cuales deben ser sus principales cualidades?, que sean fácilmente localizables, que indiquen claramente mediante su diseño el uso que para ellos se ha previsto, que puedan ser utilizados por cualquier persona independientemente de su altura, que contemplen diferentes formas de manipulación y apoyo, que estén suficientemente distantes de los itinerarios de paso, que sean seguros, y otros etc.

Si bien debe estar previsto en el diseño del equipamiento urbano un trato duro, frente a un diseño impuesto, una plaza planificada y construída con la cooperación de sus vecinos será apropiada con mayor facilidad por sus vecinos quienes de forma natural velarán por el buen uso de sus instalaciones: una participación ciudadana.



Fotomontajes de lo que sería Plaza Universidad con generosas plazas de acceso donde los locales podrían vivir hacia fuera con terrazas generando así una conexión visual y física con la ciudad; además de la incorporación de circuitos biosaludables, áreas de estar, vestíbulos urbanos y la llegada de transporte público así como Inmobiliario urbano para bicicletas y zonas de espacimient como lo son juegos para niños y equipamiento deportivo para adolescentes sobre ruedas.

Ciudades, carpas y zonas wifi al aire libre con acceso a Internet gratuito, sin cables y con tiempo ilimitado, proporcionaría un gancho importante para la Big Box como zonas de descanso, confort y convivencia.



Criterios sustentables en la utilización de las azoteas para aprovechamiento de espacios y de diversas actividades haciendo incapié en la flexibilidad como eje de evolución y cambio para hacer frente al futuro en varios sentidos.

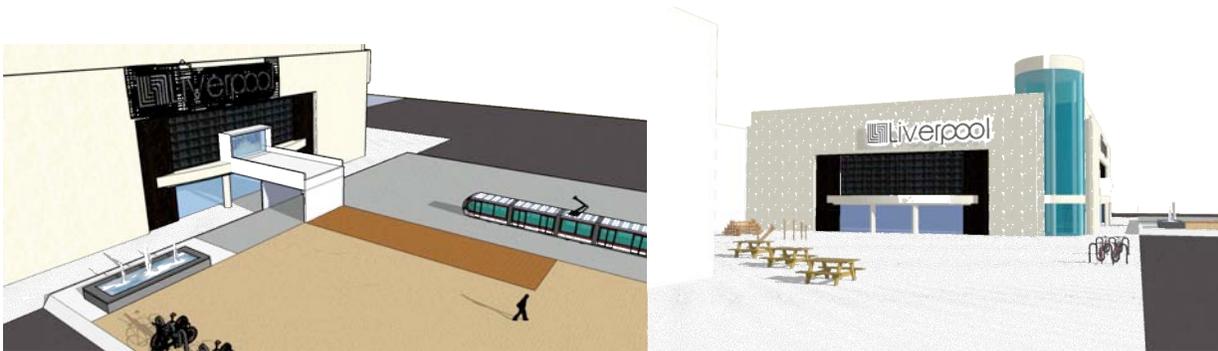
Los usos del espacio público son intensos, y a pesar de que vivimos un tiempo en que buena parte de la comunicación y los mensajes –culturales, políticos, comerciales, etc.– se realizan a través de los medios, éste prevalece como el lugar por excelencia de las relaciones sociales y los intercambios culturales, de los ritos y las celebraciones. Los espacios públicos tienen una historia y han forjado una cultura ciudadana a través de sus procesos de ocupación, organización y defensa. En este proceso se constituyen permanentemente como lugares simbólicos que representan las luchas por su existencia y dignidad.



La posibilidad verdadera de integrar y contruir un espacio público de calidad que posea una comunicación estrecha con la ciudad incluyendo zonas de convivencia mezcladas con la mercadotecnia y el fenómeno de shopping.

- INTERACCIÓN URBANA Y ESPACIAL DEL EDIFICIO HACIA LA CIUDAD Y VICEVERSA

Dado que la importancia que tiene la vinculación de la arquitectura con lo urbano, donde una inserción arquitectónica apropiada será aquella que comprenda adecuadamente el contexto, que lo valore positivamente, que haga de ese sector de ciudad un mejor lugar, con mayores contenidos, después de que esa arquitectura pase a formar parte consustancial de la nueva ecuación urbana; no hay que ser demasiado agudo para entender que esa fragmentación del conocimiento sobre la ciudad lo que favorece, simultáneamente, es una concepción mercantilista del suelo y una banalización del objeto arquitectónico.



