



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO DE GEOGRAFÍA

ESPACIO PÚBLICO Y PRIVADO: LA ARQUITECTURA EXCLUYENTE DEL CENTRO
COMERCIAL OASIS

T E S I S

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN GEOGRAFÍA**

PRESENTA:

ULISES ARMANDO ANGELES FLORES

**DRA. PATRICIA GÓMEZ REY
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

CIUDAD DE MÉXICO. DISTRITO FEDERAL JUNIO 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**POSGRADO DE GEOGRAFÍA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

ESPACIO PÚBLICO Y PRIVADO: LA ARQUITECTURA EXCLUYENTE DEL CENTRO
COMERCIAL OASIS

ULISES ARMANDO ANGELES FLORES

TUTOR(A): DRA. PATRICIA GÓMEZ REY

Ciudad de México. Distrito Federal 2023

Dedicatoria

Ésta tesis de maestría se la dedico a mi madre L. Aurora Flores Robles, que es la persona más importante en mi formación como individuo dentro de la sociedad, que me ha enseñado a vivir, me ha apoyado a lo largo de mi crecimiento personal y a mi formación académica, se ha encontrado en mi vida en todas las experiencias buenas o malas y me ha enseñado a superar todas sin detenerme y sin voltear atrás. Ella es el pilar de mi familia y la persona a quien más estimo, mi modelo a seguir, moral y ético y con su apoyo eh llegado hasta el día de hoy en el ámbito académico al grado de maestro y en un futuro espero alcanzar mas metas, mas sueños y mas ideales con su apoyo.

Agradecimientos

Agradezco a la Unidad de Posgrado de la UNAM por darme la oportunidad de realizarme como persona a través de una tesis en el tema que yo busco superarme y del cual pienso dejar un conocimiento nuevo para las futuras generaciones de individuos. También agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por otorgarme una beca para poder realizar mis estudios y cubrir todos mis gastos en mi investigación lo más completo posible.

Agradezco a mis sinodales, los doctores: Dr. Castillo Ramírez Guillermo; Dr. González Luna Fabián; Dra. López Levi Liliana; Dra. Ramírez Kuri Patricia., quienes analizaron y aprobaron la importancia de mi tesis para que con ésta yo pudiese aplicar a mi examen de grado como maestro en geografía. Agradezco también a mi asesora de tesis, la Dra. Patricia Gómez Rey, quien ha seguido mi formación desde sus inicios hasta el momento que realicé mi tesis de licenciatura y en la actualidad con mi tesis de maestría, ella me ha guiado por la senda del conocimiento de la geografía y ha sido un pilar muy importante en mi formación como licenciado y ahora futuro maestro en la geografía.

Agradezco también a mi profesores, compañeros y amigos que han estado a lo largo de mi formación como individuo, que han dejado buenos y malos aprendizajes y con los que he vivido diferentes experiencias que me han hecho una persona mas madura en mi recorrido por la vida.

A mi familia de los que siempre eh tenido todo el apoyo que ellos me han dado, con los que eh compartido experiencias, eh logrado romper metas, cumplir sueños y vivir momentos inolvidables, a mis hermanas, a mi hermano y a mi madre que es el pilar de mi familia.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Introducción

1. Uso y Apropiación de los nuevos espacios de consumo en la globalización, el papel de los grandes centros comerciales

Resumen

1.1 Globalización, espacio y consumo

1.2 Espacios para las nuevas formas de consumo

1.3 Espacio público vs espacio privado. Los centros comerciales

1.4 Integración de los jóvenes al consumo

Conclusión

2. La percepción de los espacios de consumo. Funcionalidad vs exclusión

Resumen

2.1 Percepción y exclusión

2.2 Desigualdad social. Barreras físicas e invisibles

2.3 Funcionalidad vs exclusión del centro comercial

2.4 Apropiación del espacio dentro y fuera de los centros comerciales

Conclusión

3. El estilo vanguardista del Centro Comercial Plaza Oasis Coyoacán

Resumen

3.1 Origen y creación del centro comercial Plaza Oasis, Coyoacán: ubicación y extensión

3.2 Distribución y acomodo espacial de los establecimientos dentro del centro comercial Plaza Oasis

3.3 Diseño y consumo: formas de apropiación del centro comercial

3.4 Consumo y exclusión física dentro y fuera del centro comercial Plaza Oasis. Percepción del espacio del centro comercial

Conclusión

4. La percepción de los individuos sobre Plaza Oasis Coyoacán. Resultado de una encuesta

Resumen

4.1 Morfología del espacio privado del centro comercial Plaza Oasis

4.2 Consumo diferenciado del espacio dentro y fuera del centro comercial Plaza Oasis

4.3 Procesos de Exclusión. Los procesos sociales del espacio privado del Centro comercial Plaza Oasis

Conclusión

Conclusiones Finales

Bibliografía

Resumen

La presente investigación se refiere a cómo se percibe el espacio dentro de los centros comerciales de las grandes ciudades del mundo, en específico en la Ciudad de México, en el Centro Comercial Plaza Oasis. Cómo las personas de ésta sociedad lo experimentan a partir de sus prácticas sociales y de consumo y si las personas logran identificar las diferencias del espacio, ya que no todo el espacio es igual. A partir de las características físicas y sociales y sus elementos constructivos de identidad es como podemos diferenciar dos tipos generales de espacio. El primero es el espacio público, que si bien, está constituido por normas establecidas por las leyes de ese territorio (delegación, alcaldía, colonia) sus normas son laxas, lo que permite un mayor desenvolvimiento sobre el espacio en sí. El segundo, el espacio privado, tiene normas más rígidas y que se cumplen muchas veces de manera terminante., es un espacio que al estar dentro de un predio privado, el dueño del mismo puede colocar diversas normas que lo diferencien drásticamente del espacio público.

El centro comercial que se requirió fue Plaza Oasis, que se encuentra en la alcaldía de Coyoacán en la Ciudad de México. Plaza Oasis cumple con muchas de las características de espacio "público" pero al no serlo, al ser creadas arquitectónicamente, un lago artificial y grandes jardineras, estas características "naturales" y sociales que sirven de atracción a la población a un consumo de bienes y servicios. Eso lo hace el centro comercial ideal para esta investigación. Donde se busca interpretar y reconocer como las personas que a ella acuden pueden o no identificar las diferencias de espacios de reproducción social.

Por lo que, pueden sufrir de diferentes tipos de discriminación que se representan tanto a nivel social como con la arquitectura y construcción del centro comercial en sí.

Esta tesis busca ahondar en la diferenciación de los dos tipos de espacios aquí estudiados y diferenciarlos de forma tajante. El espacio público y el espacio privado

tienen características determinantes que no pueden conjugarse por el hecho de utilizarlos para el consumo en grandes espacios y se debe de respetar esas características que los diferencian, para que ninguno pierda su importancia en el entorno social. Y para que los futuros investigadores puedan interpretar los espacios público y privado e identifiquen a cada uno en el contexto donde se encuentren ubicados, sin la existencia de pseudo o semi que los una para beneficios alejados de la realidad social.

Esta tesis desde un punto de vista geográfico ayuda a determinar el espacio público y social como componentes en el constructo de la sociedad actual, en su reproducción sobre el mismo y la creación de identidad a través de las relaciones socio-espaciales, por eso es importante que los elementos, otros términos más específicos del espacio, deben de ser bien definidos para así comprender el tipo de prácticas para cada uno de los espacios seleccionados en diversas investigaciones y que esto permita una buena estructuración de ideas para la investigación del término de espacio geográfico.

Y el centro comercial Plaza Oasis pueda ser revalorizado en cuanto a su arquitectura que más allá de ser vanguardista, permite una discriminación y alejamiento social con muchas partes de los grupos de personas que a ella asisten o no, para realizar sus diversos consumos.

Y que otros espacios realmente públicos porque cumplen sus características determinantes no pierdan importancia en su utilización, su identidad no se vea afectada y no sean abandonados. Se busca afianzar la importancia de los dos tipos de espacios públicos y privados, que tienen gran valor social en las grandes ciudades actuales.

Finalmente, se realizó una serie de encuestas para determinar como los individuos identifican el espacio donde se encuentra el centro comercial Plaza Oasis y si sus características creadas confunden su manera de verlo en su reproducción social, además de cómo se sienten dentro del mismo, cuál es su percepción del espacio y la importancia de otros espacios públicos fuera del espacio privado del centro comercial.

Introducción

En la actualidad los centros comerciales son los espacios con más importancia para la reproducción social de los individuos en las grandes ciudades. Siendo la Ciudad de México capital de un país con un sistema económico capitalista, la creación y fabricación de centros comerciales dentro se ha hecho prioridad en la introducción de su población al consumo.

Podemos definir de manera simple al consumo como la venta – compra de productos y en la actualidad está es la herramienta más importante dentro del capitalismo global, ayuda a los individuos a formar parte de su crecimiento con los diversos productos que ofrece para diferentes consumos que el mismo sistema crea a través de muchos tipos de publicidad. El consumo se introduce en la vida de la sociedad a partir de los medios de comunicación ya sean estos: el radio, la televisión, periódicos, revistas y actualmente con mayor auge a través los medios digitales, internet y teléfonos celulares.

Por su parte, el centro comercial es el espacio físico o arquitectónico creado para la concentración del consumo de mercancías y servicios diversos. Estos han sido creados en alguna extensión de terreno y tienen características de dos tipos, primeramente son espacios privados ya que pertenecen a alguien (persona o empresa) y son espacios donde se estipulan reglas escritas como los horarios y otras con imágenes como no fumar, sin embargo, al ser un espacio privado y en busca de atraer a personas de la sociedad, el centro comercial comienza a copiar elementos del espacio público, tales como calles, jardines, áreas verdes, elementos que dan la impresión de ser una extensión más del espacio público. Los centros comerciales han tenido una evolución constante en cuanto a su diseño y edificación, y son los espacios privados (cerrados) mayormente reproducidos en las últimas décadas.

El centro comercial pensado anteriormente solo abarcaba a ciertos sectores de la sociedad, ahora es un espacio visitado por diversos grupos de personas de diferentes

partes de la ciudad. Los centros comerciales han evolucionado a lo largo de su historia por lo que, han pasado de ser pequeños conjuntos de establecimientos o hileras de plazas a grandes edificaciones construidas también para el ocio y confort de la sociedad; y se han dado a la tarea de convencer a las personas que son espacios donde se permite una reproducción social y que son los más idóneos y seguros para su cotidianidad. Al ser un espacio receptor de miles de personas los centros comerciales creados dentro de la ciudad han crecido, no solamente en tamaño sino en su forma y diseño, ya que la construcción de los mismos por diferentes grupos y empresas también ha hecho proliferar este tipo de espacios dentro de la lógica de la sobreproducción-consumo del sistema económico capitalista neoliberal.

Sin embargo, en la configuración y edificación muchos de estos centros comerciales mas allá de ser espacios inclusivos han sido considerados por los usuarios e individuos que los visitan lugares que permiten una libre discriminación dentro de ellos. La construcción física del centro comercial moderno o catedral del consumo como es nombrada por algunos autores, es ahora otro elemento más de discriminación hacia ciertos estratos de la población. Si bien se justifica que es estética y diseño, y que contiene muchos elementos que lo denominan semi-público, los centros comerciales actuales se hacen herméticos hacia grandes grupos de la sociedad a partir de su forma. Muchos de los creadores de estos espacios lo relacionan también con la seguridad de los usuarios al interior, pero al existir gran variedad de centros comerciales construidos con anterioridad se puede comprobar que es mera estética e intereses personales, otra forma más de discriminación a los individuos de estratos más bajos

Actualmente con la modernidad y evolución de la Ciudad de México el sistema de movilidad a través de la configuración y creación de nuevos transportes (STC metro, Metrobus, Uber) así como nuevas avenidas, autopistas y segundos pisos, permiten a los usuarios de la ciudad moverse con mayor facilidad dentro de ella. Este fenómeno relacionado con el crecimiento y expansión de la ciudad permite a los ciudadanos de distintas delegaciones o periferias poder llegar a puntos del otro lado de la Ciudad en cuestión de horas, lo que ha generado que los centros comerciales ya no sean exclusivos de las personas cercanas a los mismos.

Asimismo, los centros comerciales de la Ciudad de México como en otras partes del mundo, han innovado en cuanto a su construcción, si bien, antes eran espacios cerrados contruidos así para permitir una mayor tranquilidad a sus usuarios, actualmente se han hecho a la tarea de introducir nuevos elementos en su configuración. Es por eso que muchos centros comerciales han tomado nuevos aspectos físicos considerados modernos (espacios abiertos, más vegetación, espacios con agua (fuentes, lagos, peceras, ríos) como el centro comercial Plaza Oasis en la delegación de Coyoacán.

De ahí que el presente trabajo de investigación de tesis tiene como objetivo central, entender cómo la creación, desarrollo y construcción de una herramienta del consumo como lo es el centro comercial Plaza Oasis, genere diferentes percepciones positivas y negativas en los individuos que lo visitan y consumen dentro de él, a partir de su arquitectura y configuración de sus espacios y esto pueda representar algo significativo en cómo los sujetos se manejan dentro del centro comercial y como se sienten cuando se reproducen socio-espacialmente en este nuevo concepto de centro comercial abierto y con un lago artificial.

1 Uso y Apropiación de los nuevos espacios de consumo en la globalización, el papel de los grandes centros comerciales.

Resumen

A manera de soporte conceptual en el primer capítulo y sub-capítulo se abordan términos como: globalización, espacio, consumo y capitalismo los cuales son más importantes, para de ahí relacionarlos con términos como: poder hegemónico, movilidad social, marginación o flujos de movilidad que son elementos importantes en el entendimiento de cómo la configuración del espacio se ha establecido a lo largo de la historia en las diferentes ciudades del mundo. Sea su desarrollo económico o su ordenamiento espacial, estos términos ayudan a comprender cómo el espacio ha tenido cambios significativos en las configuraciones sociales de las grandes ciudades, sean de primer o tercer mundo.

Términos como enriquecimiento cultural y fragmentación de identidad también son abordados en este primer capítulo para así comprender cómo otros fenómenos actuales como la gentrificación han hecho evolucionar la utilización del espacio geográfico y al mismo tiempo han provocado una lucha por el mismo, desde los grandes poderes hegemónicos que controlan la reproducción del espacio hasta los mismos individuos que en él se reproducen socialmente, e impregnan al mismo con sus costumbres, cotidianidad y elementos que le permiten volverse único a la percepción personal de cada individuo. Mientras que dentro del segundo sub-capítulo los términos más importantes son: tipos de consumo y formas de consumo que derivan a un breve recuento de la historia de las formas de consumo en el mundo y la creación y evolución de los centros comerciales hasta la actualidad. Donde otros términos de relevancia serán el desarrollo arquitectónico, los grandes acontecimientos históricos y la creación del automóvil. Esto a su vez, relacionado con la percepción por parte de las sociedades del momento a la entrada y cambios de los centros comerciales, así como los acontecimientos histórico-sociales que sucedieron en ciertos años y que cambiaron las

formas de reproducción social y consumo. Además de una comparación significativa entre continentes: América y Europa; y países Estados Unidos y México en cuanto a su desarrollo dentro de la creación de los mismos. Dentro del tercer sub-capítulo podemos identificar la importancia de los espacios de estudio de toda la investigación (público y privado) y su desarrollo e interpretación a lo largo de la historia y del desarrollo de las civilizaciones de aquí los términos más relevantes son: desigualdad sobre el espacio, estratificación social y apropiación. Donde al analizarlos en conjunto se identifica la importancia de cada término del espacio (público y privado) y la importancia de cómo se es manejado para la reproducción del consumo sobre estos.

Finalmente en el cuarto sub-capítulo se realiza de manera muy concisa un análisis e interpretación de los jóvenes dentro del consumo, su importancia, desarrollo, evolución., los términos con más relevancia son: juventud, hábitos y estereotipos y nuevas generaciones de los cuales se desarrollan otros como: vida social, moda y consumo de espacio para que finalmente se llegue al término de identidad. Los jóvenes al ser un grupo importante en la conformación del consumo fueron a los que más se les bombardeo con la información que también tuvo un auge a lo largo de la historia, son los principales actores en cuanto a la utilización de espacios y el pertenecer a algunos de ellos, públicos o privados fue lo que generó importancias negativas o positivas en su reproducción sobre el mismo. Por lo que, los espacios adquieren importancia en la lógica del consumo. Los jóvenes siendo el grupo más vulnerable son los que sirven para un nuevo modelo de consumo actual por lo cual, también son explicados en el siguiente capítulo.

En el transcurso del siglo XX hubo una serie de acontecimientos históricos que marcaron el desarrollo y evolución de las sociedades modernas y por consiguiente de los espacios dedicados al consumo, la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que produjeron una serie de invenciones que provocaron en las sociedades cambios estructurantes como lo fue la invención y desarrollo de los medios de comunicación hasta el actual internet, y junto con estos el desarrollo del marketing, la mercadotecnia y la publicidad. El desarrollo de dichas invenciones fue lo que impulsó al sistema económico actual a permanecer como base económica, la lógica del consumo como su herramienta al igual que la globalización permitieron colocar al capitalismo dentro de la vida de los miembros de la sociedad, los medios de comunicación también fungieron como herramientas de re-educación y control y la innovación tecnológica es la actual herramienta personal de incitación al consumo.

1.1 Globalización, espacio y consumo

El término globalización es importante para comprender a las sociedades modernas y su relación con el consumo. Algunos autores se refieren a la globalización como un fenómeno que no tiene una definición unívoca pero intentan explicar dicho fenómeno en sus contextos histórico-sociales. Mateus y Brassat sostiene que "la globalización comprende un proceso de creciente internacionalización o mundialización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones político-internacionales y la

aparición de la empresa transnacional que a su vez se produjo como respuesta a las constantes necesidades de re-acomodo del sistema capitalista de producción, nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo des-localizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.”¹ A partir del achicamiento del espacio por los medios masivos de telecomunicaciones y tecnología este fenómeno se ha visto beneficiado por la innovación erigida para la economía de ciertos países que tienen la posibilidad de mover sus grandes empresas a otros territorios y ocupar sus recursos para la generación de riqueza donde se dice, existe una ganancia real para los países que les permiten la entrada y para los que explotan los recursos sean estos humanos o naturales.

Mientras H. Mittelman, profesor de relaciones internacionales e investigador en economía política internacional, considera que “la globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política.”² Una idea más completa sobre el fenómeno de la globalización porque incorpora otros aspectos como la cultura y la ideología. Donde en el proceso de introducción económica, los elementos culturales del país receptor de capitales extranjeros pueden verse afectados por los del país que ahí se posiciona.

Desde otra perspectiva muy similar a las mencionadas, Bodemer considera que la “globalización es un término utilizado en distintos sentidos e interpretaciones, aunque pueden mencionarse elementos comunes a todas las versiones. La globalización no es un fenómeno nuevo, sino la intensificación de las transacciones transversales que hasta ahora se incluían en la llamada internacionalización. Por lo que, se considera que el núcleo globalizador es integrado por lo tecnológico y económico, abarcando las áreas de finanzas, comercio, producción, servicios e información.”³ Como afirma Mittelman este

¹ Mateus J y Brassat D (2002) La globalización sus efectos y bondades. Economía y desarrollo. Fundación Universidad Autónoma de Colombia Vol 1 No 1

² Mittelman J (2002) El síndrome de la Globalización. México: Siglo XXI. pp. 372

³ Bodemer K (1998) La globalización. Un concepto y sus problemas. Nueva sociedad No 156 julio-agosto Alemania: Hamburgo pp. 54-71

fenómeno no nace de lo político sino de lo económico cuando se expanden las relaciones económicas y el desarrollo y crecimiento de la economía de los países principalmente europeos.