Bosquejos renderizados de un centro comercial donde se de cabida a la planificación integral hacia la comunidad y por ende a la ciudad, con la implementación de espacios de convivencia y de redes de infraestructura.

Desde aquí se aboga por la necesidad de repensar la ciudad en su integralidad, para comprender finalmente la arquitectura, no sólo como expresión de episodios incidentales que definen edificios aislados en la ciudad sino, sobre todo, como articulación de fenómenos urbanos, que prolongan su contribución significativa en una red de redes, en un sistema de sistemas, en un fluido continuo de espacio y tiempo, más profundo y amplio, que es la Cultura que todos debemos ir construyendo.



Rescate del espacio público dando consigo una mejor calidad de vida para la ciudad, un lugar de encuentro, con preponderancia hacia el peatón con la inclusión de infraestructura colectiva y de comunicación barrial, dando así un centro de reunión como es la esencia de la tradicional plaza de la comunidad.

CONCLUSIONES

¡El centro comercial debe tener la posibilidad de vivir hacia afuera! No debe quedar relegado a un desarrollo interior, ya que está inmerso en la ciudad y por ende en la comunidad, así que tiene la responsabilidad de hacer un buen papel en el presente y futuro arquitectónico, no solo con efectos escenográficos ni con su postura muda ante el entorno inmediato, sino a través de un diálogo pleno con el ser humano ante sus necesidades físicas y de interacción con sus semejantes.

TABLA 3 Aportaciones de las tendencias en centros comerciales con potencialidades de aplicación en la zona metropolitana de la Cd de México

Elemento	Región	Repercusiones urbanas	Repercusiones Arquitectónicas	Repercusiones a la comunidad	Rehabilitación	Planeación
Estaciones de Metro	Rusia	Infraestructura Desahogo vial Nodos de conexión Referente urbano	Diversidad de flujos	Servicio	X✓	✓
Servicios públicos	Latinoamérica	Ancla	Diversidad de actividades	empleo	✓	✓
Apoyo al arte alternativo	Europa	ancla	Ocupación de espacios residuales y fomento a nuevos espacios planificados para dichas actividades y exposiciones.	Diversificación y participación ciudadana. Alternativas culturales	✓	✓

TABLA 4 Aportaciones de las tendencias en la Arquitectura internacional con potencialidades de aplicación en los centros comerciales en la zona metropolitana de la Cd de México

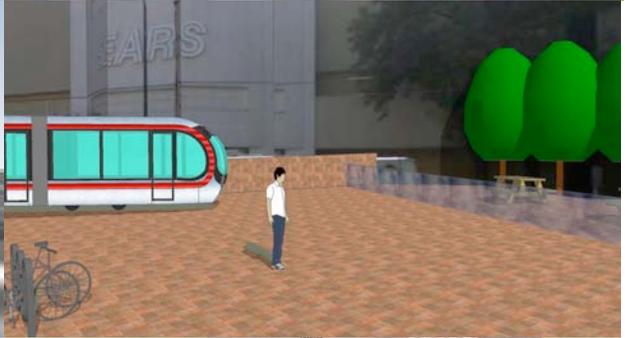
Elemento	Región	Repercusiones urbanas	Repercusiones Arquitectónicas	Repercusiones a la comunidad	Rehabilitación	Planeación
Criterios Sustentables	Europa y Norteamérica	Reducción de emisiones de CO ₂ Pulmón verde	Aprovechamiento de áreas	Calidad de vida Difusión	X✓	✓
Actividades deportivas	Latinoamérica y Europa	infraestructura	diversidad de actividades	Calidad de vida	✓	✓
Mutaciones en el concepto comercial	Estados Unidos, Asia y Europa	servicios	distribución espacial cualitativa	opciones para diversos públicos	✓	✓