Pero no todo dentro de la globalización puede ser negativo, siempre existen dos versiones de un fenómeno y este no es la excepción. La globalización se piensa desde dos perspectivas la negativa y la positiva. Para los individuos pesimistas en cuanto al fenómeno de la globalización Bodemer menciona: "la ven como la reencarnación del mal, el predominio del capital, el imperialismo, el poder hegemónico de una minoría sobre las mayorías que provocaría la marginación definitiva de las masas y de los países del Tercer Mundo."⁴ Como si esto no fuese negativo para la mayor parte de la población, aunque puede que lo importante para Bodemer sea el desarrollo económico de todo el país y de ahí considere que en un futuro a corto plazo la población tenga la oportunidad de un beneficio. El problema es que hasta el momento los individuos de países en desarrollo que cuentan con empresas transnacionales en sus territorios, no han tenido una ganancia lo suficientemente notoria como para contrarrestar lo negativo de la globalización.

Otro autor que ve a este fenómeno como negativo es Bourguinat, quien menciona que "La globalización se identifica con la pérdida de poder de los ciudadanos, la dictadura del capital, la desestatización, la despolitización y el retroceso de la democracia."⁵ Si bien Bourguinat también identifica los elementos negativos, este autor, sí se centra en los que realmente son afectados de manera directa. Los individuos con menor movilidad sobre el espacio, ya que estos son los más amenazados en cuanto empleos y supervivencia que depende de cómo se encuentre su economía local la cual ya está ligada a lo global en el momento en que el fenómeno de la globalización y sus herramientas, las empresas de transnacionales se ubican en su territorio y configuran toda la estructura del empleo.

⁴ Bodemer K (1998) La globalización. Un concepto y sus problemas. Nueva sociedad No 156 julio-agosto Alemania: Hamburgo pp. 54-71

⁵ Bourguinat, Henri: La tyrannie des marchés. Essai sur l'économie virtuelle, París, 1995.

Las mismas oportunidades de movilidad sobre el espacio no son iguales para todos los individuos de un área, como lo menciona Massey: los pocos que controlan el espacio y la movilidad a través del capital son los que se encuentran a cargo de la comprensión espacio-temporal y disponen de ella en sus necesidades, tienen el control de los flujos y el movimiento de recursos, y ésta se da a partir de la mundialización de objetos adquiridos en la cotidianidad, a través de estos se alcanza una distribución cultural en el planeta aunque no se conozcan los lugares de origen. Existen diferencias del grado de movimiento y comunicación entre los sujetos y otros pero también el grado de control y de habituación.”⁶

Por otra parte, Massey considera que la llamada aculturación por otros autores es un enriquecimiento de las culturas ya que al introducir diferentes elementos de otros lugares a un espacio se enriquece lo cultural de las personas y aumenta el valor simbólico de algunos elementos que conforman el espacio y las actividades, sobre todo cuando se introducen objetos que tienen utilidad como lo es la vestimenta, los alimentos y algunas costumbres. Fuera de su idea de enriquecimiento lo que se puede observar es la pérdida de elementos de valor simbólico sobre los espacios de reproducción de los individuos, algunos elementos que fueron importantes en su momento son reemplazados por otros que vienen del extranjero y los cuales toman el lugar de los tradicionales, provocando la fragmentación de identidad sobre el espacio.

Lo que Massey considera un enriquecimiento, es más bien la hibridación y desaparición temprana de elementos culturales los cuales se ven transgredidos por los nuevos objetos introducidos por la globalización y el consumo. Como Alexander y Thompson lo mencionan “la hibridación de la cultura se da a partir de la introducción de elementos que transforman la identidad del grupo que adquiere esos nuevos objetos y los integra dentro de su espacio de reproducción social, pero estos elementos también son los que no permiten la cristalización de la cultura, sino que ésta se encuentra en un constante cambio, se hibridiza y en un momento esa cultura ya no será como antes era conocida, sino que al retomar elementos externos y volverse parte de su presente, sus bases

⁶ Massey D (2004) Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización. Sociedad Catalana de geografia. Vol 57 pp. 77-84.

históricas serán desplazadas por el cambio.”⁷ Por lo que, la introducción de elementos externos a una cultura no necesariamente significa enriquecimiento sino una fragmentación de lo tradicional y la pérdida de la identidad y significados de ciertas prácticas.

Desde el punto de vista positivo la globalización se ve como un progreso y algunos autores como Nunnekamp mencionan que “es acogida principalmente por los neoliberales quienes vislumbran los procesos de la globalización en el surgimiento de una nueva era de riqueza y de crecimiento con oportunidades para nuevos actores, para los hasta ahora perdedores y también para los pequeños países. Según esta visión, la globalización de la producción y los mercados mejora las oportunidades de acrecentar las ganancias a nivel mundial, sobre todo en las naciones industrializadas y en algunos de los países en despegue, aunque reconoce que agudiza las luchas distributivas a nivel nacional e internacional.”⁸

En lo que respecta a América Latina Ramos sostiene “que el atraso competitivo de la industria latinoamericana puede convertirse en una ventaja: permitiría saltar etapas y entrar en una trayectoria de rápido crecimiento, siempre que la ortodoxia neoliberal no inhiba la implementación de políticas de fomento adecuadas.”⁹ Algunos autores como se ve, consideran que la globalización si es un fenómeno positivo pero como menciona Nunnekamp, el beneficio solo es para los neoliberales, los que tienen movilidad sobre el espacio.

Es importante mencionar que la ciudad es un elemento para comprender el fenómeno de la globalización. El espacio globalizado puede estudiarse con mayor precisión en las grandes ciudades. Harvey manifiesta que “las ciudades son las configuraciones sociales más complejas y más decisivas políticamente de la forma de pensar el territorio capitalista, si bien existen cosas positivas, lo negativo perdura, crece se acrecienta y es

⁷ Alexander, J, y Thompson K (2008). A contemporary introduction to sociology: culture and society in Transition. Paradigm Publishers.

⁸ Nunnenkamp, Peter: Winners and Losers in the Global Economy. Recent Trends in the International Division of Labor and Policy Challenges, Kiel, 1996.

⁹ Ramos, J (1996) Política industrial y competitividad en economías abiertas. Cepal, Santiago.

mayoritario [...] La ciudad es, desde luego, el lugar preferencial para la reorganización de los arreglos espaciales capitalistas y para el crecimiento de los circuitos secundarios, pero también el espacio preferencial para las resistencias y la reorganización política en torno al derecho a la ciudad.”¹⁰

A través del pensamiento del geógrafo inglés Harvey con respecto a cómo la globalización se adentra en la ciudad y la configura, es como relacionamos el derecho al espacio público dentro de la misma, donde los ciudadanos por ende deben de tener la libertad de reproducirse sobre ésta sin tantas normas y reglas que seguir. Como dice Lefebvre “el derecho a la ciudad, es el derecho de los habitantes urbanos a construir, decidir y crear la ciudad, y hacer de ésta un espacio privilegiado de lucha anticapitalista.”¹¹

Harvey retoma a Lefebvre para explicar a través de un modelo la importancia que tiene la lucha por el derecho a la ciudad, aunque este acepta que dicha lucha debe llegar a un fin, el de retirar el capitalismo de la ciudad y que esa lucha va a ser momentánea para un fin mayor que es la futura ciudad no capitalista. Informa cómo en la actualidad el capitalismo a través de diferentes acontecimientos se ha incrementado aislando a los usuarios de sus espacios los cuales actualmente utiliza para su desarrollo y que a falta de políticas que apoyen a los ciudadanos estos se ven desplazados por proyectos relacionados con fenómenos como la gentrificación, que es utilizada como un supuesto elemento de integración y desarrollo local de alguna parte de la ciudad. Menciona que “la expansión geográfica del capital crea nuevos paisajes marcados por la instalación de capital fijo (puertos, aeropuertos, carreteras, hidroeléctricas) en regiones importantes para la acumulación de capital. A medida que se expande geográficamente, el capital incrementa la competencia internacional por territorios, mercados y trabajo, lo que genera múltiples centros dinámicos de acumulación, sometidos a drásticas dinámicas de

¹⁰ Harvey D (2000) Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador: Traficantes de Sueños. pp. 299

¹¹ Lefebvre H (1968) citado por Laurence Costes (2010) El derecho a la ciudad ¿Qué herencia política y científica?. Chercher, Repérer, Avancer No 140-141

construcción y destrucción espacial, lo que explica las guerras, la violencia y el despojo de gentes y territorios en las últimas décadas.”¹²

El geógrafo estadounidense Edward Soja considera que el capitalismo no necesariamente es un elemento negativo en cuanto al derecho a la ciudad. El autor tampoco habla de la ciudad como espacio público pero lo público es donde vemos la lucha por la ciudad. Él considera un abanico de posibilidades en torno al capitalismo pues cree que a través del mismo, algunos grupos (etnias, grupos ideológicos, culturas, clases y elementos simbólicos) se pueden rescatar. Es más, se pueden beneficiar de la entrada del capital porque se les permite su reproducción sobre el espacio y ya no existen pautas tan estrictas en cuanto a su presencia. Él menciona “la lucha no debe ser contra el capitalismo sino por la justicia espacial, que trasciende el contenido de clase del marxismo y se arma en las posibilidades culturales, simbólicas y sociales que surgen en los intersticios de la posmetrópolis.”¹³ Soja propone “una metodología, como primer espacio aquel que engloba el mundo material y real; como segundo espacio lo concebido, aquel que incluye las representaciones mentales e imaginarias y como tercer espacio, aquel generado a partir de los anteriores y que rompe el dualismo entre lo concebido y lo percibido, y que permite así aproximarse a la complejidad de la experiencia vivida. Es este espacio, marcado por lo opuesto y lo contradictorio, el que posibilita la creación de alternativas al capitalismo y el derecho a la ciudad.”¹⁴

Más allá de la idea positiva que Soja nos plantea al aceptar primero, la configuración de los tres espacios de Henri Lefebvre: espacio concebido, espacio percibido y espacio vivido; traza la posibilidad de que a través de la aceptación de que el fenómeno de la globalización incide en la construcción social del espacio público que los individuos necesitan en su reproducción y que su propuesta sugiere la existencia de un abanico de posibilidades a la apertura del espacio público a otros grupos de individuos conformados por minorías (etnias, culturas o elementos simbólicos), lo único que se permite aquí es

¹² Harvey, D. (2004). El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist Register*. 40. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D8555.dir/harvey.pdf>

¹³ Soja, E. (2013). *Posmodern geographies. e reassertion of space in critical social theory*. Nueva York: Verso. [1989].

¹⁴ Soja, E. (1996). *ird Space. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.

la transgresión del espacio por la reivindicación de algunos grupos. Si bien, en algún momento de la historia de esa sociedad esas minorías no podían estar presentes sobre el espacio público o privado, la globalización estratégicamente permite su presencia a través del consumo.

Si retomamos a Fishman podemos identificar que su idea de posibilidad es semejante a la de Soja, que el capitalismo sobre el espacio público permite que se abra un marco de posibilidad a ciertos grupos antes discriminados o ignorados pero ahora con esa permisividad son más tolerados y su presencia "aceptada" por otros individuos de la sociedad. Fishman menciona "si el concepto de resistencia es modificado a fin de incluir un espectro más amplio de luchas o prácticas (racial, de género, ecológica, etc.), la ciudad y su espacio público aparecen hoy aún más diversos y abiertos que en el pasado."¹⁵

Como menciona Jayne la clase, el género, la etnicidad, la sexualidad y la subcultura son grupos que la globalización reconoció que a través del consumo podía explotar, dio la oportunidad de que estos fuesen visibles para toda la sociedad, la clase se notó en el momento que los individuos se encontraron diferenciados a través de la introducción de los primeros centros de abastecimiento de alimentos principalmente en Europa y después en Estados Unidos; el género está relacionado con la introducción de la mujer (ama de casa) y su oportunidad de salir de compras de su espacio privado su reincorporación al mundo de la producción y el consumo; la etnicidad fue adquirida en el momento que los productos de algunos grupos principalmente alimentos, y vestimenta se volvieron moda (comida china, comida italiana, ropa de distintos tipos de materiales) y los restaurantes que vendían productos genuinos incorporados a la expansión capitalista al igual que las tiendas de ropa de diferentes lugares del mundo aparecieron; la sexualidad abrió sus puertas cuando la economía se pintó (de rosa) y se aceptó, que existen grupos con poder adquisitivo que no son de formación heteroformativa pero su poder monetario igual incrementa la economía de la sociedad donde se hallan; y por último las sub-culturas que no fueron las últimas en aparecer.

¹⁵ Fishman, R. (1987). *Bourgeois Utopias: The rise and fall off suburbia*. New York: Basic Books

Cuando el individuo inmerso dentro del consumo quería diferenciarse de lo cotidiano de su sociedad, principalmente los jóvenes que buscan una identidad a través de la diferencia permiten que el consumo introduzca la moda de objetos y vestimentas, que obtienen de otros espacios y las trasladan a esos lugares con el fin de darle a esos individuos la (libertad) "de ser diferentes dentro de sus espacios y con otros individuos, ahora pueden destacarse de entre todos siempre y cuando se tenga el estilo, la ropa y la moda correcta que hacían únicas a cada una de las sub-culturas de donde fueron tomadas".¹⁶

Es por eso que la idea de Soja y Fishman no es del todo convincente, ya que como Jayne lo explica, el consumo es parte fundamental de la globalización, se aprovecha de las oportunidades para que ciertos grupos de individuos pertenezcan a la reproducción del espacio público, pero aunque Jayne no lo mencione también estos individuos deben de seguir normas y comportamientos que no les permiten del todo una movilidad sobre el espacio de manera libre, aunque también tienen espacios exclusivos pero si salen de estos son vulnerables a la discriminación y agresión por parte de otros grupos. Sobre todo los individuos de la economía rosa conformada por miembros de la comunidad LGBT, la aceptación realmente no existe.

La geógrafa de origen brasileño Ana F. Alessandri, considera una propuesta radical en comparación con los autores anteriores. Ella cree que el derecho a la ciudad se debe recuperar desde un sentido marxista y que los individuos de la sociedad tienen por derecho a reproducirse tanto en el espacio público (ciudad) como en otros espacios relacionados a lo privado (financiero). Alessandri menciona que "la apropiación privada de la ciudad, a pesar de fragmentar y empobrecer la experiencia vital de los ciudadanos, no se impone de manera absoluta, sino que es modificada y resistida desde los residuos irreductibles a la lógica capitalista, que se expresan en prácticas y luchas por la re-apropiación y recreación del espacio urbano, como una lucha de clases con dimensiones espaciales."¹⁷

¹⁶ Jayne M (2006) *Cities and Consumption* Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp. 199 ... pp. 40- 55

¹⁷ Carlos A. F. A. (2014). La ciudad como privación y la re-apropiación de lo urbano como ejercicio de la ciudadanía. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 493. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-493/493-08.pdf>.

Más allá de la importancia sobre la idea que Alessandri sostiene, se deben de analizar todos los factores pues como Massey reitera en su idea anterior, existen individuos que gobiernan el espacio-tiempo y deciden quien puede reproducirse y cómo, y si el beneficio de admitir a todos los ciudadanos a la reproducción del espacio privado fuese equitativo, existe una mayor posibilidad de que ellos no permitan la realización de ciertos grupos como sugiere Alessandri. Otro punto relevante es no subestimar la configuración que ha realizado el capitalismo global en los territorios en los que ha establecido sus transnacionales y cómo los individuos del territorio no pueden evitar que efectivamente el capitalismo se imponga de forma abrupta, a través de los diversos procesos histórico-sociales que han permitido su acomodo en y sobre el espacio.

Aunque Alessandri también menciona que “gracias a la apropiación privada del espacio por las empresas inmobiliarias, en esos residuos surgen modos de apropiación por el uso, ligados a lo cotidiano, en donde memoria y acción se articulan en la construcción de identidad.”¹⁸ La creación de nuevos espacios cercanos contrasta con la destrucción de antiguos espacios de memoria que han sido abandonados.

La solución en cuanto al espacio no es intentar abarcar también el espacio privado que por siglos ha sido disputado por las esferas de la alta sociedad, sino rescatar los espacios que han sido abandonados y realizar prácticas sobre los mismos para su recuperación como son: calles de las ciudades, barrios o parques que han sido abandonados con la introducción de malls (centros comerciales) y otro tipo de edificaciones realizadas para el consumo.

El consumo es la herramienta de la globalización que ha permitido la entrada del capitalismo en el espacio sea público o privado y su expansión en la configuración de las sociedades modernas, al igual que la globalización, el consumo tiene sus herramientas para introducir a los individuos dentro del fenómeno de la globalización. El término consumo al igual que la globalización es interpretado por diferentes autores quienes lo analizan en diversos contextos histórico-sociales, ya que en las últimas

¹⁸ Carlos A. F. A. (2014). La ciudad como privación y la re-apropiación de lo urbano como ejercicio de la ciudadanía. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 493. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-493/493-08.pdf>.

décadas se ha transformado modificando las formas de reproducción de los sujetos dentro de la sociedad.

Para Bauman el consumo es “un hecho banal, incluso trivial, aparentemente todos lo realizamos diario en ocasiones de manera celebratoria, pero mayormente consumimos de manera rutinaria y sin demasiada planificación.”¹⁹ El consumo es una necesidad que desde el inicio de las civilizaciones los humanos lo hemos realizado, como medio de supervivencia, consumimos alimentos, vestido y otros elementos de vital importancia para el desarrollo de nuestro organismo. El consumo se incorpora a nuestro cuerpo desde el primer momento que respiramos ya que consumimos aire para sobrevivir, como todo ser vivo del planeta. Aunque cabe mencionar que a diferencia de otros seres vivos, el hombre a modificado y transformado el consumo de formas imprescindibles y únicas, hasta volverlo un factor de importancia en el sistema económico actual.

Miles menciona que “el consumo se sitúa en la intersección de diferentes esferas de la vida cotidiana, entre lo público y lo privado, lo político y lo personal, lo social y lo individual. Se entiende que el consumo es un medio y un motor del cambio económico y social; un constituyente activo en la construcción del espacio y el lugar; y como un papel vital en la construcción de nuestras identidades y estilos de vida.”²⁰ En esta descripción de lo que significa el consumo se identifica que alguna vez fue un elemento fundamental para la supervivencia de las civilizaciones anteriores al capitalismo, y en la actualidad su transformación dentro de las sociedades y sus individuos se ha vuelto un factor de suma importancia en su reproducción cotidiana, ya que la vida gira alrededor del consumo y todo se encuentra vinculado en el espacio (público o privado) a través de las prácticas sobre el mismo.

En tanto, López Levi refiere que: “la lógica del consumo le da sentido a la experiencia de vida. La posibilidad de ser una persona ideal se convierte en una utopía individual. Actualmente el consumo es una actividad central que permite vivir o anhelar utopías

¹⁹ Bauman Z (2007) Vida y Consumo. Fondo de Cultura Económica: México pp 203 ...pp 44

²⁰ Miles, S. (1998a) ‘The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption’, *Urban Studies* 35(5–6), 1001–1008.

individuales, que otorga placer y que hace gran énfasis en él presente.”²¹ Su explicación es más subjetiva ya que se dirige plenamente al individuo, y de cómo este dentro de la fantasía que le provoca el consumir ciertos objetos los cuales se le otorgan un valor simbólico, le permiten llegar a una experiencia de éxtasis cada vez que adquiere otro objeto, lo hace sentirse diferente junto a otros individuos y resaltar dentro de la sociedad, que se reproduce en esos espacios dedicados a la necesidad de satisfacer la felicidad.

Por su parte, Lipovetsky habla del consumo como un híper-consumo y menciona que “antes el consumo era ostentatorio, para impresionar o buscar algún estatus frente al entorno. Hoy, el consumo compra y busca otras ganancias a nivel personal: placer, emoción, aventura, comunicación con el prójimo, experiencias lúdicas. El consumo de hoy crea algo relacional, para estar en contacto con quienes nos rodean.”²²

Aquí se observa cómo el consumo ya sobrepasó lo que alguna vez, en inicios de los años ochenta se buscaba y era que el individuo solo hallara la felicidad a través de un consumo dentro de espacios creados para el mismo. En la actualidad el consumo ya no puede ser simple o sencillo, la necesidad de que este sea impactante para algunos usuarios a generado la creación de lugares, espacios o ubicaciones con condiciones realmente extraordinarias para que el individuo adquiriera la mejor experiencia dentro de los espacios, como dice López Levi, la hiperrealidad tiene que estar al alcance, por lo cual la innovación es constante y llega a superar barreras de lo imaginario (salas de cines, espacios de espectáculo, arquitectura innovadora o sustentable, lo ecológico dentro de un espacio semi-cerrado). Aunque si bien el consumo para Lipovetsky crea lo relacional este también provoca la fragmentación del espacio donde el consumo de productos puede no ser el elemento primordial. Por lo que, espacios son abandonados sobre todo públicos o transformados para que los sujetos de la sociedad los utilicen o los desechen.

²¹ López Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 21

²² Lipovetsky G (2015) El híper-consumo y la sociedad post-moderna charla en la UC. Pontificia Universidad Católica de Chile.<http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>

El consumo tuvo su gran apogeo en la década de los años ochenta del siglo pasado cuando la producción deja de ser el elemento de importancia como influencia central en el carácter de la vida social. La "reciente y renovada importancia del consumo en las ciencias sociales refleja la opinión de que las acciones y las expectativas de los individuos como consumidores han desempeñado un papel cada vez más formativo en el mantenimiento de la vida social y que el consumo ya no puede ser un advenimiento de los procesos productivos."²³ Después de que el consumo se incorporara a la vida cotidiana de las sociedades y desplazara como eje central a la producción, este toma importancia y comienza a transformar el modo de vida de los sujetos quienes lo comienzan a considerar un factor necesario para su desarrollo. El tema del consumo es visto nuevamente por la ciencia social, quien intenta en esos momentos comprender por qué la sociedad deja de lado la producción y se encamina por el consumo, que siempre ha sido importante pero en esos momentos de los años ochenta tomaba fuerza en la reproducción social con la entrada del sistema neoliberal.

Pero para entender mejor como sucedió ese cambio Marx lo expone así: "el modo de producción capitalista presenta un mercado en el que se compran y venden mercancías y donde el trabajo se convierte en una mercancía, donde los salarios se pagan a los trabajadores que dependen del tiempo empleado en el trabajo o de la producción producida"²⁴. Fue a través del desarrollo de las fábricas que proliferó un sistema por el cual los trabajadores comúnmente vivían cerca de su lugar de trabajo, a menudo al lado de sus compañeros. Se generaron prácticas inclusivas y de sociabilidad en los espacios urbanos, "lo que a su vez permitió la entrada de las tiendas de almacenes que daban un estatus a las amas de casa de esos trabajadores y a través de un engaño sutil invitaban a que los sujetos pasaran su tiempo libre en dichos espacios."²⁵

Esta evolución del consumo sucedió a finales de los años cincuenta y principios de los años sesenta en países sobre todo del continente Europeo y de Estados Unidos pero fue

²³ Miles, S. and Paddison, R. (1998) 'Urban consumption: A historical note', *Urban Studies* 35(5-6), 815-832.

²⁴ Karl Marx, (1867) *El Capital* Vol 1, Siglo XXI editores, México

²⁵ Jayne M (2006) *Cities and Consumption* Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp. 199 ... pp. 1-47

el precedente para llegar a los años ochenta ya con una nueva ideología planteada y con el inicio de un nuevo marco económico que se sostiene en la sobreproducción y el hiper-consumo. Para mediados de los años setenta y principios de los años ochenta ya había autores quienes recopilaron información para un análisis del consumo colectivo algunos como Castells, Harvey o Saunders quienes a través de este evento histórico el paso de la producción al consumo, explicaban otros fenómenos relacionados con las pérdidas de empleo y el declive de la industria en algunos países.

Sin embargo, cabe mencionar que desde principios del siglo XX ya existían autores que hablaban del apogeo del consumo como Veblen (1899) y Simmel (1907) quienes sostenían que "el consumo se [desarrollaba] como un marcador de prestigio social."²⁶ Como se mencionó las amas de casa que podían adquirir productos dentro de esas tiendas de abastecimientos eran las que tenían un estatus dentro de la sociedad donde se relacionaban ya que su proveedor tenía una ganancia monetaria superior a otros por lo que se podían dar el lujo de asistir a esos espacios de consumo. Por lo que, el análisis dedicado a la discusión de las geografías y su cambiante naturaleza dentro de las ciudades se enriqueció con todos los fenómenos sociales que se interconectaban a partir de la evolución del consumo ligado al desarrollo económico de la sociedad. Para Bocoock "el éxito de la evolución capitalista a través de su acumulación se da a través de la publicidad dentro de los acontecimientos mas importantes en las sociedades, donde se celebra una mayor disponibilidad generalizada. Uno de estos acontecimientos es la introducción de la tarjeta de crédito a partir de los años cincuenta que permite una cultura de consumo mayor y más especializada."²⁷ El desarrollo de la tarjeta de crédito acelera el consumo en las sociedades las cuales comienzan una mayor opulencia.

Por su parte Bauman considera como el gran acontecimiento "el desplazamiento del trabajo como eje de la sociedad dentro del sistema capitalista, provoca una inestabilidad en la identidad del individuo, pero a su vez crea una mayor variedad de

²⁶ Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class* (1994, 2nd edn), London: Constable. / Simmel, G. (1907) *The Philosophy of Money* (1999, 2nd edn), London: Routledge.

²⁷ Bocoock, R. (1993) *Consumption*, London: Routledge.

identidades para que el consumo sea el nuevo eje de la vida social y económica.”²⁸ A diferencia del trabajo, el consumo en tanto herramienta de la globalización visualiza la posibilidad de que a partir de la creación de diversas identidades, el individuo siempre se encuentre en busca de un adecuado ritmo de vida. Esto permite al consumo la creación permanente de identidades y un margen de ganancia amplio todo esto relacionado al sistema económico.

Según Goldthorpe “a medida que los trabajadores se volvían mejor remunerados y más seguros en sus puestos de trabajo, se observaba un cambio en la manera de ver el trabajo. Mientras que las concepciones anteriores sobre el estatus, la autoestima y la identidad se basaban únicamente en el trabajo productivo que hacían en el día a día, había ahora un gran énfasis en las cosas que la gente podía comprar. Esto aseguró una visión, más trabajo y una re-orientación lejos de una ética capitalista de la identidad basada en el trabajo a una basada en la estética del consumo.”²⁹

Así es, como los individuos comienzan a ver el trabajo como una herramienta para el consumo y que a partir de este puedan hallar una identidad y otras ganancias como la satisfacción y confort; la necesidad queda recluida lejos del nuevo consumo. Los sujetos ya no consumen por necesidad sino por un bienestar irreal el cual es promovido por el desarrollo de los grandes medios de comunicación, comenzando con la radio que fue una total revolución en la vida de las sociedades contemporáneas y luego la televisión que agregó a los sentidos la posibilidad de una imaginación fuera de lo común y finalmente la internet que permite a sus usuarios verse dentro del consumo de formas inimaginables.

Por su parte Lipovetsky indica que: “a través de los medios de comunicación los individuos dentro de la sociedad son re-educados, dónde lo importante es consumir para hallarse dentro de los grupos que viven el consumo sobre el espacio. Dónde la crisis de identidad es tan abrupta que se necesita un consumo constante de diversidad

²⁸ Bauman Z (1998) Trabajo, consumismo y nuevos pobres. pp. 33-37

²⁹ Goldthorpe, J.H., Lockwood, D., Bechhofer, F. and Platt, J. (1969) The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behaviour, Cambridge: Cambridge University Press.

de productos que ayuden a alcanzarla alguna vez en un momento del día, para que al siguiente se inicie esa paradoja de nuevo.”³⁰

Estos son algunos de los eventos histórico-sociales que tuvieron que desarrollarse en las sociedades industriales europeas y la estadounidense para que el fenómeno de la globalización lograra establecerse dentro de las mismas a través de su herramienta, el consumo y que el nuevo sistema económico tuviese una base lo suficientemente estructurada que le permitiera una movilidad a otras ubicaciones a través, de la superficie para alcanzar su desarrollo y crecimiento de capital en otros territorios y expandir la economía de los países que se encuentran en el área más elevada de ese imperio.

Por lo que, “si aceptamos que la lógica del consumo es la de la producción y manipulación de los significados sociales, entonces el consumo se convierte en el motor de la vida cotidiana de las familias que intentan acceder a las nuevas formas y objetos del consumo no tanto por su valor de uso, sino por su valor simbólico, ya que al poseer una mayor cantidad de bienes con unas determinadas cualidades es señal de pertenecer a un status social más alto,”³¹ menciona Braudrillard.

Asimismo, el consumo, herramienta del sistema económico capitalista configura espacios dentro de las ciudades para que los individuos de la ciudad puedan reproducirse en ellos. Los centros comerciales su mayor creación son espacios que a lo largo de su evolución han sido modificados con el fin de que los usuarios encuentren en ellos satisfacción, confort y seguridad.

Los centros comerciales son edificaciones realizadas en espacios generalmente privados los cuales toman elementos del espacio público y los reincorporan a su arquitectura con el fin de atraer a los individuos de la sociedad.

³⁰ Lipovetsky G (2006) La Felicidad paradójica. México FDE pp. 185-192

³¹ Braudrillard J (1970) La société de consommation. París. De Noël (1974) Plaza y Janes Versión Español

Al replicar los espacios públicos el centro comercial pasa de ser un espacio privado a uno semi-público donde los usuarios se sienten parte del espacio, donde se crean relaciones socio-espaciales y reafirman la existencia del centro comercial como espacio de entretenimiento. El consumo logra que el centro comercial pase a ser otra herramienta para la atracción de individuos al mismo y desplaza los verdaderos espacios públicos los cuales son abandonados y pueden ser reutilizados o transformados en nuevos centros comerciales.

Por lo que, el siguiente sub-capítulo se aborda la evolución, transformación, desarrollo y edificación de los centros comerciales en el mundo. Sus inicios, la necesidad de su construcción, los cambios y reformas que se dieron en su arquitectura, la adaptación a eventos climáticos y fenómenos físicos de diversos, y por último la introducción del centro comercial a América Latina más específico a la Ciudad de México como herramienta neoliberal.

1.2 Espacios para las nuevas formas de consumo

La aparición de la moneda es un "gran acontecimiento en la historia del mercadeo"³²: menciona Guzmán. El consumo siempre ha necesitado del espacio para su reproducción, al igual que las prácticas espaciales, los espacios dedicados al consumo han evolucionado en la historia de las civilizaciones y a partir de acontecimientos como la invención del papel o la moneda es como también han perpetuado su existencia en la generación de mas espacios dedicados a esas prácticas sociales que alguna vez fueron de sobrevivencia en cuanto a intercambio de productos básicos (alimento, vestimenta,

³² Guzmán S (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

etc.) Los espacios dedicados al consumo han evolucionado en la historia de las civilizaciones, estos que alguna vez en la antigüedad fueron espacios de sobrevivencia en cuanto en ellos se llevaba a cabo el intercambio de diversos productos se han transformado con el desarrollo del capitalismo y sus formas de producción y consumo; un consumo desenfrenado y no práctico sino impulsivo que caracteriza a las sociedades de la actualidad. Si bien el consumo se da en espacios dedicados a la práctica, los mayores espacios de este tipo generalmente se encuentran en las ciudades.

Los centros comerciales como grandes espacios para el consumo datan de finales del siglo XIX y principios del XX, para el caso de México Guzmán G. indica que en "1904 surgen los grandes almacenes de tiendas sobre todo en la Ciudad de México, donde se ubicaron negocios pequeños en la parte frontal de las plantas bajas de los que hasta entonces habían sido edificios exclusivamente habitacionales."³³ Mientras que Amin y Thrift (2002) "sugieren que las ciudades son extraordinariamente intrincadas y que, por lo tanto, es difícil generalizar sobre diferentes espacios dentro de las mismas ciudades ya que tienen diferente composición y ordenamiento territorial, así mismo, cuentan con variedad de espacios abandonados: parques, fábricas, centros comerciales, áreas boscosas."³⁴ Pero a partir del siglo XX con la entrada del Fordismo los centros de abastecimiento de los ciudadanos tienen un mayor desarrollo dentro de las mismas ciudades o sus periferias. Como menciona Gardner "esta idea se tomó de las tiendas europeas de finales del siglo XIX donde esos espacios utilizaban techos conformados con estructuras de hierro y láminas transparentes para iluminar el lugar y muchas de esas tiendas en la parte trasera tenían los talleres de artesanos siendo las formas precursoras de los actuales centros comerciales."³⁵ Los grandes almacenes de ropa llegaron al continente Americano a finales del siglo XIX pero en el continente Europeo ya se habían desarrollado, sobre todo en las ciudades más importantes de países como Francia, Alemania, Italia e Inglaterra.

³³ Guzmán G (1989) Centro comercial: Tienda departamental. Tesis para obtener el título de Arquitecto. Facultad de arquitectura UNAM México. pp. 3

³⁴ Amin, A. and Thrift, N. (2002) *Cities: Reimagining the Urban*, Cambridge: Polity.

³⁵ Gardner C (1989) *Consuming Passion. The rise of retail Culture*. Unwin Hyman Gran Bretaña. pp. 98-99

Los grandes almacenes anteceden a los centros comerciales vistos estos últimos como grandes espacios compuestos por una diversidad de tiendas o comercios. López Levi refiere que en el continente americano, específicamente la ciudad de Baltimore en los Estados Unidos “para 1907 construye su primer centro comercial el cual contaba con un sitio exclusivo para carrozas y sus caballos idóneo a la época el cual con el tiempo pasó a ser un estacionamiento.”³⁶ Cabe mencionar que es difícil diferenciar territorios unos de otros por sus características y como no existe una serie de parámetros establecidos para referirse a lo que realmente es una ciudad.

Otros autores como el geógrafo Steve Pile estipula e identifica como tres aspectos que distinguen a una ciudad: “la densidad de personas, cosas, instituciones y formas arquitectónicas; la heterogeneidad de la vida que se yuxtapone en estrecha proximidad; y la ubicación de varias redes de comunicación que fluyen a través y más allá de la ciudad”³⁷. Aunque realmente el desarrollo de los centros comerciales modernos se vió favorecido con el auge de la industria del automóvil en Estados Unidos y después en el mundo, donde al ver el éxito de la producción del automóvil los establecimientos dedicados al consumo comenzaron a tener sus espacios exclusivos,³⁸ para ese transporte, por lo cual, los estacionamientos comenzaron su incorporación al consumo.

En el desarrollo de la economía hacia esos años, Guzmán indica: “para 1910 inicios del siglo XX aparecen una serie de términos en el ámbito económico que permiten su desarrollo como lo es: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización y solo hasta esta época es cuando el marketing es valorado como un elemento de importancia en la economía.”³⁹ Los analistas de la economía de ese tiempo buscaban estrategias para acrecentar él tan esperado desarrollo de diversas formas de producción y consumo, por lo tanto algunas de sus ideas nacían a inicios del siglo.

³⁶ López Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 89

³⁷ Pile, S. (1999) 'What is a city?', in Massey, D., Allan, J. and Pile, S. (Eds) City Worlds, London: Routledge.

³⁸ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 98-110

³⁹ Guzmán S (2014) Centro comercial: Tienda departamental. Tesis para obtener el título de Arquitecto. Facultad de arquitectura UNAM México. pp. 3-7

En cuanto a la economía y los estudios relacionados con la evolución y desarrollo del marketing y la publicidad, Guzmán indica que “para la primera década del siglo XX en la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.”⁴⁰ Siendo un acontecimiento que a futuro permitiría un desarrollo en cómo se vislumbran los espacios dedicados al consumo, los centros comerciales.

A finales de los años veinte y principios de los años treinta sucede un acontecimiento que provoca un cambio en el marco económico del momento. La crisis de 1929 provoca en la economía de Estados Unidos un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades.

Esto induce otro apogeo en el desarrollo del marketing y la publicidad. No obstante de la crisis económica López Levi encuentra que “al final de la década de los años treinta se construye el primer centro comercial unificado, considerado como un modelo a seguir de los centros comerciales que se introdujeron en los años ochenta,”⁴¹ ya que al conformarse de un espacio cerrado y con estacionamiento propio este se enajena de lo público para resguardarse en lo privado.

Para la década de los años treinta es donde el término plaza es aceptado y utilizado para referirse a estos espacios de consumo. Carpenter señala: “La construcción del Country Club Plaza cuenta ahora con un estacionamiento moderno para el automóvil fuera de un gran desarrollo residencial.”⁴² Este centro comercial ubicado en la ciudad de Kansas, Missouri es el primer centro comercial establecido en Estados Unidos “considerado de gran importancia por tener una administración propia y un espacio dedicado a los establecimientos así como otro para estacionamiento, su edificación era

⁴⁰ Guzmán S (2014) Centro comercial: Tienda departamental. Tesis para obtener el título de Arquitecto. Facultad de arquitectura UNAM México. pp. 3-7

⁴¹ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 90-92

⁴² Carpenter H (1978) Shopping center Management. International Council of Shopping Centers. EUA pp. 5

moderna en su tiempo porque se consideró uniforme y complementario"⁴³ indica López Levi.

Para los años treinta los centros comerciales de tipo vecinal comienzan a esparcirse en Estados Unidos, con la característica donde: "la tienda ancla se inserta en la arquitectura, generalmente siendo está un supermercado u otra tienda con una mayor variedad de bienes y servicios. Fue cuando se desarrollaron los establecimientos acomodados en forma de L o U con sus hileras de tiendas. Mientras que en otro continente Oceanía; en el país de Australia en ese momento comienza el desarrollo de sus ciudades principales y al pertenecer al imperio británico la innovación en centros comerciales tienen la perspectiva de la Gran Bretaña."⁴⁴

Entre las décadas de 1930 y 1940 con los efectos de la Depresión Económica y en el inicio de la Segunda Guerra Mundial hay un deterioro en el desarrollo del comercio y disminuye la capacidad adquisitiva de los individuos, es decir el consumo. En los Estados Unidos fue a finales de la década de los años cuarenta cuando "inmediatamente se revitalizaron, después de la Segunda Guerra Mundial el proceso de la compra-venta de espacios para la fabricación de los mismos se aceleró,"⁴⁵ porque aunque dicho país enfocó sus prioridades en la producción de armamento, no dejó de lado otros sectores de la economía, pues fue uno de los grandes proveedores de productos industriales a Europa, por lo que al final de la guerra Estados Unidos se encontraba en un equilibrio en su sistema económico.