PLAN DE ACCIÓN: políticas públicas

El estado futuro del área metropolitana de la Cd de México en relación con el tejido urbano, a cuya realización aspiraría un Plan de Revitalización, se caracterizaría por los siguientes elementos:

- Disponibilidad de un zona de vestibulación urbana aprovechada al máximo, que satisfaga las necesidades tanto cuantitativas como cualitativas de la población que habita en la metrópoli.
- Un sistema de infraestructuras y de equipamientos colectivos que permita disponer de un hábitat urbano excelente y de una elevada calidad de vida.
- Un sistema de planeamiento y gestión del suelo que involucre a las distintas administraciones públicas y a la iniciativa privada en el proceso de regeneración urbana, que permita la rápida implantación de los planes que se desarrollen.
- La recuperación del tejido urbano deteriorado mediante el aprovechamiento de los espacios residuales obsoletos o abandonados, así como la rehabilitación de las áreas de estar.
- Una línea conceptual que constituya el elemento vertebrador e integrador de la metrópoli y sea un factor diferenciador de cada zona metropolitana.

El éxito de la regeneración urbana en el área Metropolitana contribuiría decisivamente al aumento de la calidad de vida y a la mejora del atractivo de la urbe.





En la imágenes mostradas se simula lo que podría ser un centro comercial dotado de verdadero espacio público en donde residan espacios de pausa, zonas de estar exteriores, equipamiento urbano: bancas, zonas de estacionamiento para bicicletas, jardineras y áreas verdes reales, juegos para niños, gimnasios públicos al aire libre, carriles para correr y trotar, accesos y salidas de transporte público, como lo es el metro, el metrobús...



Dotación de vestíbulos urbanos, zonas de pausa para apoyo de las redes de transporte e inclusive áreas de actividad física proveen de soporte y ancla para la población vecina como nodo e ícono funcional.

Por último, cabe recordar que el espacio público se compone en primer lugar de aquello que se caracteriza por el libre acceso (espacio abierto) y por ser escenario de una intensa actividad social. Ahora bien, como toda porción del territorio, este espacio tiene valor ecológico, económico y paisajístico; en él prevalece su valor histórico y cultural, que por estar lleno de memorias, significados y actividades que trascienden el espacio interior, lejos de ser entendido como un plano sobre el cual el Estado ejerce su propiedad, debe entenderse como una complejidad de acciones antro-urbanas que se desarrollan en él. Es en fin aquel que confiere la identidad al territorio como parte de la memoria colectiva; aquel al que la comunidad concede un valor específico.



El vínculo substancial y de importante necesidad que el ser humano tiene con la posibilidad de interacción en grupo, es el rasgo a reconquistar, a recobrar; con la finalidad de actualizar los conceptos y vigencia ante los inminentes tiempos de cambio.

El espacio público conforma el punto estructurante de la ciudad, que es por excelencia el lugar perenne; aquel que a través del tiempo mantiene los hitos y los elementos que identifican la ciudad y su cultura en un conjunto de rasgos - no meramente aparentes o formales - que le dan un aire propio, que la identifica. El espacio público se trata del lugar de memoria que en la ordenación moderna del territorio debe ser objeto de promoción cultural, mismo que al extenderse por el territorio varía su configuración y su extensión, así como conforma ese tejido total que le da coherencia a la ciudad.

Actualmente, al hablar del espacio privado colectivo en la cultura occidental se hace referencia a aquellas espacialidades controladas, enfocadas a la sociedad de consumo. Si bien en él prima el interés particular, su existencia esta ligada a la posibilidad de acceso, es por ello que la "Big Box" es expresión del espacio privado-colectivo con todo tipo de establecimientos que deberían estar abiertos físicamente a la ciudad y al público. Tales sitios de disfrute colectivo serían: los bares, restaurantes, cines, lugares de ferias y exposiciones, actividades de la sociedad de consumo y en general aquellas destinadas a la lúdica o al mercadeo de objetos.



Parques, centros deportivos patrocinados por cadenas empresariales en que convivan la calidad de vida y la posibilidad de publicidad por parte de las marcas existentes.