Desde finales de la década de los años cuarenta se apreciaba en Estados Unidos "la proliferación de plazas con grandes áreas de estacionamiento se da a partir de tamaño de las tiendas que ahí se hallaban"⁴⁶ y se ubicaban en lugares periféricos al área central y a las afueras de los barrios residenciales, donde el suelo era más barato, ya que los

⁴³ Lopez Levi L (1999) Idem pp. 246 ...pp. 90-92

⁴⁴ Dawson J (1983) Shopping Centre Development Longman EUA y Gran Bretaña. pp. 6

⁴⁵ Lopez Levi L (1999) Idem

⁴⁶ Sears Roebuck Neiman-Marcus. J. C. Penney y Bloomingdale's Junto con Stack Shacks, Thom McAns, Ninna Ricci, Courrèges Magic. Pan Creperies, Waldenbooks entre otras.

sujetos habían adquirido una cultura del automóvil para su desplazamiento a estos espacios. Es en esa época que los centros comerciales cambian su configuración y ahora, “se hacen polos de atracción para los ciudadanos de los suburbios donde se diera la oportunidad de reproducción dentro del mismo espacio privado pero que surgieran prácticas relacionales entre individuos.”⁴⁷ En esos momentos el arquitecto Víctor Gruen, considerado el padre de la invención de los centros comerciales actuales innovaba un diseño donde estos espacios se encontraran aislados a todo lo externo para una mayor comodidad de los usuarios.

Mientras tanto a finales de la década de los años cuarenta se da en México uno de los acontecimientos más importantes, el establecimiento de los primeros centros comerciales. Para 1947 la empresa norteamericana SEARS Roebuck se desplaza del centro urbano y abre una tienda departamental sobre Av. Insurgentes.”⁴⁸ Esto permitió que ésta avenida se convirtiera a futuro en una extensa área de almacenes donde los individuos de la clase media podían ir a consumir.

Para la década de los años cincuenta “debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra Mundial y su posterior reconstrucción esto facilitó una nueva re-configuración del espacio.”⁴⁹ En esta década aparece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de importancia dentro de la organización del desarrollo económico.

ULI menciona que: “para los años cincuenta la dispersión de los suburbios fomenta la construcción de nuevos centros comerciales para satisfacer al nuevo mercado y se innova la planificación de estos centros comerciales.”⁵⁰ Y en este mismo año se abren los “dos primeros centros comerciales con dos grandes tiendas departamentales como

⁴⁷ Kowinski W (1985) Citado por López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...

⁴⁸ Ramirez Kuri (1993) en López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 94-95

⁴⁹ Guzmán S (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

⁵⁰ ULI (1985) Shopping center development handbook. Sponsored by the Executive group of the commercial and Retail Development Council of the Urban Land Institute Washington D.C., EUA pp. 13

tiendas ancla.”⁵¹ Donde su diseño era lo más cercano a la actualidad, el primero Carpenter menciona estaba: “conformado por dos pasillos unidos por un corredor y el segundo tenía planta alta”⁵² algo que sin duda es muy común en los centros comerciales actuales, mientras que en esa época los centros comerciales de dos pisos no eran considerados innovadores.

En la década de los años cincuenta fue cuando la satisfacción del cliente fue considerada de importancia en el consumo. A través de los medios de comunicación se realizaban encuestas para entender cómo los usuarios se relacionaban en los espacios dedicados al consumo y qué era lo que buscaban dentro de estos. Los medios de comunicación principalmente la radio ya bombardeaba sobre todo a las amas de casa de los suburbios con la propaganda y la diversidad de productos que se podían encontrar en la tiendas departamentales y centros comerciales, con sus amplios espacios y todo esto tan solo a determinado tiempo de llegada con su automóvil.

Para 1954 el arquitecto Gruen V. construye el Northland Center en Detroit, Michigan que: “es el primer centro comercial que utilizó un acomodo en el cual la tienda departamental se encontraba al centro y rodeada de pequeñas unidades comerciales y un estacionamiento, además de ser el primer centro comercial con aire acondicionado y calefacción así como la preocupación del paisaje interior:”⁵³ indica Levi, proyecto que fue retomado de otro centro comercial construido en Milán, Italia con los mismos problemas relacionados al clima y tiempo meteorológico. Dos años después igual en Estados Unidos esta vez en Minnesota el Southdale Center es “el primer centro comercial que tiene dos tiendas ancla las cuales son altamente competitivas, esto generó en el arquitecto Gruen V. que los espacios dedicados al automóvil eran tan necesarios en la construcción de un centro comercial,”⁵⁴ que daban pie al no abandono de los espacios peatonales los cuales se hacían más atractivos con las vías dedicadas al

⁵¹ Northgate en Seattle (Washington) in shoppers World en Framingham Massachusetts pp. 95

⁵² Carpenter H (1978) Shopping center Management. International Council of Shopping Centers. EUA pp. 6

⁵³ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246

⁵⁴ Kowinski W (1985) Citado por López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246

automóvil cercanas a estos. Ya para el año 1957 se reconoce que la construcción de centros comerciales es una industria en relación con el consumo por lo que en Estados Unidos “se funda la International Council the Shopping Centers (ICSC) en Nueva York.”⁵⁵

En cuanto al desarrollo de los centros comerciales en la década de los años sesenta estos presentaron un gran auge gracias a la invención de empresas dedicadas a la construcción de estos espacios, las normativas, planificación y logística de muchos de estos se toma en serio, lo que generó nuevas visiones sobre el espacio del centro comercial, pese “a la creciente preocupación de las causas sociales que se incrementaron relacionadas a la ecología e igualdad entre las sociedades.”⁵⁶ Los centros comerciales a partir de sus elementos aditivos como calefacción o aire acondicionado pasan a segundo plano y ahora la arquitectura es lo importante, además de la distribución, diseño y acomodo de las tiendas incorporadas, así como las tiendas ancla y su importancia en el sostenimiento del mismo centro comercial y que tan efectivo podía ser su creación.

Mientras tanto en Europa a pesar de poder configurar el espacio desde cero, fue tardío el pensar una economía a base del consumo ya que muchos países aun pasaban por la recesión de la posguerra y no ideaban forma de entrar de lleno al consumo, algunos de hecho tardaron mucho más tiempo, Dawson indica: “la Gran Bretaña tardó una década más que otros países de Europa para tomar al consumo como modelo económico.”⁵⁷ Aunque la diferencia entre la Gran Bretaña y Estados Unidos es que “el primero si fue riguroso en la construcción de sus centros comerciales y desde un inicio la planificación de estos a través del suelo que ocupaban fue muy marcado siendo espacios cerrados vinculados a programas de desarrollo de las ciudades.”⁵⁸ Se puede pensar que fue a raíz de la posguerra y una logística rigurosa en la re-configuración de la ciudad devastada

⁵⁵ Dawson J (1983) Shopping Centre Development Longman EUA y Gran Bretaña. pp. 11-12 pp.7

⁵⁶ Guzmán S (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

⁵⁷ Gardner C (1989) Consuming Passion. The rise of retail Culture. Unwin Hyman Gran Bretaña. pp. 98-99

⁵⁸ Bromley R & Thomas C (1993) Retail change UCL Press. Gran Bretaña pp. 70

por la guerra. Pero no solamente existe Gran Bretaña como ejemplo, también están “los centros comerciales desarrollados en Suecia donde su renovación fue constante además de colocar los centros comerciales cerca de vías de movilidad para los usuarios o hacerlos como centros de reunión para zonas de suburbios.”⁵⁹ Suecia tuvo un desarrollo bastante avanzado para inicios de los años sesenta en cuanto a centros comerciales. Bromley menciona: “otros países europeos como Francia desarrolló 450 centros intercomunicados, todos con hipermercado como tienda ancla, con superficies de 5000 metros, al igual que España y el Norte de Italia que hicieron constructoras de centros comerciales.”⁶⁰

Si bien el desarrollo del centro comercial fue tardío para los países de Europa cuando estos lograron reactivar sus economías ponerse de pie, el centro comercial como herramienta del consumo tuvo un impresionante auge que los colocó nuevamente en lo más alto de la economía de su continente. “La diferencia con Estados Unidos fue que los países de Europa desde su inicio en sus espacios dedicados a los centros comerciales permitieron la incorporación de individuos de diversas clases sociales y niveles socioeconómicos.”⁶¹ Por su parte, López Levi indica que: “también durante esa década hubo un desarrollo de centros comerciales en otras partes del globo como lo son Canadá, Japón y Sudáfrica.”⁶²

Para la década de los años sesenta los centros comerciales comienzan su construcción en México y América Latina. Ramírez Kuri menciona que “las tiendas de autoservicio bajo el esquema The American Way of Life,”⁶³ desplazaron a las tiendas de barrio y los grandes almacenes que entonces se habían convertido en tiendas departamentales, comenzaron a descentralizarse y a partir de la ausencia de programas en beneficio a los negocios, esto creó que fuesen retirados y puestos en lugares donde se consideraban

⁵⁹ Dawson J (1983) Shopping Centre Development Longman EUA y Gran Bretaña. pp. 11-12

⁶⁰ Bromley R & Thomas C (1993) Retail change UCL Press. Gran Bretaña pp. 70

⁶¹ Dawson J (1983) Shopping Centre Development Longman EUA y Gran Bretaña. pp.

⁶² López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 98

⁶³ Ramírez Kuri (1993) 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. Instituto de Investigaciones Dr José María Luis Mora, México. pp. 42-43.

convenientes:⁶⁴ Más allá de lo mencionado con la introducción de las tiendas departamentales, se descentralizó a las tiendas mexicanas que ya estaban establecidas sobre el espacio público. Aquí se observa cómo a través, de la aparición de estos establecimientos en espacios privados, los establecimientos que eran por tradición de excelencia quedan fuera del mercado. Los sujetos que antes se desplazaban a los establecimientos de tradición, para realizar frente a los mismos sus prácticas relacionales sobre el espacio público, abandonaron este ritual por irse al centro de abastecimientos de origen norteamericano (Aurrera, Gigante o Sumesa) lo que provocó la fragmentación de los espacios que unificados creaban un lugar de identidad.

Para la década de los años setenta "el marketing ya está canalizado de forma directa a los estudios claramente de corte cualitativo, además emergen organizaciones en defensa del consumidor."⁶⁵ Esto fue una estrategia ya que a finales de los años setenta es cuando vuelve a cambiar el sistema económico y el consumo se vuelve la herramienta perfecta para el siguiente sistema que re-configura nuevamente el desarrollo económico del capitalismo, donde el comprender al individuo y sus necesidades era el punto más importante para el desarrollo de la economía. Para Estados Unidos "la década de los setenta fue un momento donde los centros comerciales se inauguraban casi 100 por año."⁶⁶ Esa década fue una de las más importantes porque marcó la tendencia de los sujetos hacia el futuro y sus prácticas espaciales.

La década de los años ochenta marca un punto importante en las economías de muchos países en todos los continentes, primeramente el sistema económico de la década anterior es desplazado y se integra como nuevo sistema económico el neoliberalismo el cual, si maneja al consumo como herramienta que integra a los sujetos a la producción y reproducción de bienes y servicios que se encuentran dentro

⁶⁴ Corral Y & Beker C (1991) Sistema de centros metropolitanos de la Ciudad de México. En cuadernos de Urbanismo No 2 División de Estudios de Posgrado. Facultad de Arquitectura. UNAM, México. pp. 6

⁶⁵ Guzmán S (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

⁶⁶ Lion E (1976) Shopping Centers: Planning Development and Administration John Wiley and sons. New York. EUA. PP 1

de sus "catedrales del consumo,"⁶⁷ o mejor conocidos como centros comerciales. Otro países como la Gran Bretaña en esa década tienen su auge en su comercio que permitió una diversificación tanto en la ubicación como en el acomodo del centro de la ciudad y sus periferias, se construyeron una gran variedad de centros comerciales de los proyectos de décadas anteriores en Norteamérica."⁶⁸ Pero de igual manera los sujetos de estas ciudades no veían a los centros comerciales como oportunidad de reunión, se preferían las tiendas tradicionales, esto se puede deber que a consecuencia de la recesión de la guerra las personas se hicieron más austeras en cuanto a su consumo y como Estados Unidos no pasó el mismo periodo de igual forma los ciudadanos estadounidenses no tuvieron ningún conflicto en cambiar su cultura al consumo de forma casi inmediata.

Mientras tanto en países no desarrollados que no vivieron la guerra, la entrada del centro comercial como herramienta del consumo y del nuevo marco económico se dio en la década de los años setenta., y sí, re-configuraron sus espacios de forma radical. "Sin embargo hay algunos países que con la influencia de los esquemas originales del primer mundo ya [habían iniciado] su operación en el ámbito y la creación de centros comerciales,"⁶⁹ como fue el caso de México, donde el proceso comenzó con dos centros comerciales en la ciudad capital que fueron Plaza Universidad en el año 1970, plaza Satélite en 1972. Como lo indica López Levi: "el primero configuró todo el espacio donde fue establecido, subió el valor del suelo y provocó una proliferación de establecimientos en los espacios periféricos, mientras que el segundo se colocó en un espacio pensado como suburbio en la ciudad."⁷⁰ Ocho años después "se crea el centro comercial Perisur a través de la unión de empresas como el antes Puerto de Liverpool (actualmente Liverpool) y el Palacio de Hierro el cual se presentó como un centro comercial internacional que reunía tres tiendas ancla (Liverpool, Palacio de Hierro y

⁶⁷ Cornejo Inés (2006) El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio Convergencia. Revista Ciencias Sociales. Vol 13, Nú. 40. UAEM. México: 13-37 pp.

⁶⁸ Bromley R & Thomas C (1993) Retail change UCL Press. Gran Bretaña pp. 79

⁶⁹ Dawson J (1983) Shopping Centre Development Longman EUA y Gran Bretaña. pp. 14

⁷⁰ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 101-102

Sears) y otras de un lujo exclusivo como Sanborns hermanos y París Londres por destacar algunas."⁷¹ Es con la creación del centro comercial Perisur que se detiene el desarrollo de centros comerciales en México por los próximos 5 años, además de que se entró a una etapa de crisis económica.

Hasta finales de la década de 1980 a 1994 donde indica Ramírez Kuri que "se registran 16 macro-proyectos comerciales en el periodo del presidente Salinas de Gortari y entre los principales se encuentra Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas (1992), Perinorte (1992), Galerías Insurgentes (1993) y Galerías Coapa (1993)."⁷² Hubo un auge de centros comerciales más importantes al término del siglo XX, como sostiene Levi cuando "la Ciudad de México buscó posicionarse como país de primer mundo y retiró el lema de Revolución pasando al de Modernidad a través de la creación de espacios virtuales con los que interactuara la sociedad mexicana internacional."⁷³

Así fue cómo estos centros comerciales se construyeron en diversas zonas de la ciudad tratando de abarcar a un gran número de individuos algunos de estos fueron prototipos nuevos mientras que otros eran la réplica de los que ya existían por su posicionamiento en la ciudad, otros se establecieron lejanos a los espacios que en ese momento eran centrales y otros fueron creados con el fin de volverse puntos centrales y cambiar la configuración de la ciudad y el entorno como Galerías Coapa. Entre estos proyectos de centro comercial el más grande e innovador del momento fue el proyecto del centro comercial Santa Fé (2000) el cual configuró y re-ordenó el espacio a su alrededor. Considerado el más grande de América Latina. Transformó gran parte de la zona poniente de la Ciudad de México, con la introducción de diversas empresas de comunicación que se establecieron como distrito financiero y alzaron sus edificaciones sobre la carretera misma que separa a la ciudad por clases sociales bien estipuladas.

⁷¹ Angeles U (2016) Del no lugar al lugar. El centro comercial Perisur. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras UNAM. México. pp. 45-65

⁷² Ramírez Kuri (1993) 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. Instituto de Investigaciones Dr José María Luis Mora, México. pp. 95.

⁷³ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 103

Con la creación del centro comercial Santa Fé el valor del suelo aumento y la plusvalía de los espacios residenciales se elevó siendo una de las áreas más exclusivas y caras de la Ciudad de México, esta propició un alto crecimiento económico y un muy bajo diálogo de igualdad social en dicha parte de la ciudad sobre todo con los individuos que a estos espacios van.

Para finales del siglo XX y principios del XXI "la evolución del mercadeo a partir del modelo 4Ps que se creó en la década de los años sesenta, analiza la importancia de que tanto este modelo puede repercutir en la evolución de elementos e intereses que van de la mano con las necesidades del consumidor."⁷⁴ Aunque el interés real es el de cómo el desarrollo económico utiliza esas necesidades que el consumidor considera indispensables para su desarrollo. Para la primera década del año 2000 el desarrollo de centros comerciales alrededor del mundo fue realmente impactante ya que estos evolucionaron de tantas formas, la diversidad dentro de los mismos entre productos, arquitectura, acomodo y atracciones fue único y la tienda ancla con la que inició su inserción en los espacios privados cambio y en otros simplemente desapareció.

En México para el año 2006 se abre el centro comercial Plaza Antara, considerado uno de los más exclusivos de la ciudad por su ubicación, en la zona de negocios de Polanco. Siendo uno de los primeros en manejar una arquitectura al aire libre y en forma de onda que permitía una mayor cantidad de luz en el día y una buena iluminación por la noche. El centro comercial plaza Antara también se ubica cercano al área de hoteles más importante de la ciudad de México y otros espacios públicos relacionados con la historia y desarrollo económico de la capital por lo que, su colocación fue un éxito en cuanto a la atracción de individuos y turismo a sus establecimientos los cuales también son de amplio lujo.

Mientras que para países de otros continentes como el asiático la innovación de centros comerciales tampoco se hizo esperar. Japón un país de primer mundo, para la primera década del 2000 en el año 2005 finalizó la construcción de un centro comercial en Tokio

⁷⁴ Guzmán S (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

llamado Yodobashi Akibahara, si bien los centros comerciales en Japón al igual que otros países iniciaron su construcción desde los años setenta con proyectos como Shibuya 109 construido en una estación de trenes donde los usuarios podían llegar en monorail, o visitar el Venus Fort un centro comercial creado en la década de los años noventa con la decoración de un barrio veneciano. En Japón los centros comerciales han pasado al siguiente nivel, donde todas las tiendas dentro del espacio privado que lo conforman se dedican a un solo producto y es así como Yodobashi Akibahara se crea, "un centro comercial dedicado exclusivamente a la electrónica, además de ser un edificio de 9 plantas que afecta los negocios de barrios pequeños y tradicionales a sus lados, este centro comercial fue construido de tipo vertical por la falta de espacio en una de las ciudades más pobladas del mundo, Tokio la capital de Japón."⁷⁵

Para finales de la primera década del 2000 e inicios de siglo XXI se inaugura el Marina Bay Sands en Singapur, un conjunto de edificios hoteleros con casino y centros comerciales a su interior. En este espacio privado creado para el entretenimiento de sus usuarios podemos ver que la típica tienda ancla y los grandes establecimientos de ropa han desaparecido, ahora las nuevas tiendas ancla son el casino y la zona hotelera quien en conjunto sobrellevan la reproducción del centro comercial dentro de la edificación. La innovación de las nuevas tiendas ancla permiten que los establecimientos dedicados a la ropa y otros artículos tenga una producción grande gracias a que su fin ya no es el mismo sino otro tipo de actividades, principalmente relacionados al entretenimiento. Además Singapur se ha dado a la tarea de fabricar centro comerciales en sus ciudades más importantes que además de ser exclusivos toman la esencia de lugares verdaderos y la replican en toda su existencia por lo que, sus centros comerciales actuales mas representativos e importantes son los relacionados a culturas como: "Chinatown, Little Italy o el mercadillo de Buguis,"⁷⁶ que además tienen relación con otras culturas que se han vuelto famosas por su originalidad.

⁷⁵ Pérez J (2015) 5 Centros comerciales de Tokio que no querrás perderte. Festival Natsu Valencia. España. <http://cooljapan.es/centros-comerciales-de-tokio/>

⁷⁶ Civitatis (2017) <https://www.disfrutasingapur.com/compras>

Algunos países como Finlandia han sobrepasado lo in-imaginario en cuanto a centros comerciales colocados sobre espacios privados, como lo es la empresa Royal Caribbean International con sus astilleros y la creación de los barcos más grandes del mundo, otro ejemplo de que el entretenimiento es la nueva ancla de los centros comerciales con sus establecimientos que no tienen relación directa a un consumo específico que generan las tiendas de ropa, los establecimientos de comida y las áreas de recreo que ofrecen los mismos, las tiendas anclas son generalmente los complejos hoteleros y en este caso la sala de ópera y el hecho de que el espacio es un barco.

De regreso al continente americano los centros comerciales en la primera y segunda década del siglo XXI se han modernizado, si bien el término de tienda ancla se ha dejado de lado, los establecimientos relacionados al entretenimiento cumplen la función de la tienda ancla, como se puede observar en los centros comerciales que adquieren casinos o cines en su construcción o también las tiendas relacionadas a todo lo que se puede adquirir para el hogar algunos ejemplos de este tipo de tiendas son (Casa Palacio, Williams Sonoma o Zara Home) que son las tiendas más grandes dentro de centros comerciales nuevos un ejemplo es el centro comercial Paseo Acoxpa que se ubica al sur de la ciudad de México el cual solo cuenta con la cadena del club Cinépolis y Casa Palacio. Aunque hablar de cines en México y Latinoamérica donde la industria de "Cinépolis"⁷⁷ se ha vuelto un verdadero poder hegemónico, significa que la mayor parte de los centros comerciales del continente americano, europeo y un país del continente asiático cuentan con esta marca de cines dentro de los mismos.

Refiriéndonos al mercadeo nuevamente, en la actualidad tras la acentuación del proceso del fenómeno de la globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos."⁷⁸

⁷⁷ Es una cadena de cines mexicana de origen michoacano que en la actualidad se encuentra en 13 países del continente Americano, Asiático y Europeo, con una calidad de 601 en 222 ciudades. <http://es.mall.wikia.com/wiki/Cinépolis>

⁷⁸ Guzmán S (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

El proceso de mercadeo a través de sus herramientas de análisis identifica las necesidades primordiales de los sujetos y las relaciona con diferentes tipos de productos de consumo, a su vez utiliza los medios de comunicación para sugestionar la necesidad del consumo en los sujetos lo que genera un proceso cíclico y permanente de la reproducción de bienes y servicios los cuales son la base de la estructura de desarrollo económico en las sociedades actuales.

Por último otro elemento de suma importancia que los centros comerciales han retomado a raíz de los problemas medio-ambientales son la incorporación del espacio verde, mismo que pertenece al espacio público en muchos de los casos, pero ahora dentro de estos espacios artificiales, para así demostrar que contribuyen al cuidado de la naturaleza y que dentro de su innovación los jardines, lagos, la naturaleza en sí hace armonía con el espacio, lo que genera en el individuo una sensación de libertad al mismo tiempo que de seguridad lo cual provoca el abandono de espacios realmente naturales como los son (parques, jardines, bosques, áreas verdes) consideradas parte esencial del espacio público. En su afán de demostrar que incorporaron lo ecológico se han dado a la tarea de mencionarse como espacio (semi o pseudo) públicos con el fin de justificar la construcción desenfrenada de este tipo de estructuras arquitectónicas en las ciudades actuales.

A inicios del siglo XXI los centros comerciales pasaron de solo ser espacios de reproducción con características de espacios cerrados o semi-cerrados a espacios abiertos con elementos ecológicos lo que ha afectado la apreciación de espacios públicos dentro de las ciudades y al ser abandonados fragmentan a la ciudad y las prácticas que antes se realizaban en los mismos.

Muchos de estos espacios son transformados o destruidos para nuevos proyectos que contienen en esencia el consumo. Por lo que, el espacio de memoria se ha visto transgredido y los sujetos que ven los nuevos centros comerciales como espacios de reproducción cada vez se alejan más de la realidad y de la oportunidad de crear una identidad con su ambiente real.

Finalmente los centros comerciales evolucionaron a lo largo del siglo XX y en inicios del siglo XXI han llegado a su esplendor, siguen cambiando y adaptando elementos dentro de los mismos para contener a los individuos y atraerlos más al consumo.

En su construcción son creados a partir de una amplia gama de configuraciones sobre el espacio, el acomodo de los establecimientos por sectores o grupos organizados a partir de las mercancías que promueven, además de su división por segmentos de grupos de edades, intereses, género, moda y estilos de vida y la introducción de escenarios paisajísticos que permiten una convivencia con elementos ecológicos como lo son: (áreas verdes, jardines, fuentes y lagos); por nombrar algunos, han permitido una mayor dinamización sobre el espacio privado de estas edificaciones erigidas para el consumo.

El hecho de que las empresas dedicadas a la construcción de centros comerciales utilicen sus medios para asemejarlos con el espacio público y de ahí se retomen términos inventados como semi o seudo para relacionar lo público y lo privado, genera confusión en cuanto a la distinción de cada espacio: público y privado, y no se debe de caer en confusión en cuanto a que elementos forman a uno y a otro.

Para el siguiente apartado se hace un análisis y entendimiento de la diferenciación e importancia de cada uno de los espacios que se investigan, el espacio público y el espacio privado y cómo la sociedad los percibe, se identifica, se apropia o los desecha de sus prácticas socio-constructivas, además de la relación de términos negativos aunados a la percepción del individuo en la sociedad y en otros espacios de la misma.

1.3 Espacio público vs espacio privado. Los centros comerciales

La presencia de espacio público y espacio privado se encuentran presentes desde el inicio de las grandes civilizaciones humanas, durante su evolución y desarrollo hasta la actualidad como sociedades contemporáneas y han servido para diferenciar las distintas prácticas socio-relacionales que se crean sobre el espacio a partir de sus elementos y características específicas. El espacio público desde la perspectiva de Sennett es visto como "el espacio común, el mundo propio de todos. Un espacio de la ciudad donde la gente puede reunirse para intercambiar opiniones e información,"⁷⁹ por eso algunos autores señalan que fue en la Grecia Clásica que apareció la "distinción entre lo público y lo privado."⁸⁰ Sin embargo, en la actualidad muchos autores manejan el fin del espacio público o el decaimiento del mismo. El espacio público pierde prioridad frente al espacio privado que actúa como elemento integrador del consumo dentro de la globalización. Aunque la reflexión sería: ¿Existió alguna vez un espacio público auténtico? Autores como Susan Fainstein (1994) o Robert Fishman, (1987) consideran que el espacio público realmente nunca existió, sino que siempre dentro de su construcción social ha existido una diferenciación, y lucha por el espacio público por los individuos de la sociedad quienes deben acoplarse a las reglas.

A través de un análisis que realiza a dos grandes ciudades Londres y Nueva York, (2013) Fainstein identifica elementos que muestran cómo los individuos de diferentes épocas sufren de desigualdad, discriminación y exclusión. Fenómenos sociales que en su momento no eran mal vistos por los individuos, leyes y políticas manejadas en cada ciudad respectivamente. Fainstein menciona en su libro *City Builders*: "en Nueva York la exclusión de la gente de color de espacios comerciales y el mercado habitacional era un hecho de la vida, y ni siquiera ilegal, hasta mediados de siglo."⁸¹ Con lo que podemos

⁷⁹ Sennet, Richard (2002). *El declive del hombre público*. Un sugestivo ensayo sobre la crisis actual en la vida urbana y cómo la sociedad íntima ha privado al hombre de su espacio público. Editorial Península, Barcelona.

⁸⁰ Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Ficha de cátedra. Espacio público Proyecto Extensionista de cátedra. Aportes a las nuevas prácticas de las ciencias sociales "Despertar historias que duermen en las calles"

⁸¹ Fainstein, S. (1994). *The city builders*. Cambridge: Blackwell.

identificar efectivamente que a inicios del siglo XIX el espacio público de las actuales ciudades era un espacio diferenciador de clases, etnias o ideologías y esas diferencias como menciona la autora no eran mal vistas para los individuos de la sociedad del momento, quienes acataban las reglas en su cotidianidad.

Mientras tanto Fishman analiza más las resistencias en el espacio público donde los individuos se supone, pueden expresarse de forma libre y expone la verdad en cuanto a que grado de libertad los sujetos realizan sus actividades. Fishman menciona en su libro la Utopía Burguesa que: "existen espacios que excluyen a individuos que no cumplen sus características por ser de estratos socioeconómicos mas bajos."⁸² Aunque Fishman también sostiene el hecho de que si se abre un espectro más amplio de luchas y prácticas sociales sobre el espacio público a través de diferentes elementos como lo son: el género, lo racial, lo ecológico, etc., "algunas ciudades actuales se han vuelto más tolerantes en cuanto a que esas prácticas de esos temas y su representación sobre espacio público."⁸³

Lo que puede identificarse en los estudios de los dos autores es qué, efectivamente la desigualdad social sobre el espacio público siempre ha existido. Y aunque los estudios que realizaron son de los siglos más próximos, a la actualidad en épocas de tiempos inmemorables o de antiguas civilizaciones existe esa similitud. "En la antigua Grecia la vida pública se constituyó en la plaza del mercado y en las asambleas, donde los ciudadanos se reunían para discutir las cuestiones del día, pero la esfera pública se constituía por el debate de aquellos individuos que tenían reconocido su status de ciudadanos y podían interactuar entre sí como iguales."⁸⁴ A lo que se puede ver nuevamente que el espacio público si bien existe, se maneja solamente para cierto grupo de individuos quienes tenían la posibilidad ya sea económica, cultural o política de pertenecer a ciertos grupos sociales que les permiten desarrollarse en los espacios públicos.

⁸² Fishman, R. (1987). Bourgeois Utopias: The rise and fall off suburbia. New York: Basic Books

⁸³ Salcedo R (2002) Un espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el Urbanismo post-moderno. EURE Santiago Vol. 28 No 84

⁸⁴ Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Ficha de cátedra. Espacio público. Proyecto Extensionista de cátedra. Aportes a las nuevas prácticas de las ciencias sociales "Despertar historias que duermen en las calles"

Aunque en algunas ciudades antiguas o actuales es importante especificar cuáles son las áreas de espacio público más interesantes o importantes para ciertos grupos de la sociedad, el espacio público es amplio y se conforma en toda la ciudad, por lo que a donde se camine encontrarás espacio considerado público. Las calles, avenidas, plazas, parques son espacio público para las sociedades anteriores o actuales de las ciudades y el hecho de no ser el mercado o la plaza donde se reúne la sociedad burguesa, no le quita valor como espacio público. Es ahí donde se debe rescatar las prácticas socio-espaciales, donde los individuos de diferentes estratos debían reproducirse socialmente como menciona Jacobs (1992): "el uso de la calle, plazas, parques, se causa a partir de la interacción de los diferentes individuos con diversos propósitos, lo que moldea el espacio y sus usos."⁸⁵ El espacio público se crea de forma continua y permanente por diversos grupos de sujetos que interactúan sobre él mismo.

La ciudad está trazada sobre el espacio público, aunque existan espacios públicos específicos donde la estratificación es recurrente, existen otras áreas del espacio público donde todos interactúan como semejantes y el espacio se sigue creando de forma permanente. Cuando los sujetos se relacionan sobre el espacio, lo realizan a través de diferentes elementos que tienen valor simbólico los cuales permiten que ellos puedan apropiarse del mismo al sentirse identificados. La apropiación del espacio desde el punto de vista Korosec-Serfaty es: "un proceso dinámico de interacción de la persona que tiene con el medio. A través de la apropiación la persona se hace así misma mediante las propias acciones, en un contexto socio-cultural e histórico."⁸⁶

Cuando un sujeto se apropia del espacio no solamente lo moldea como algo físico sino que se moldea dentro del mismo cambiando las interpretaciones que tiene dentro de este e identificando diferentes elementos que para el sujeto pueden ser representativos en su vida común y fundamental para su desarrollo en ese espacio público transformado. Vidal y Pol consideran que: "a través del modelo Dual de Apropiación (1996-2002) se declara que las dos vías principales para llegar a la apropiación: son la

⁸⁵ Jacobs, J. (1992). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books [1961].

⁸⁶ Korosec-Serfaty, P. (1976). *Appropriation of space*. Proceedings of the Strasbourg conference. IAPC-3. Strasbourg-Lovaine La Neuve: CIACO.

acción-transformación y la identificación simbólica.”⁸⁷ Altman por su parte menciona: “cuando se transforma el espacio y el individuo se apropia de él existe una territorialidad consecuencia de la apropiación,”⁸⁸ que está relacionada con el valor simbólico que el individuo carga a ciertos elementos constituyentes del espacio público, que son a su consideración importantes en su identificación.

Cuando los individuos interactúan sobre el espacio lo transforman y marcan los elementos que diferenciarán su manera de interpretar ese medio, este espacio ya tendrá otros significados para cada sujeto específico que se reproduzca de diferente forma. Un espacio público puede tener múltiples interpretaciones por diversos usuarios al mismo tiempo quienes se relacionan de maneras distintas sobre él. Pero la cantidad de individuos que se relacionan en el espacio y su representación del mismo de manera grupal o singular también es de importancia ya que cuando un sujeto le carga elementos con valor simbólico a un espacio público, este tendrá ciertas características que el individuo detectará para sí mismo, pero si es un grupo de individuos quienes lo cargan de elementos significativos para todos los integrantes entonces el proceso tendrá otra representación, ya no se verá como un espacio público solamente sino como un espacio social donde todos los integrantes del grupo podrán compartir experiencias en ese espacio y las relaciones y cambios en los elementos con carga simbólica serán grupales.

Como mencionan Vidal y Pol: “las acciones dotan al espacio de significado individual y social, a través de los procesos de interacción.”⁸⁹ Turner: “mientras que por medio de la identificación simbólica, la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización del yo,”⁹⁰ y Valera finaliza con: “las personas y los grupos se

⁸⁷ Vidal T, y Pol E, (2005) La Apropiación del espacio una propuesta teórica para comprender la vinculación entre personas y lugares. Universidad de Barcelona Vol 36 No 3. pp. 281-297

⁸⁸ Altman, I. (1975). The environment and social behavior: Privacy, personal space, territoriality and crowding. Monterey (Ca.): Brooks/Cole.

⁸⁹ Pol, E. (1997). Symbolism a priori. Symbolism a posteriori. En A. Remesar (Ed.) Urban regeneration. A challenge for public art. Collection Monografies Psico/Socio/Ambientals (vol. 6, pp. 71-76). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.

⁹⁰ Turner, J.C. (1990). Redescubrir el grupo social. Madrid: Morata. (Original, 1987).

auto-atribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad.”⁹¹ A través del Modelo Dual de Apropiación se puede explicar de manera sencilla el proceso de aprobación que realizan los individuos sobre el espacio público transformándolo en un espacio social que sigue siendo público.

Existen algunos autores que prefieren retomar más elementos para dar explicación del espacio social de manera más estructurada como ejemplo Bourdieu quien menciona que: “al mundo social se le puede representar en forma de espacio de varias dimensiones, construido sobre la base de principios de diferenciación o distribución, dados por el conjunto de propiedades que actúan en el universo social. Los agentes se definen por sus posiciones relativas en este espacio y la clase está dada por las posiciones vecinas. Luego, el conjunto de propiedades actuantes, puede ser descrito como un campo de fuerzas, esto es, un conjunto de relaciones de fuerzas objetivas que se imponen a todos los que entran en ese campo y que son irreducibles a las intenciones de los agentes individuales o incluso a sus interacciones directas.”⁹²

Para autores como Bourdieu o Milton Santos define al espacio social como: que este no puede estar formado únicamente por las cosas, los objetos geográficos, naturales o artificiales, cuyo conjunto nos ofrece la naturaleza. “El espacio es todo eso más la sociedad: cada fracción de la naturaleza abraza una fracción de la sociedad actual. Tenemos así, por una parte, un conjunto de objetos geográficos distribuidos sobre un territorio, su configuración geográfica o su configuración espacial, y el modo como esos objetos se muestran ante nuestros ojos, en su continuidad visible, esto es, el paisaje; por otra parte, lo que da vida a esos objetos, su principio activo, es decir, todos los procesos sociales representativos de una sociedad en un momento dado.”⁹³

La explicación del espacio social debe ser exhaustiva en cuanto a qué elementos se pueden mencionar para su interpretación, qué es, cómo se conforma, cómo los

⁹¹ Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. Revista de Psicología Social, 12, 17-30.

⁹² Bourdieu P (1989) Espacio Social y génesis de las clases. pp. 281... Teoría Sociológica 1, 2, 3, 4- PUPC Lima: (2004) Perú Claudia Cáceres

⁹³ Santos M (1985) Espacio y Método. Cuadernos críticos de geografía humana. Universidad de Barcelona. Año VII No 65

individuos lo moldean a través de su apropiación el uso del mismo y sus elementos integradores. Si bien, los autores Korosec-Serfaty o Vidal y Pol analizan el espacio social con explicaciones a diferente detalle dan el mismo resultado en cuanto a qué es el espacio social. El espacio social engloba a los otros dos espacios público y privado, Lefebvre explica su importancia a partir del poder, en su libro *La Producción del Espacio* (1992) menciona: "... La noción 'operatoria' de clasificación y ordenamiento gobierna el espacio entero, del espacio privado al espacio público, del mobiliario a la planificación espacial. Sirve ostensiblemente a la homogeneidad global es decir al poder. Pero ¿Quién ordena? ¿Quién clasifica? El Estado, las autoridades 'públicas', es decir el poder. De hecho, esta capacidad operatoria alinea el espacio 'público' sobre un espacio 'privado', él de la clase o fracción de clase hegemónica, la que detenta y mantiene al mas alto nivel la propiedad privada del suelo y de los otros medios de producción. Aparentemente sólo lo 'privado' se organiza bajo el primado de lo 'público'. En realidad, se instaura lo contrario."⁹⁴

Lefebvre explica de manera más estructurada al igual que Bourdieu o Santos la relación de los espacios público y privado dentro del espacio social a través del sujeto clave de control que en todos los casos es el Estado. Desde un inicio con la distinción entre lo público y lo privado se da la distribución del poder y manejo de los mismos, el control de estos espacios gracias a las relaciones económicas que se producen dentro de estos y la forma de reproducirse en ambos espacios.

Del mismo modo sucede con el espacio privado que se encuentra dentro del espacio social. El espacio social como se menciona arriba se distingue en la Grecia Clásica en el comienzo y desarrollo de su sistema económico. El espacio público se vinculó al Estado quien era el encargado de proveer protección a los espacios fuera de lo [íntimo] de los ciudadanos, en las calles mercados y plazas de la ciudad, mientras que lo privado se refería a lo íntimo (hogar) y también al desarrollo económico y relaciones comerciales. Para finales del siglo XVIII la reproducción sobre el espacio público se fue transformando. De la plaza y mercados se pasó a los restaurantes y cafés como en

⁹⁴ Lefebvre H (1974) citado por Delgado M (2013) El espacio público como representación. Espacio urbano y espacio social de Henri Lefebvre. Oporto Portugal.