La ciudad, como tal, es la expresión sistémica concreta que correlaciona las espacialidades públicas y las privadas, no en un equilibrio cuantitativo de las mismas, sino en un equilibrio cualitativo que permite, de acuerdo con sus características culturales y naturales específicas y sus relaciones, establecer un orden que hace de ella una ciudad. Es por ello que el espacio público necesita una revalorización y obertura a nuevos segmentos y usos, así como requiere explorar todas las posibilidades de un nuevo modelo, ya que la oferta lúdica de los espacios públicos ha evolucionado, y no sólo en la forma o los materiales; el cambio ha sido sobre todo, conceptual substancial.



El paquete completo consistiría en la combinación de espacio público coherente con la realidad consumista imperante en la que se fusionarían las zonas públicas con el marketing como pueden ser los ahora los "novedosos" lounge incorporando en ello a los comercios de moda: cafeterías, restaurantes convirtiendolas en zonas rentables para los empresarios.

Más allá de lo superficial y de las tendencias, importa y mucho, el entorno y la atmósfera: espacios sugerentes y estimulantes para los sentidos que están resueltos a atraer y acoger a todos sin excepción. La urbanización galopante del suelo plantea el reto de repensar el espacio público, de reflexionar sobre la necesidad de crear espacios, verdaderos espacios de calidad...