París, las discusiones que antes se relacionaban con las artes y cultura, con la invención del periódico pasaron a lo político, como se menciona aquí: “los sujetos de la sociedad burguesa del momento discutían sobre cómo se gobernaba el poder político y cuanta importancia era el que lo público y lo privado se encontrase separado.”⁹⁵

Retomando nuevamente a Fainstein, recordemos que dentro del espacio público de renombre, los sujetos no pertenecientes a las altas esferas burguesas no tienen voz, en los espacios creados para los individuos burgueses (cafés y restaurantes) a lo que el espacio público es utilizado para intereses privados, por lo consiguiente. El espacio público tiene múltiples dimensiones en su representación, lo que para unos puede ser un espacio de tránsitos, para otros puede ser un espacio de reunión y para algunos más es un espacio donde a través de la reunión y el debate se transforma su utilidad, algunos sujetos le sacan provecho al espacio público ofreciendo servicios sobre este. El espacio público es uno y no puede simplemente cambiar, lo que cambia son las perspectivas, ideas y pensamientos de los individuos quienes lo utilizan, cambian la forma de reproducirse sobre este aunque el beneficio sea solo de un porcentaje mínimo de los sujetos de la sociedad, pero ese mismo espacio tendrá un valor diferente para otro grupo de individuos que se reproduzcan sobre él.

Aunque la economía neoliberal en la actualidad a través de la globalización y el consumo se han dado a la tarea de reproducir nuevos espacios considerados públicos para al servicio del crecimiento económico, espacios relacionados con el consumo. Sennett menciona: “la atomización de la ciudad de los cuales los enclaves fragmentarios como los malls, las comunidades enrejadas o las burbujas turísticas son una expresión, han puesto fin en la práctica a un componente esencial del espacio público: es la superposición de funciones en un mismo territorio lo que crea complejidad en la experiencia vivida en ese espacio.”⁹⁶ Esa fragmentación de la ciudad destruye lo complejo de las prácticas socio-relacionales que antes se daban en todos los espacios pertenecientes a lo público dentro de la misma y ahora las coloca solo en espacios

⁹⁵ Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Ficha de cátedra. Espacio público Proyecto Extensionista de cátedra. Aportes a las nuevas prácticas de las ciencias sociales “Despertar historias que duermen en las calles”

⁹⁶ Sennett, R. (1977). *The Fall of the Public Man*. New York: WW Northon & Company.

idealizados como públicos. Caldeira manifiesta: los enclaves fortificados (malls, ciudades burbuja) están "cambiando el paisaje de la ciudad, sus pautas de segregación espacial, el carácter del espacio público, y la interacción pública entre sectores sociales diversos."⁹⁷ Se habla de una crisis del espacio público cuando dos elementos se juntan y a través de ellos la ciudad se fragmenta y prevalece: "el individualismo y la pasión por la privacidad."⁹⁸

Los centros comerciales entran dentro de los elementos fragmentarios del actual espacio público, son construcciones creadas sobre espacio privado que tienden a hacer creer a los sujetos que los visitan que son espacios públicos, donde las prácticas que antes podían realizar en las calles, parques y plazas de reunión cotidiana, ahora se pueden realizar sobre estos, donde la seguridad es mayor y además existen tiendas de distribución de productos que pueden ser necesarias para que sus recorridos sean más amenos y generen satisfacción. Pero lo que el usuario de estos espacios no entiende es que, como menciona López Levi: "el centro comercial se maneja dentro de la hiperrealidad que se asocia a una concreción física de una simulación ya sea referida a la fantasía o a la realidad, ésta a su vez involucra la satisfacción del sujeto y al encontrarse en la frontera entre la realidad y la ficción lleva a la confusión de ambas, lo que genera en el usuario la aceptación de ese espacio como real."⁹⁹

El sujeto considera que el centro comercial viene siendo un espacio público porque tiene algunas características físicas y sociales que los creadores del mismo le permiten en su existencia, pero existen otras como las nuevas pautas de comportamiento que son elementos que el individuo no ve de forma agresiva a su persona, las permite, respeta y agrega en su reproducción de forma cotidiana con el fin de que estas se vuelven parte esencial de sus prácticas espaciales. Así cuando visite otro centro comercial, las normas ya establecidas de otros centros comerciales se reproducirán y no

⁹⁷ Caldeira, T. (2000). *City of walls: Crime, segregation and citizenship in Sao Paulo*. Berkeley: University of California Press.

⁹⁸ Lyotard, J-F. (1999). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.

⁹⁹ Lopez Levi L (1999) *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 20

encontrará una diferencia entre un espacio público auténtico y verdadero y el espacio público creado dentro del espacio privado híper-real.

La creación de los centros comerciales inicia como ya se mencionó cuando los grandes almacenes de distribución de productos comienzan una evolución en cuanto a las formas de reproducir el consumo. Donde las tiendas ancla eran los elementos de mayor importancia y su disposición era lo que generaba un flujo adecuado de usuarios para su mayor movilidad dentro del mismo. En la actualidad los centros comerciales se han innovado a grados fantásticos López Levi dice: "el centro comercial ha aumentado sus funciones y se convierte en un sub-centro un lugar de reunión y esparcimiento. Las actividades dentro del mismo varían desde comer, comprar, encontrar gente, hasta pasear, comprar, tomar cursos, distraerse, etc."¹⁰⁰ Aquí la esencia de cada espacio (público y privado) se pierde entre la realidad y la ficción, misma que ha sido creada a través de la lógica del consumo para incorporar a los sujetos, por medio del diseño de un escenario ficticio.

Muchas de las actividades que antes se podían desarrollar en los espacios públicos ahora se encuentran dentro de los espacios privados, los centros comerciales juntan una mayor diversidad de actividades en un mismo espacio y le permiten al individuo reproducirse dentro del mismo creando la simulación que López Levi menciona en su libro: Centros comerciales. Espacios que navegan en la hiperrealidad (1999). Pero más allá de hacer creer al usuario que tiene la libertad de escoger las actividades que quieren realizar en su recorrido, lo introducen al consumo que es la finalidad real del centro comercial, que el individuo sea un sujeto consumista y que regrese para que ese fin perdure. O como lo describe de forma más detallada Judd: "mientras el mercado moderno satisfacía simultáneamente dos objetivos, el intercambio de bienes y el intercambio de ideas y experiencias sociales, el mall (centro comercial) fiel a su naturaleza privada, sólo se orienta hacia la adquisición de utilidades a través de

¹⁰⁰ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 23

efectivos mecanismos de control social, los que tienden a aumentar el deseo de consumir.”¹⁰¹

También Salcedo hace mención de cómo afectan los mall con otro punto de vista dice: “malls y otros espacios pseudo-públicos aparecen no sólo como un inocente cambio en el paisaje urbano, sino además como un factor importante en la transformación de nuestras interacciones sociales y la tradición liberal moderna sobre cómo interpretar dicha interacción.”¹⁰² Más allá de la razón que pueda tener el autor, los centros comerciales no se pueden ver como espacio semi o seudo público, son construcciones dentro de espacios privados, si se permite decir que son semi o seudo se está entrando a la aceptación que provoca la hiperrealidad y a creer que tienen algo de público.

La realidad de utilizar prefijos asociados al término espacio privado es para suavizar el impacto real de la transformación del espacio. Al referirnos al espacio privado como semi-público este reblandece la idea de un espacio lleno de normas y reglas establecidas y lo relaciona más a un espacio con libertades como lo es lo público. El espacio semi-público, sí cumple algunas características del espacio público auténtico, estas son las características que lo hacen pasar desapercibido ante la percepción de una sociedad que está siendo re-educada.

Los espacios público y privado no deben de estar uno contra otro, simplemente las prácticas que se realizan en cada uno de ellos son diferentes por el simple hecho que los elementos que los conforman y la interacción de los individuos, es distinta, en el espacio privado el consumo es el principal elemento de reproducción y en el espacio público la reproducción social no lleva de forma obligatoria un consumo de productos. Boggs menciona: “la privatización del espacio público y el decaimiento de la esfera de libertad existente entre el Estado y los privados conllevan una privatización de la esfera política, la que introduce nuevas reglas del juego para los actores públicos.”¹⁰³, en otras palabras Habermas expresa "la esfera de los privados juntándose como un público. Ellos

¹⁰¹ Judd D (1996). "Enclosure, Community and Public Life". *Research in Community Sociology* 6: 217- 236.

¹⁰² Salcedo R (2002) Un espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el Urbanismo post-moderno. *EURE Santiago* Vol. 28 No 84

¹⁰³ Boggs, C. (2000). *The End of Politics*. New York: The Guilford Press.

pronto reclamaron la esfera pública regulada desde arriba contra las autoridades públicas mismas, para incluirlos en un debate sobre las reglas generales que gobiernan las relaciones en la básicamente privada pero públicamente relevante esfera del intercambio de mercancías y el trabajo societal.”¹⁰⁴ Si bien Boggs no lo menciona de forma literal, son los actores quienes transforman constantemente el espacio público a lo cual no debe existir un contra entre ellos sino una solución para su rescate. Todos los individuos de la sociedad deben ser tomados en cuenta, no solamente esos individuos que buscan un beneficio (los privados), sino todos los ciudadanos dentro de ese espacio que crea espacio público y social a través de lo simbólico y la apropiación del mismo.

Un argumento interesante y tal vez muy estricto es el que menciona Soja quien describe a las ciudades antiguas sobre su espacio público como: “son diseñadas para "anunciar, ceremonializar, administrar, aculturar, disciplinar y controlar. La ciudad continúa siendo organizada a través de dos procesos interactivos: vigilancia y adherencia; mirando desde y hacia el panóptico ojo del poder. Estar urbanizado significa ser un adherente, un creyente en una cultura e ideología colectiva enraizada en las extensiones de la polis.”¹⁰⁵ Más allá de ver lo negativo que puede ser el control en una ciudad, en este tipo de gobierno las diferencias entre el espacio público y el privado eran tan notables que no podía llegar a suceder lo que acontece en la actualidad, cada uno tenía sus normativas tan marcadas que los individuos no se perdían en la hiperrealidad y sabían la diferencia entre uno y otro, a lo que puede que el panóptico y el control sean negativos en cuanto a la configuración de la ciudad, pero algunas características sobre todo las relacionadas a las normas que dividían los espacios públicos y privado son fundamentales para que la economía actual no pudiese gobernar sobre el espacio de forma que lo transgrede y a las prácticas que en él se hacen a manera de desaparecer su heterogeneidad y comprenderlo homogéneo como todo lo que se encuentra dentro del consumo.

¹⁰⁴ Habermas J (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press.

¹⁰⁵ Soja E (2000). *Post-metropolis: Critical studies of cities and regions*. Malden: Blackwell.

Como menciona Salcedo: "el espacio público debe ser un espacio mínimamente controlado para que la apropiación por parte de los ciudadanos sea más democrática y dentro de los tres espacios de Lefebvre (percibido, concebido y vivido) el espacio democrático ya transformado por los otros dos anteriores es el espacio vivido."¹⁰⁶ El espacio público se construye en diversas áreas de la ciudad, no tienen que ser las zonas más renombradas o consideradas por la sociedad y los medios de comunicación como las más importantes dotadas de los mejores servicios. Todos los rincones del espacio social público toda la traza donde se encuentra la ciudad es espacio y este se puede crear a través de las prácticas relacionales que los individuos utilizan de forma cotidiana.

Si bien el rescate de ciertos espacios que sufren de abandono se puede realizar como dice Davis: "los espacios fragmentados del espacio público que deben ser rescatados ante las políticas de reconstrucción urbana que los han transformado en espacios indeseables y en receptáculos temporarios para quienes no tienen casa, son las que alguna vez fueron vitales calles peatonales y parques del espacio público accesible."¹⁰⁷ Los únicos que pueden realizar tal rescate con un interés en común que supera la lucha de poderes son los sujetos que en ellos se materializan, más allá de consumo relacionado al sistema económico, lo simbólico y al sentido de pertenencia del espacio público que ellos consideran parte fundamental de su reproducción social.

Aún con todas las transformaciones que sufran los espacios privados intentando representar un espacio público como foco de atracción de los individuos de la sociedad al consumo, las calles y espacios no relacionados a ese consumo siguen existiendo y es el espacio que los sujetos deben fomentar, las prácticas sobre estos y los valores que generan a los individuos de la sociedad, para que siempre exista un espacio auténtico donde la sociedad pueda reproducirse sin tanta norma inventada y donde la desigualdad de una u otra forma se mitiga con las prácticas cotidianas. Como menciona Ramírez Kuri: resulta interesante subrayar, que "como espacios privados de uso

¹⁰⁶ Salcedo R (2002) Un espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el Urbanismo post-moderno. EURE Santiago Vol. 28 No 84

¹⁰⁷ Davis, M. (1990). City of Quartz: Excavating the future of Los Angeles. New York: Verso.

colectivo los centros comerciales no solamente son administrados por el capital privado, sino que jurídicamente son propiedad privada.”¹⁰⁸ “Es decir, remiten ya no en la privatización del espacio público, sino a la (publicización) del espacio privado.”¹⁰⁹ Para que los individuos no diferencien la realidad de lo que pueda crear su imaginación en cuanto a su espacio de reproducción social.

Considerando a su vez que los elementos que integran el espacio privado son iguales a los de los espacios públicos sin identificar todas las normas y pautas de comportamiento que se encuentran integradas en el espacio privado. Cómo se deben comportar los usuarios menciona Fainstein: “la apropiación es sólo aceptada, sin embargo, si los usuarios se atienen y respetan los límites planteados por el espacio post-moderno y el nuevo acuerdo sobre el uso social del espacio: comercialización, control y vigilancia.”¹¹⁰

Finalmente lo que no se debe de aceptar es que los centros comerciales como espacios privados con una normativa de uso, sean mencionados espacios semi o pseudo públicos ya que si se utilizan ese tipo de términos los mismos creadores de estos centros justifican las desigualdades: “excluir al resto de los actores sociales del uso de ciertos espacios, a través de la creación de enclaves en los que el discurso del espacio público como lugar de encuentro social y construcción de ciudadanía se mantiene, pero se restringe sólo a ciertos segmentos de la sociedad. Este es en parte el discurso de los espacios pseudo-públicos.”¹¹¹

Para cerrar en el siguiente apartado se abordará las formas de apropiación del consumo actual que realizan los jóvenes, un sector cada vez más importante de la población mundial. El propósito es identificar cuáles son los elementos que aquejan sus vidas en la búsqueda de identidad y elementos que sirven en su integración con la reproducción

¹⁰⁸ Ramírez Kuri P (1998) Coyoacán y los escenarios de la modernidad. En Néstor García Canclini (Coord) Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Primera parte. Modernidad y Multiculturalidad. La Ciudad de México a fin de siglo. México. Grijalbo UAM-Iztapalapa.

¹⁰⁹ Capron G y Sabatier B (2007) Identidades urbanas y culturas públicas en la Globalización. Centros comerciales paisajísticos de Rio de Janeiro y México. En *Alteridades* 17 (33) pp. 89-99

¹¹⁰ Fainstein, S. (1994). *The city builders*. Cambridge: Blackwell.

¹¹¹ Salcedo R (2002) Un espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre él *Urbanismo post-moderno*. EURE Santiago Vol. 28 No 84

del espacio a través del consumo, además de analizar como el espacio es una herramienta para la lógica del consumo y los individuos jóvenes también se ven como activos a los cuales se les puede fomentar el consumo y de los cuales también se pueden innovar nuevas prácticas para reproducir y crear otros consumos en el espacio privado del centro comercial. Se crea una nueva práctica dentro de los espacios de consumo donde los jóvenes son la base de la innovación a través de sus prácticas y experiencias socio-espaciales y de apropiación.

1.4 Integración de los jóvenes al consumo

La juventud es una etapa del desarrollo humano que ocurre después de la adolescencia y finaliza cuando el humano llega a la adultez. A partir de diversos factores que el individuo presenta a lo largo de su vida cotidiana, actualmente no se puede señalar con exactitud el comienzo y final de esa etapa. Se considera que la juventud comienza alrededor de los años 15 y termina o concluye a los 25 años. Por lo que, "los jóvenes uno de los grupos más importantes de consumidores dentro de las sociedades occidentales, y los hábitos que desarrollan ahora juegan un papel decisivo en sus futuros patrones de conducta. Sus decisiones como consumidores ejercen una influencia creciente en los mercados y estilos de vida."¹¹²

Los jóvenes dentro de las sociedades son un grupo muy importante para la lógica del consumo. Los jóvenes que integran a la sociedad están en la búsqueda de su identidad y el consumo utiliza todas las herramientas a su alcance para que además de que estos

¹¹² Díaz M & Vicente A (2011) Los jóvenes como consumidores en la era digital. **REIFOP**, 14 (2). (Enlace web: <http://www.aufop.com> – Consultada en fecha (dd-mm-aa):)

se encuentren e identifiquen en los diversos grupos y tribus urbanas que conforman la sociedad joven, también entren de lleno a la lógica del consumo.

El pertenecer a un grupo de jóvenes que los diferencie de la sociedad adulta va ligado con el consumo ya que este proporciona todos estos elementos de pertenencia a los individuos y les ayuda a agilizar su incorporación a los diferentes grupos urbanos que se hallan en la sociedad. Guillén manifiesta: "La juventud surge en la medida en que el desarrollo social exige un período cada vez más largo de preparación de los individuos para su integración a la vida productiva y social, lo que a su vez posibilita una mayor integración intra-generacional, a partir de la estrechez de contactos y vínculos, producto de su situación semejante. Este período vital, caracterizado por el aplazamiento de la entrada en la vida productiva y social, y por tanto, consignado a la formación, es lo que produce juventud como un fenómeno social."¹¹³

Al integrarse los jóvenes a los grupos identitarios se ven motivados a ser partícipes en la vida productiva de la sociedad, ya que muchos de los elementos: ropa, accesorios, moda y alimentación entre otros, que se manejan dentro de cada grupo social solo se obtienen a través del consumo y esto solo se puede conseguir si los jóvenes comienzan su vida productiva dentro del mismo. Chatterton menciona: "los jóvenes surgieron como una importante entidad de consumo en la década de los años cincuenta, cuando se formuló la "adolescencia" como un período distinto de nuestras vidas."¹¹⁴

A finales de la década de los años cincuenta con el inicio del consumo y su diversidad fue cuando la abundancia del mismo tuvo un gran auge en los jóvenes, quienes a raíz del término de la guerra se incorporaron a la vida productiva y ahora con un ingreso independiente los hizo un importante grupo dentro del consumo específico. Es cuando estallan los grupos y tribus urbanas donde los jóvenes tienen la libertad de identificarse en cada uno de estos grupos, para así hallar una identidad que los diferencie unos de otros y puedan ser únicos en sus estilos y comportamientos ante la sociedad. Comienza

¹¹³ Guillén L (1985) "Idea, concepto y significado de juventud", en: Revista de Estudios sobre la Juventud. In Telpochtli, in Ichpuchtli. N° 5 (Nueva Epoca), CREA, México, enero - marzo 1985.