A través de recorridos, conexiones y perspectivas se propone una experiencia del espacio público, no sólo como estructura física sino también como una dimensión cualitativa en la que el espacio sea vivido por sus habitantes mediante símbolos, imágenes e intercambios donde la imagen de ciudad es construida colectivamente a partir la experiencia y el diálogo entre las observaciones de cada ciudadano, de la forma en que se apropian de lugares específicos para cargarlos de sentido y significado para dejar de percibirlo como dimensión inerte y predeterminada: el espacio es algo vivo y dinámico, que se produce e instituye no sólo desde la normatividad del Estado y el diseño de urbanistas, paisajistas y arquitectos, sino también desde las vivencias cotidianas (imágenes, percepciones, representaciones) y los modos que tiene el ciudadano común de practicarlo y observarlo. En este contexto, se puede entender el espacio público como un escenario en el que cada ciudadano produce espacio a partir de sus observaciones y recorridos, y donde él como individuo y como colectividad también representa un papel.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- AUGÉ, Marc. "Los no lugares: Espacios del anonimato". Barcelona. Editorial Gedisa. 1998.
- AMENDOLA, G. "La ciudad posmoderna: Magia y miedo en la metrópolis contemporánea". Madrid: Editorial Celeste. 2000
- BECK, R.H. "El consumidor entre centro comercial nuevo y centro comercial histórico". Zürich. 1978. p.48
- BUCCI, A. "L'impresa guidata dalle idee. Management dell'Estetica e della Moda", Milano, Domus Academy, 1992, 6-21 pp
- DE LAS RIVAS, Juan Luis. "El espacio como Lugar", Edición: Universidad de Valladolid, Secretaría de Publicaciones.1992
- ECO Umberto. "Apocalípticos e integrados". Madrid. Debolsillo, 2004. 432 pp
- ESCUDERO Gómez Luis Alfonso. "Los Centros Comerciales Espacio Postmoderno." Edit. Universidad De Castilla-La Mancha. 250 p.
- FUEYO Gutiérrez, Aquilina, "De exóticos paraísos y miserias diversas", edit. Icaria, Madrid, 2002
- GASSER, T.P. "El centro comercial en América - centros comerciales en Europa". Berna. 1960, p16
- GARCÍA Canclini. "Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización", Mimeo, 1994 p 9 e "Imaginarios urbanos". Editorial Eudeba. Universidad de Buenos Aires. Argentina 1997.
- GOMSEN, E./Klein-Lüpke, R. "La plaza comercial en América Latina". Colloque International "Grandes Metropoles d'Afrique et d'Amérique Latine" - Atelier II, Toulouse. Francia. 1991. p 140
- GRUEN, Victor. "La sobrevivencia de las ciudades". Wien/Austria. 1973 y "La sobrevivencia de las ciudades". Wien/Austria. 1973
- GONZÁLEZ Arce, Jose Alberto, "Un acercamiento a México '68", Gaceta Universitaria, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. Página 20. 16 dic 2002
- HARDWICK, Jeffrey M. "Mall Maker, Victor Gruen, Arquitecto de un sueño americano" University of Pennsylvania, EUA, 2003
- HARTMANN, Nicolai. "Estratos de la Arquitectura y a cerca del fondo que aparece en la Arquitectura", Estética, 147-155 pp
- HELMS H.G. "La ciudad como mesa de regalos: Observaciones del desarrollo urbano actual", Leipzig/Alemania. p.119.
- HIERNAUX Nicolás, Daniel "El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades", IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas, 18, 19 y 20 de oct, 2000 ENAH. p 16
- KOOLHAAS Rem. "Espacio basura". Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 2007. y "The Harvard Guide to Shopping. Harvard University, Boston. 2002. 7p
- LÓPEZ Levi, "Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción", Nuestro Tiempo. México, 1999
- LULLE Thierry y Catherine Paquette- "Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo en dos metrópolis latinoamericanas", Estudios Demográficos y Urbanos, n°65, 2007 pp. 337-361.
- MARTÍN Juez, Fernando, "Contribuciones para una antropología del diseño", Barcelona Gedisa, 2002. 8-37 pp
- MELÉ Patrice, "La Producción del Patrimonio Urbano", Publicaciones de la Casa Chata, Centro de investigaciones y estudios superiores de Anropología social, México, 2006
- MOLES, Abraham A. "El Kitsch. El Arte de la Felicidad". Trad.: Josefina Ludmer. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1973, 249 pp
- MUNTAÑOLA Josep "La arquitectura como lugar. Aspectos preliminares de una epistemología de la arquitectura", G Gilli, Barcelona. 1974. p 10 y "Topogénesis Dos. Ensayo sobre la naturaleza social del Lugar", Ediciones Oikos-tau, Barcelona, España. 1979,
- ORTEGA, María Josefa, y Ragasol, Tania. "Diseñando México68, una identidad olímpica", Folleto de la exposición, Julio 2008
- RAMÍREZ Kuri, Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales: centro comercial Coyoacán, 1989-1993, tesis de maestría en Estudios Regionales, México, Instituto Mora. 1993.
- RARY, J. "Espectáculo, atención, contramemoria". En Krauss: October, the second decade, 1986-1996, p.414-425
- SALDARRIAGA, Alberto. "Arquitectura para todos los días", Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. 1988. 14-29 pp
- SAMPER Martínez E. "La Galería reinterpretada". En: PROA, No.381. 1989, pp10-13.
- SAN MARTÍN Córdova, Ivan. "El kitsch en la arquitectura. un asunto espinoso", Revista Bitacora Arquitectura. 2001 N° 6 oct-dic: 30-37 pp
- SONTAG, Susan. "Notas sobre Camp. Contra la Interpretación". Seix Barral, Barcelona, 1969, p. 323-343.
- URTEAGA, Maritza y Cornejo Ines, "Ciudad de México: Apropiación simbólica del Centro Comercial Santa Fe", FONCA, Universidad Iberoamericana, México, 1995
- WAISMAN, Marina. "La Arquitectura Descentrada: el patrimonio en la cultura posmoderna", Escala, Colombia, 1995. 109-117 pp

Revistas

- JACKSON, Kenneth T. "All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center". en American Historical Review, n° 101 October 1996
- Journal of Retailing, Image as a component of attraction to intraurban shopping areas" Número 56, 1980, "pp. 77-93
- HIERNAUX, "Los frutos amargos de la globalización: expansión y reestructuración metropolitana de la Ciudad de México", Eure, vol. 25, núm. 76, 2002: pp. 57-78.
- WALL, Alex. "El coche y la ciudad: Victor Gruen en América, 1943-1962", Revista Quaderns nro. 218
- Obras, Vol. XXV, Número 313, Enero 1999, Informe Especial Centros Comerciales México, Pág. 26-50