¹¹⁴ Chatterton, P. and Hollands, R. (2002) 'Theorising urban play spaces: producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces', Urban Studies 39(1), 95-116.

una etapa de rebeldía contra las normas establecidas y en el transcurso de las siguientes décadas surgen grupos como los hippies, bears, mods, rockabilies, skinheads, punks y heavies como se menciona más adelante, son las nuevas y denominadas tribus urbanas a las que los jóvenes pueden unirse y ser diferentes ante la sociedad. Principalmente en países como en Reino Unido, Francia, Alemania, España y Estados Unidos. Jayne menciona: "los jóvenes se convirtieron en (adolescentes afluentes) y tenían más dinero para gastar. De ahí que el mercado adolescente se desarrolló en los años cincuenta y sesenta alrededor de la moda, la música, la comida, la ropa, la bebida y las drogas, y desde entonces los adolescentes han estado a la vanguardia del conspicuo, rápido y orientado al ocio."¹¹⁵

Después del acontecimiento histórico-social de la Segunda Guerra Mundial, se generó una erosión en las tradicionales identidades de la sociedad europea y estadounidense principalmente, lo que provocó un desequilibrio en el eje de la vida cotidiana. Mientras que, los demás individuos pertenecientes a la sociedad sobrellevaban estos procesos de una forma convencional, los jóvenes quienes no se sentían sujetos a los demás grupos de la población, consideraron opciones en la integración de su identidad.

Así fue que se inició la creación de una serie de tribus o grupos de subcultura que le permitieron a los jóvenes integrarse a un grupo donde a través de comportamientos iguales y distinción en la vestimenta, se encontraban identificados con otros de su mismo estilo. Aunque si bien las tribus eran la invitación a pertenecer a algo el problema fue que "esta relación no tenía raíces y una base estructurada de identidad sino que solo era conformada por la pertenencia estética."¹¹⁶

A través de estas sub-culturas era como los jóvenes rebeldes intentaban estar en contra de actividades y valores relacionados a la moral, se creía que a través de estos nuevos y alternos grupos se podía estar en contra de procesos económicos como lo es el fenómeno de la globalización, el no pertenecer a la población común, los que vivían a

¹¹⁵ Jayne M (2006) *Cities and Consumption* Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp. 77-98

¹¹⁶ Maffesoli, M. (1992) *The Time of Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, London: Sage.

partir de sus comportamientos impuestos por sus gobiernos. Los jóvenes se creían fuera de los procesos de reproducción social.

Pero más allá de solo la integración de todos los jóvenes a este nuevo proceso de apropiación de identidad a través de las sub-culturas también existía lo negativo a ser o no ser perteneciente de algo: "una parte, un (multiculturalismo) juvenil que expresa una búsqueda identitaria basada en la proliferación de las particularidades culturales, estilísticas y de consumo y, por otra parte, la consolidación de discriminaciones simbólicas jerarquizantes que tienden a generar mecanismos de exclusión hacia los diferentes."¹¹⁷

De la mitad del siglo XX a sus finales suceden una serie de acontecimientos histórico-sociales que permiten un desarrollo intenso en los comportamientos de los individuos, se da la fragmentación del entorno familiar y la identidad que ésta producía ya no tiene el suficiente peso cultural en las generaciones de adolescentes que pudiese controlarlos y encasillarlos "evidenciándose el auge de una cultura juvenil muy fuerte que generará un profundo cambio en la relación existente entre las distintas generaciones."¹¹⁸ Balardini señala que: "como un producto de estos cambios, la juventud se convertirá, en sus términos, en un grupo social independiente."¹¹⁹

Pero el consumo de mercancías para ser partícipes dentro de una subcultura, grupo o tribu juvenil no se encontraba alejado de la producción del sistema capitalista del momento, por lo cual el contenido político del estilo sub-cultural es a menudo incorporado a los procesos de mercantilización a través de las pasarelas que son un instrumento para la propaganda del buen vestir de las clases sociales altas, "estos productos son empaquetados y vendidos a la gente joven que con ellos buscan formar nuevos estilos y encontrar una identidad donde integrarse."¹²⁰

¹¹⁷ Elbaum J (1998) citado en Balardini (2002) Jóvenes, tecnología, participación y consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>

¹¹⁸ Hobsbawm, Eric; 1995. Historia del siglo XX. Crítica, Grijalbo, Mondadori. Barcelona, España. 1997.

¹¹⁹ Balardini (2002) Jóvenes, tecnología, participación y consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>

¹²⁰ Maffesoli, M. (1992) The Time of Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society, London: Sage.

Como consecuencia del proceso de la integración de las sub-culturas diversas en los amplios grupos generacionales de jóvenes, es como existe un amplio desarrollo en la moda que a través de la mercantilización se expande a otros espacios donde se vuelve un bien de consumo para otros sectores de la población que copian los estilos o los transforman en busca de esa identidad tan requerida.

Entiéndase por moda como: "una forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó, mas o menos ostensiblemente, el proceso de la moda."¹²¹

Otro factor importante que hace de la búsqueda de identidad de las tribus o sub-culturas juveniles un proceso relacionado a la moda y el consumo, son el desarrollo de los medios de comunicación "estimulados al extremo por la publicidad y la propaganda, la tensión que resulta de la oferta del mercado de bienes para la juventud y la posibilidad de acceso real a tales bienes, impacta en los jóvenes, que no logran fácilmente sustraer de los productos ofrecidos por el mercado la esencia y valor simbólico."¹²² Por lo que, una vez el mercado haya colocado esa mercancía sobre los escaparates puede metabolizar la representación que tenía anteriormente y cambiarla de nuevo, dando otro tipo de interpretación al mismo producto y este pierde su valor de identidad, lo que conflictúa al individuo que tiene la necesidad de repensarse nuevamente en otra identidad.

A través de la misma estructuración de la organización interna de las sub-culturas es cómo la mercantilización logró configurar las nuevas identidades relacionadas a la lógica del consumo que se desarrolló a mediados de la década de los años noventa del siglo

¹²¹ Lipovetsky G (2004): El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Editorial Anagrama

¹²² Reguillo R (1993) "Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad". En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. Vol. V, Número 15; marzo de 1993. Universidad de Colima. México.

* Balardini (2002) Jóvenes, tecnología, participación y consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>

XX. Las sub-culturas en su organización cada una con su propio conjunto de códigos, estilos de vestir, idiomas y gustos, son copiadas y modificadas por la mercantilización quien le da un valor específico a cada producto adquirido por los jóvenes con el fin de que ellos interpreten la identidad dentro de cada bien y estos a su vez puedan diversificar las identidades, las cuales están hechas para ser obsoletas una vez sean adquiridas.

El consumo de espacios relacionados a las tribus y grupos de subcultura también ha tenido un amplio crecimiento en la evolución del consumo social de los jóvenes "se muestra que la cultura juvenil ha desarrollado una importante presencia en el paisaje urbano en torno a ciertos nichos, por ejemplo, las comunidades de gustos tradicionales alrededor de la gentrificación y el cosmopolitismo. Éstos incluyen la cultura de la cafetería y los "lugares del estilo" con pisos pulidos, decoración minimalista o calificada y bebidas del diseñador."¹²³

La música es un elemento integrador de muchos grupos y tribus de la subcultura ya que a través de la "comunicación auditiva,"¹²⁴ es como muchos de esos grupos se diferencian entre ellos, eso también puede acarrear comportamientos negativos entre las tribus que han llegado a generar riñas y problemas en los eventos de música, principalmente conciertos donde las mezclas de grupos de música han originado problemas de identidad entre los sujetos. "Los grupos de identidad juvenil basados en los estilos de música, como garage, nu-metal, hip-hop, indie, grunge y pronto., además Jayne (2006) sostiene que tales espacios marginales se distinguen de los lugares corporativos por la presencia de personas con piercings corporales y tatuajes, así como bailes altamente estilizados, sexualizados o físicamente peligrosos."¹²⁵

Los espacios donde se desarrollan las sub-culturas a través de la música han llegado a ser catalogados por la sociedad como espacios de peligro, delincuencia y "a pesar de

¹²³ Chatterton, P. and Hollands, R. (2002) 'Theorising urban play spaces: producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces', *Urban Studies* 39(1), 95-116

¹²⁴ López Levi (1999) *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro tiempo. pp. 204-205

¹²⁵ Jayne M (2006) *Cities and Consumption* Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp. 98-120

que los jóvenes utilizan el espacio y esto a su vez lo revitaliza como parte del espacio público,"¹²⁶ el proceso del consumo se ha llegado a involucrar creando así las (arenas, auditorios, plazas) donde los individuos en su afán de integrarse a sus grupos de música son introducidos al consumo del espacio por medio de la necesidad.

Lo corpóreo también entra en la necesidad indebida y en la actualidad las modas relacionadas a la estetización del cuerpo y la belleza han ido en aumento. "La estética y el gestionamiento y control de los problemas existenciales ilustran una relación individualista del sujeto con su cuerpo, el cuerpo se considera un material que puede corregirse o transformarse a voluntad como un objeto totalmente a disposición."¹²⁷

Antes del gran desarrollo de la lógica del consumo, a finales de la década de los años sesenta el consumo de productos y accesorios relacionados a los iniciales grupos de sub-culturas, la utilización de los conjuntos de ropa aún tenían una autenticidad en cuanto a que sus productos podían integrarse a la identidad de los grupos y no eran relegados a otros por las diferentes modas que el momento producía. Pero a inicios del siglo XXI, el consumo dentro de la ropa se acrecentó y aceleró su producción por lo que, la diversidad de productos que ahora existían para cada subcultura fue modificando y transformando las vestimentas, las tribus se homogeneizan y comienzan a desaparecer.

Hablar de jóvenes, su consumo y la reproducción dentro de los centros comerciales en la actualidad, es realmente importante para entender el porqué del auge de estos espacios. Si bien al igual que la evolución del segmento de los jóvenes se dio al mismo tiempo que la evolución de los centros comerciales, el gran desarrollo de ellos como usuarios dentro del centro comercial se intensificó a finales de la década de los años noventa cuando el cambio del sistema económico ya esta tomando estructura y el consumo como herramienta detectó todos los puntos débiles de la sociedad de donde podía sujetarse para su crecimiento, y el grupo conformado por jóvenes era un blanco fácil y seguro en cuanto a introducirlo al consumo.

¹²⁶ Miles, S. (1998a) 'The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption', *Urban Studies* 35(5-6).

¹²⁷ Lipovetsky G (2006) *La Felicidad Paradójica*. pp. 50-51

Con la proliferación de diversas identidades creadas por el consumo y que éstas se encontrasen dentro del centro comercial, las estrategias de atracción de jóvenes usuarios al espacio comercial se dieron a través de los medios de comunicación masiva.

En la actualidad muchas generaciones de jóvenes utilizan el término denominado para cierto periodo de su vida para sujetarse a ésta y así defender el porqué de sus comportamientos. "La adolescencia es, de forma genérica un período de crisis, pero sobretudo de crisis de identidad. Es precisamente en la adolescencia cuando se generan muchas incertidumbres sobre el Yo, y la necesidad de encontrar la propia identidad se convierte en algo central. "Si se tuvieran que esquematizar los ejes que pueden controlar este periodo, sin duda estos pivotarían entre la autonomía versus la pertenencia, la rebelión versus la obediencia, el idealismo versus el pragmatismo o el narcisismo versus la intimidad."¹²⁸

O como manifiesta Buckingham (2002): "no en vano, ese proceso de búsqueda de identidad es aprovechado por las empresas para inculcar unos valores consumistas y materialistas que sustituyen los valores tradicionales en favor de la creencia de que nuestras identidades derivan fundamentalmente de lo que tenemos y consumimos. Los medios de comunicación poseen un poder desmesurado de gobernar la conducta, moldear las actitudes y construir y definir las identidades, especialmente las infantiles y juveniles,"¹²⁹ los actuales medios de comunicación y sus herramientas portátiles (celulares, tablets y computadoras), son los elementos primordiales para introducir a los jóvenes dentro del consumo.

Ahora, las modas que son variadas y cambian de forma continua permiten la fabricación de una amplia gama de productos textiles de diferentes grupos que se encuentran en una variedad de países, con el fin de poder reintegrar todos esos bienes a los individuos quienes los utilizan en busca de su identidad.

¹²⁸ Kim B (1993) For savvy teens: real life, real solutions. Advertising Age S.1 pp. 3.

¹²⁹ Buckingham, D. (2002). Crecer en la era de los medios electrónicos. Madrid: Morata.

La ropa que actualmente se crea deriva de grupos como los: "skaters, emos, góticos, raperos, heavis, rockers, hippies, mods, punks, pijos, ciberpunks, boneheads, grunges, fresas, darketos, etc.,"¹³⁰ por nombrar algunos grupos. Las tribus urbanas se han reproducido y transformado a partir de los cambios de ropa relacionados con distintos aspectos de otros productos ya mencionados como lo es la música y los espacios de reunión.

Los centros comerciales, esos innovados espacios donde todo se encuentra dentro de ellos, todo lo relacionado al consumo con el cual comprometen a los jóvenes a su regreso a través de permitir una socialización relacionada con el consumo. Son los nuevos espacios generadores de identidades por excelencia. "La identidad distingue nuestro colectivo de otros así como la identidad individual distingue a nuestra individualidad de otras."¹³¹

La diferencia en el acceso y consumo de tecnología es evidente entre los jóvenes de distintas generaciones, aunque las nuevas generaciones del siglo XXI, se encuentran mas relacionados a estos medios de comunicación que las anteriores. "A través de estos los jóvenes se distancian de los adultos. A través de su vínculo con los medios de comunicación y su capacidad para procesar la información y usarla."¹³²

No solamente dentro de estas estrategias se introduce a los jóvenes aunque sean los más vulnerables; "se educa con frases de doble sentido a los usuarios, para que estos busquen satisfacer sus necesidades banales y mientras satisfacen esas necesidades se incorporan más, a través de nuevos productos y bienes materiales, la ganancia real solo es material, la identidad nunca es alcanzada."¹³³

¹³⁰ (2010) Subculturas juveniles: algunas tribus. <http://listas.20minutos.es/lista/subculturas-juveniles-algunas-tribus-254964/>

¹³¹ Álvarez M (1988) La construcción de la identidad negativa, fallas en la consolidación del sentimiento de sí mismo. La identidad negativa. <https://es.scribd.com/document/86291403/La-Identidad-Negativa>

¹³² Balardini (2002) Jóvenes, tecnología, participación y consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf> pp. 15-20

¹³³ Angeles U (2016) Del no lugar al lugar. El centro comercial Perisur. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras UNAM. México. pp. 30-34

Una vez los jóvenes ya re-educados están a disposición del mercado que implanta en sus cabezas que: "el consumo, o al menos la idea de consumo, es un medio para expresar su sentido de la diferencia, al mismo tiempo que les permite sentir que pertenecen."¹³⁴ El centro comercial pasa a ser el elemento principal de reproducción de los individuos jóvenes quienes ven en ellos la oportunidad de pertenecer y realizar prácticas sobre sus espacios físicos.

Sus consumos los identifican en lugares exactos dentro de este, sobre todo donde puedan consumir alimentos y ropa y existan espacios de reunión para facilitarles la apropiación del mismo. Una vez dentro del centro comercial los jóvenes cambian sus comportamientos, intentando replicar el comportamiento que se les es asignado a través de las conductas de otros individuos de su edad o lo que ven a partir de los medios de comunicación, sus ejemplos más importantes son artistas y estrellas de programas que como cualquier individuo también asisten a estos espacios. Por lo que: "las estrategias de mercado apuntan hacia los productos que agradan a los jóvenes y al estilo de vida al que aspiran para de este modo, captar clientes lo antes posible y hacer que los adolescentes escojan ciertas marcas a las que puedan permanecer fieles durante toda su vida."¹³⁵

Las tiendas de ropa juvenil en la actualidad usan un elemento de constantes cambios que los sujetos están dispuestos a respetar, las modas por temporada. Cuando dentro del consumo impides que los usuarios en general los más sujetos a las normas dentro del espacio comercial cambien sus patrones de consumo conforme los que están en boga en el momento, se da una ruptura y fragmentación de estilos y grupos o tribus urbanas. La ropa que antes estaba hecha para un grupo en particular comienza a ser consumida por otros grupos, lo que genera una erosión en cuanto a la poca identidad que ese grupo le cargaba a sus integrantes.

¹³⁴ Jayne M (2006) *Cities and Consumption* Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp. 30-42

¹³⁵ Berríos A (2007). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona.

Así es como las tribus urbanas comienzan a desaparecer y en cambio se hacen una masa homogénea de elementos que permiten (nuevos grupos de identidad) o así es como lo maneja el consumo. Con todos los individuos pertenecientes a la sociedad ya educados al consumo, los movimientos que se pudiesen realizar en contra de híbridar las sub-culturas ya creadas, ya no tiene resistencia. Los jóvenes ahora respetan y obedecen reglas hasta en la forma de cómo adoptar nuevas identidades. Se manejan conjuntos de frases para una manipulación más estructurada con el fin de no permitir que piensen por si solos "para hacerse valer como consumidores, los jóvenes y los adultos necesitan una orientación que les ayude a definir sus necesidades y escoger aquellos productos y servicios que responden a las consideraciones críticas y los estándares de calidad, así como estar al corriente de sus derechos como consumidores."¹³⁶

Actualmente muchos y diversos grupos de sub-culturas que en su momento fueron importantes en la búsqueda de identidad de los jóvenes ya no existen, el número de nuevas tribus urbanas ha disminuido de forma constante al grado de desaparecer más del 50% (rockabilly, hippies, indie, emos), que alguna vez existieron, esto gracias al consumo que ha homogeneizado el uso de productos, y a pesar de lo variado que pueden llegar a ser sus artículos, todos tienen una estrecha relación con las nuevas modas y marcas.

Para mediados de la primera década del siglo XXI, los grandes grupos o tribus urbanas llegaron a solo presentarse en pequeños espacios públicos donde la cantidad de individuos era la mínima y entraron nuevas modas a raíz de la expansión de otras culturas, a través de la globalización como son las culturas asiáticas, la moda de los hipsters llegó para quedarse un lapso grande y esto hizo una hibridación con otras tribus que rápidamente fueron desapareciendo. Sin embargo cuando la moda hipster desapareció y fue reemplazada por la de los yuyis también de origen asiático, todas las tribus que fueron consumidas en ese lapso de tiempo ya no regresaron, sus consumos

¹³⁶ Díaz M & Vicente A (2011) Los jóvenes como consumidores en la era digital. **REIFOP**, 14 (2). (Enlace web: <http://www.aufop.com> – Consultada en fecha (dd-mm-aa):)

se homogeneizaron. Esto provoca que ahora la búsqueda de identidad se centre en la tribu mas importante, la que lleva de nombre el consumo.

Conclusión

— Para casi dar por terminado este capítulo, se puede identificar a los espacios público y privado como elementos de gran importancia en la configuración del espacio social de las ciudades desde el inicio de la humanidad. Son un elemento que conforme evolucionaron las civilizaciones fueron ganando y perdiendo elementos significativos que los fueron demarcando en su desarrollo, muchas veces esos elementos les dieron tal importancia que muchos de estos espacios han permanecido en sus ciudades de origen y solo se han modificado las actividades que se realizan dentro de los mismo.