Bibliografía web

- ALDAMA Zigor. "De compras en tren" en la página web <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20080630/gente/compras-tren-20080630.html> diciembre 2009
- COMISIÓN Azoteas verdes, <http://www.portalforestal.com/informacion/desarrollo-sostenible/1450-azoteas-verdes.html> diciembre 2009
- CNN "México estrenará 30 nuevos centros comerciales" en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/7/27/mexico-estrenara-35-centros-comerciales>
- CORNEJO Portugal Inés, "El centro comercial un espacio simbólico urbano más allá del lugar común" UNRevista - Vol. 1 n° 3: junio 2006, p 24 www.unirevista.unisinos.br/
- CORTÉS, Maricamen, "Avanza Ciudad Jardín Bicentenario". Metropoli 2025 de Ciudadanos en Red. Diario el Universal. México. Metropolis. 17 feb 2009
- GALINDO Medina, Gabriel. "Azoteas verdes" en la página web <http://www.thegreencorner.org>

HERNÁNDEZ Páramo, Claudia V. "La imagen de los centros comerciales: ¿éxito o fracaso en la inversión?" http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Arquitectura_y_Urbanismo/La_imagen_de_los_centros_comerciales:_¿éxito_o_fracaso_en_la_inversión/FE447CFE0935BB4941256AD1003B45FB?opendocument dic 2008

IGANDEKOA Patxi. "Arquitectura con fecha de caducidad: Inaki Uriarte, Santiago Calatrava, Rem Koolhaas". en la revista digital <http://noticias.arq.com.mx/Detalles/9298.html> Jun 28 2007

JACKSON, Kenneth T. "All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center". en *American Historical Review*, October 1996

DOBUZINSKIS Caroline, "Dead Malls" en <http://www.core77.com/reactor/deadmalls.asp> febrero 2009

El Palacio de Hierro" en la página web www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/CorporateHistoryAndPhilosophy nov 2009

Las Noticias México. "Negocios son negocios". en la página web <http://www.lasnoticiasmexico.com/323545.html> dic 2008

MOORE Bob, "Victor Gruen - Padre de la moderna Shopping", en <http://www.realestatedeveloper.com/famous-commercial-developers/shopping-mall-victor-gruen/> octubre 2008

SARLO Beatriz, "el centro comercial" en la página web http://www.lucioalbertos.org/moodledata/5/5_ANTROPOLOGIA_POR_TEMAS/Cultura_y_Sociedad/Sarlo_Beatriz1.pdf enero 2009

OCHOA, Liliana, "Arquitectura espectáculo" en la página web <http://noticias.arq.com.mx/Detalles/9462.html> Dic 06 2007

OLAGUIBEL Del Colegio De Arquitectos "shopping" en la página web <http://www.coavnalava.org/COMISION/com38.html> marzo 2009

PARNREITER, Christof. Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global. *EURE* [en línea]. 2002, vol. XXVIII, no. 85, pp. 89-119. Disponible en Internet: <http://www.eure.cil/articulos/449/ciudad-de-mexico-el-camino-hacia-una-ciudad-global/>.

The big box" en la página web <http://www.bigboxreuse.com> marzo 2009

UNAM Noticias en Línea, en la página web <http://ciencias.jornada.com.mx/ciencias/noticias/azoteas-verdes-contra-la-contaminacion> dic 2009

VALDÉS Ana Lydia, Azoteas verdes, aumento en la plusvalía. <http://www.cnnexpansion.com/obras/pulso-de-la-construccion/azoteas-verdes-aumento-en-la-plusvalia> diciembre 2009

Otras páginas web y libros consultados para la obtención de imágenes

A day in the life of the Soviet union. Colling Publishers editores, Nueva York. 1987 p25

www.andares.com
www.treehugger.com/files/2008/07/norway-proposes-no-new-sprawl-malls.php
www.bigboxreuse.com
www.skyscrapercity.com
www.maps.google.com
www.ciutatdebarcelona.com/puerto-olimpico/
www.portfoliomediamedia.net/Case-Studies-Maremagnum-Spain.asp
www.veoverde.com/2009/10/
www.madriadiario.es
www.delgadoymartinez.com
www.solostocks.com