El espacio público y el espacio privado han sido formadores de la organización territorial y social de los comportamientos sobre el espacio de la humanidad y esto a su vez a traído consecuencias positivas y negativas que se han ido revalorizando a lo largo de la historia por diferentes mentes que los toman como eje de estudio de las sociedades para identificar que tanto han cambiado y que tanto el entorno se ha visto valorizado o desvalorizado por su existencia. Pero al ir ligados con los cambios histórico-sociales y económicos de la sociedad también han visto evolucionado su valor y eso es lo que permitió ser relacionados al consumo, al capitalismo y en la actualidad al Neoliberalismo, formas económicas de gobierno que han visto al espacio como un elemento en la conformación del consumo, un elemento de gran importancia pero que a su vez puede sufrir algunos cambios para hacerse más representativo en esta actividad social.

Muchos términos mencionados a lo largo del capítulo se vieron interpretados sobre el espacio. Público o privado a sufrido de los diferentes cambios en las civilizaciones y al final su utilización siempre ha sido para fines recreativos de los individuos de esas sociedades.

Tan es así su importancia que se retoman a los jóvenes de la civilización para reconfigurar el espacio a partir de las características que se busca alcanzar, todas relacionadas al consumo y a su vez a la identidad de los individuos ligada al mismo.

El espacio público sobretodo ha sido transgredido para formar parte del espacio privado y así ser otra herramienta para las grandes hegemonías del consumo y se debe rescatar de que alguna vez fue un espacio de reproducción social ideal y sin tantas normas estrictas a lo que ahora es un espacio abandonado por los individuos más jóvenes de la sociedad que en su definición mal entendida consideran que un centro comercial y todas sus actividades dentro del mismo, es un "espacio público" cuando solo es una representación de algo que también existe pero ha sido relegado al espacio urbano de la ciudad.

Finalmente, el consumo en el mundo moderno globalizado es la nueva manera de moldear o estructurar a la sociedad y sus espacios de reproducción. Por lo cuál, es importante estudiar, comprender y analizar como se dió este proceso evolutivo de los grandes centro comerciales a lo largo de la historia de la humanidad en los diversos países donde empezó esta proliferación de espacios de consumo., origen, diseños arquitectónicos y propósitos en relación al contexto histórico-social y económico de cada época, así como las formas en que las sociedades se apropian a los espacios privados y estos se vuelven espacios incluyentes o excluyentes dependiendo del contexto socio-cultural que en ese momento se estuviese desarrollando en ese espacio, por lo cuál veremos cómo se dió ese desarrollo en el siguiente capítulo para así entender el porqué de la importancia de los espacio público y privado en la construcción y desarrollo de los centros comerciales modernos.

2 La percepción de los espacios de consumo. Funcionalidad vs exclusión

Resumen

Para el segundo capítulo y su primer sub-capítulo se toman de términos principales de: percepción, desigualdad y exclusión social que se ven estudiados para comprender como se desarrolló la funcionalidad arquitectónica de los espacios, público y privado a lo largo de la historia de la humanidad desde sus inicios, desde las breves explicaciones de elementos de importancia como son los templos religiosos y edificaciones con valor cultural del momento. La arquitectura ya se construía excluyente porque buscaba que dentro de la misma fuese funcional con otros elementos que integraban dichas construcciones, no se pensaba en los individuos que ocuparan el espacio, la arquitectura era más estética. A través de la percepción de los individuos es cómo dentro de este capítulo se identifica la importancia de las sensaciones humanas en los espacios de estudio. Qué tanto se sienten o no satisfechos de encontrarse en estos espacios públicos o privados y que tanto realizan su vida cotidiana en cada uno de ellos. Del término percepción vienen relacionados otros términos como lo son: exclusión, interpretación y experiencia. A partir de las experiencias que los individuos van creando en los diferentes espacios es como las sociedades le van dando importancia a los espacios público y privado y es así como uno en algunos momentos de la historia de la humanidad llega a tener más relevancia en el desarrollo del consumo. El término desigualdad en el desarrollo de la civilización tiene más importancia conforme las grandes ciudades van evolucionando, ya que a través de sus características es como los individuos se percatan que sobre el espacio privado en mayor frecuencia es donde podemos identificar las desigualdades mas marcadas a los contextos y actividades espaciales, mientras que por las características del espacio público es como muchas personas de diferentes épocas no estuviesen interesadas en pertenecer a esos núcleos de espacios privados y realizar su cotidianidad en espacios públicos, donde todos se

representaban como iguales. La desigualdad social va de la mano con el desarrollo social de una sociedad, con el incremento de actividades y ritmos acelerados de vida, por lo que, mientras exista una evolución en las sociedades, ésta va a seguir incrementando sus características. Los centros comerciales modernos en su afán de "integrar" a todos al consumo se han apropiado de características del espacio público y recreado en su espacio para así convencer a las generaciones actuales de consumidores.

Para el segundo sub-capítulo los términos más importantes retomados del anterior es: desigualdad y percepción y el otro término determinante es: barrera.

Barreras, sociales, arquitectónicas, físicas, invisibles, como mejor se quiera relacionar el término barrera dentro del constructo socio-espacial es el elemento negativo para impedir que los individuos se relacionen en el espacio sea este público o privado. La accesibilidad, otro término que encontramos en este sub-capítulo ayuda a comprender porqué el abandono proliférico de los espacios públicos en tiempos modernos y porqué el ignorarlos antes de la modernidad. Las barreras urbanísticas son elementos esenciales en la arquitectura que le dan funcionalidad y una apariencia estética a los espacios privados del consumo. Mientras que las barreras sociales se fueron incrementando en medida que las diferencias culturales fueron siendo más obvias en el desarrollo de la civilización por eso en el momento que la lógica del consumo supo como moldear esas diferencias a partir de fragmentar la identidad del individuo y así darle "la oportunidad" de encontrar una identidad en el consumo, logró homogeneizar a la población consumista y permitirle incorporarse en el espacio privado de consumo. Si las barreras sociales seguían existiendo entre los mismos usuarios, la única forma de pasar desapercibidos era tener los mismos estereotipos que los representaran.

Los términos como: funcionalidad y exclusión vuelven a ser retomados para comprender el tercer sub-capítulo. En este se da una breve explicación del inicio, transformación e historia de los centros comerciales en el mundo. Donde Europa que es donde iniciaron su existencia en sus ciudades mas importantes es analizada para admitir o no si es la cuna de los centros comerciales. Pero gracias a los acontecimientos históricos que

sucedieron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX es como no se puede evaluar dónde fue su iniciación como espacios arquitectónicos del consumo. La percepción de los europeos cambió drásticamente en dos acontecimientos históricos y el vivir la experiencia del centro comercial declinó en algunas décadas del siglo XX. En cambio, en Estados Unidos el centro comercial era innovación y sus aditamentos permitieron que fuera el nuevo centro de consumo en el continente Americano, es por eso que se duda, donde realmente se creó el centro comercial.

Finalmente en el sub-capítulo cuatro se hace un análisis del espacio geográfico (espacio público y espacio privado) dentro de la infraestructura de estudio (el centro comercial). Algunos de los términos más relevantes encontrados en este capítulo son: apropiación, zona de influencia, recuperación y sustitución del espacio. Dentro de este último apartado del capítulo cuatro se desarrollan las características de los dos espacios de estudio (público y privado), y cómo la sociedad a mediados del siglo XX a la actualidad a transformado la utilización de dichos espacios para una mayor producción de los mismos.

También se habla de como el espacio privado a sido diseñado de forma artificial para aparentar ser espacio público. Los centros comerciales se abren, dejan de ser espacios cerrados, esto genera sensación de calidez en la población que ahora ya busca apropiarse de una parte y de actividades dentro de los mismos.

Para comprender la relación de la sociedad con los espacios de consumo, es importante conocer cómo las personas en su interpretación corporal, social, o ambiental expresan las sensaciones generadas por el espacio (felicidad, gusto, molestia, tristeza), por lo tanto será necesario explicar brevemente algunas ideas acerca de la percepción espacial, ya que a partir de esta, los sujetos se identifican con su entorno y reconocen aspectos sobre los elementos que conforman ese espacio por su valor simbólico. A través de la percepción se busca la interpretación de la exclusión a partir de sus sentidos y si esta es de aceptación o rechazo.

2. 1. Percepción y exclusión

Desde la psicología alemana la percepción según las leyes de Gestalt enunciadas por los psicólogos; Wertheimer, Köhler y Koffka es que: "el cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, se crea a partir de elementos como son los contornos, objetos y figuras sobre un fondo, después agrupa y une elementos por características de similitud, continuidad o destino común y las contrasta, y al final rellena los huecos en la imagen percibida para que sea coherente e íntegra,"¹³⁷ aunque existen fenómenos que al cerebro aun le cuesta comprender como el humo, o la obscuridad es ahí cuando existe la confusión y se crean sentimientos negativos, que es lo que se intenta explicar, pero a través de lo social por comportamientos o elementos físicos.

Siguiendo a ésta definición desde una perspectiva psicológica que relaciona al cerebro con lo corporal sobre el espacio se busca comprender la percepción pero desde lo social. La investigación está vinculada a la rama social y la comprensión del espacio y todos los elementos simbólicos positivos o negativos que acarrear a partir de fenómenos sociales que aparecen con la relación a la desigualdad, la discriminación, la segregación y la lucha por un espacio social sobre todo público. La percepción social según Zanden es: "el proceso por el cual se reúne e interpreta la información. Sirve como enlace entre el individuo y su ambiente."¹³⁸ Mientras que para Zuriá la percepción social se da: "a través de los fenómenos sociales que intervienen en la relación entre individuos que viven en sociedad o fenómenos de relación entre los individuos y la sociedad (modas, costumbres, normas morales...)." ¹³⁹

Para Carterette y Friedman la percepción se manifiesta cuando: "una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la

¹³⁷ Leone G (2011) Las leyes de Gestalt. <http://gestalt-blog.blogspot.mx> Argentina

¹³⁸ Vander Zanden J.(1998). Manual de Psicología Social, Barcelona, Paidós, Zajonc, R. B. (1998). Emotions. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), The Handbook of social psychology (pp. 591-632). Nova York: McGraw-Hill.

¹³⁹ Zuriá R (2010) Psicología social. (Sociología) Curso de cognición y percepción social. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14287/1/TEMA%203%20COGNICIÓN%20Y%20PERCEPCIÓN%20SOCIAL..pdf>

realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.”¹⁴⁰

Como lo mencionan los autores, la percepción es el proceso que los individuos utilizan para relacionarse con su medio, identificar características esenciales, agregarles un valor y poder recrear sobre ellos. En la percepción se pueden encontrar rasgos positivos y negativos pero estos también son subjetivos ya que no todos los individuos detectan lo mismo de igual forma. Existen elementos sobre el espacio que pueden generar en una generalidad la sensación de satisfacción o molestia a un grupo determinado de individuos y es así, cómo estas características se diferencian e identifican de otras.

Si bien la percepción es un rasgo social del individuo para relacionarse con su ambiente, también ésta se encuentra vinculada en la actualidad al fenómeno de la globalización como indica Zuriá: “a través de los estereotipos es como la percepción se integra dentro de la globalización. Ya que el estereotipo es la tendencia a percibir a una persona con base en los atributos que caracterizan a la categoría o grupo social a la cual pertenece.”¹⁴¹

Actualmente la construcción de los espacios utilizados para el desarrollo del consumo como los centros comerciales, están sujetos a la percepción que los individuos manifiestan sobre dichos espacios y los han mejorado para así atraer a los que consideran susceptibles al consumo. Así “para el diseño de la atmósfera de un espacio dedicado al consumo, hay que considerar el manejo de elementos tales como los deseos conscientes, subconscientes, las necesidades psicológicas, las aspiraciones, las reacciones emocionales, el comportamiento social, los sueños e ideas.”¹⁴²

¹⁴⁰ Carterette, E. y Friedman M. (1982). Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas. Mexico D. F. : Editorial Trillas.

¹⁴¹ Zuriá R (2010) Psicología social. (Sociología) Curso de cognición y percepción social. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14287/1/TEMA%203%20COGNICIÓN%20Y%20PERCEPCIÓN%20SOCIAL..pdf>

¹⁴² Gruen V (1973) Center for the urban Environment. Van Nostrand Reinhold Company EUA. pp. 74-83

Desde la década de los años setenta el arquitecto considerado creador del centro comercial actual planteó el modelo de control de los individuos a través de su percepción, con la innovación de los nuevos centros comerciales basados en el consumo masivo.

Para comprender cómo los individuos perciben el espacio como tal, retomamos la idea de Castro (2010) quien a través de la geografía de la percepción menciona: "permite formar los estímulos sensoriales en una experiencia concreta y organizada, es decir, a partir de la percepción de la realidad. El ser humano actúa sobre el medio de una forma u otra. Los acontecimientos físicos que suceden dentro del espacio, el humano los interpreta en su espacio vivido; es el caso de las catástrofes naturales, de las condiciones climáticas del medio donde se habita, la evaluación de los recursos, el paisaje, el comportamiento espacial en la ciudad, el atractivo residencial de los distintos países y de los diferentes barrios dentro de una misma ciudad, etc."¹⁴³ De aquí es cómo se relaciona la percepción y la ciudad ya que las prácticas espaciales en los centros comerciales como se viene diciendo anteriormente, se realizan dentro de la ciudad.

Mientras que el individuo desde la fenomenología posicionado sobre el espacio, la percepción se define como: "un cuerpo sujeto, como mediador activo entre el sí mismo y el mundo. El cuerpo es, un modo de acceder al mundo y a la vez un modo de surgimiento del mundo: Desde el momento en que mi ser está abierto al mundo, polarizado hacia él, y las cosas no son en sí, sino realidades para mí, la percepción externa no será otra cosa que el momento en que esa realidad se abre a la mirada de mi subjetividad encarnada y orientada hacia el mundo."¹⁴⁴ De este modo el ciudadano se considera el principal elemento en la conformación de la experiencia de la ciudad a través de su percepción. Y la ciudad como el objeto, que de forma subjetiva es descrita.

¹⁴³ Castro S (2010) Geografía de la percepción. Introducción a la geografía de la PUCV. <http://habledegeo.blogspot.mx/2010/07/la-geografia-del-comportamiento-y-la.html>

¹⁴⁴ Merleau-Ponty, M (1945) Fenomenología de la percepción. Barcelona, Península, 2000. pp. 275-276

La experiencia de la ciudad se vive de forma singular, no todos nos reproducimos de la misma manera sobre ella, y aunque existan grupos de individuos que realicen sus prácticas sobre el espacio de forma grupal la experiencia siempre va a ser individual.

Al ser "la ciudad el objeto de nuestra percepción que posee una naturaleza ambigua, participando de la ambigüedad de la misma existencia humana en cuya historia está inserta,"¹⁴⁵ el individuo construye la ciudad a través de tres pasos que en su organización permiten este ensamblaje como si de piezas de un rompecabezas se hablara. 1 "Una realidad construida que depende del sujeto que la percibe, pues es él, quien crea la historia, mientras la realidad envuelve al sujeto; 2 la sensibilidad que es el vehículo o puente entre el sujeto y la realidad exterior y la realidad interior, es la base para el conocimiento; 3 el conocimiento que el ciudadano a través del proceso cognitivo recoge información necesaria por medio de diversos medios y la vierte en el espacio y es así como la realidad se puede construir."¹⁴⁶

Se explica la importancia de la relación del sujeto con el objeto y la reciprocidad que cada uno tiene con el otro, de otro modo ninguno de los dos existiría, la ciudad no sería pensada y el individuo se encontraría perdido sobre el espacio: "la cosa no puede ser jamás separada de aquel que la percibe, no puede ser jamás efectivamente en sí, porque sus articulaciones son las mismas que las de nuestra existencia y se pone al principio de una mirada o al término de una explosión sensorial que la inviste de humanidad."¹⁴⁷ Una vez realizados los 3 pasos en la construcción de la realidad, la ciudad "absorbe la memoria de estas historias y las hace suyas, fabrica su propia memoria, de la que el ciudadano es partícipe y va revelando cada día siguiendo sus propias huellas, re-descubriendo sus propios recuerdos, y añadiendo otros nuevos".¹⁴⁸

¹⁴⁵ López S (2009) Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana. Gaceta de Antropología No 19 Art. 17 Universidad de Granada: Granada

¹⁴⁶ López S (2009) Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana. Gaceta de Antropología No 19 Art. 17 Universidad de Granada: Granada

¹⁴⁷ Merleau-Ponty, M (1945) Fenomenología de la percepción. Barcelona, Península, 2000. pp. 370

¹⁴⁸ López S (2009) Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana. Gaceta de Antropología No 19 Art. 17 Universidad de Granada: Granada

Después de analizar nuevamente la ciudad que es donde el espacio (público y privado) se encuentra trazado como se ha mencionado, se puede recurrir a la comprensión de la percepción de los individuos de las ciudades modernas y cómo ellos lo perciben. En las décadas actuales se han incorporado diferentes elementos dentro del concepto espacio público, algunos de estos elementos que conforman el espacio son parque, jardín, plaza y áreas verdes. Los términos para referirse a estos elementos se encuentran vulgarmente envueltos en el espacio público. Según Assunto (1991) "el jardín es originalmente cerrado y delimitado, blando, provisto de vegetación, ornamentado con esculturas y pensado para dar placer a los sentidos y alcanza raíces bíblicas del Edén."¹⁴⁹ Mientras que una plaza "con raíces en el ágora de la cultura clásica y posterior desarrollo medieval, es abierta, dura, casi vacía, desprovista de vegetación y pensada para albergar todo tipo de actividades urbanas colectivas,"¹⁵⁰ lo que podemos identificar es que realmente cada elemento dentro del espacio público tiene sus características propias donde los sujetos pueden recrear de formas diversas, pero de igual manera se encuentran inmersos en un espacio en común.

Bailly señala que "La percepción no es algo universal. La base cultural y la experiencia anterior aportan diversidad a la percepción de las cosas y hace que la misma se convierta en un acontecimiento sensorial racional a la par de lo personal."¹⁵¹ Esto significa que también el posicionamiento de ciertas construcciones o elementos introducidos en el espacio, a partir de cómo están acomodados puede generar en el individuo sensaciones de satisfacción o molestia.

Como lo es la construcción de ciertas edificaciones de épocas anteriores y el espacio donde fueron colocadas o la introducción de jardines u otro tipo de elementos ornamentales en el espacio público (árboles, jardineras, banquetas), dependiendo de cómo se encuentren colocadas y el entorno donde se incorporaron, afectan la percepción de los sujetos, como por ejemplo: — las grandes bardas de edificios que

¹⁴⁹ Assunto, R. (1991). *Ontología y teleología del jardín*. Madrid: Tecnos.

¹⁵⁰ Favole, P. (1995). *La plaza en la arquitectura contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

¹⁵¹ Bailly, A. (1979). *La percepción del espacio urbano*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local. pp. 20-24

separan la calle del interior del espacio, pero si se colocan ciertos elementos (árboles en una disposición donde el Sol permita el acceso a suficiente luz), esto generará en las personas una tranquilidad ya que el espacio que vean no será agresivo por lo verde de los árboles y el fácil acceso de la luz solar—, en cambio si una barda es demasiado alta ostentosa y de algún material que no refleje, o no haya árboles cercanos, ese espacio para la percepción de los individuos en su generalidad será como excluyente a lo que se encuentre dentro.

Sin embargo, “una de las principales cualidades que provocan un cambio perceptivo del espacio público no es estética, sino social: el espacio público, para que esté vivo, requiere de uso ciudadano, cuanto más intenso, mejor.”¹⁵² La experiencia de la percepción es individual y personal, pero “la intervención del factor sociocultural eminentemente antropológico da un enfoque perceptivo más avanzado del espacio colectivo: el espacio existencial.”¹⁵³ Los espacios de la ciudad sobre todo los públicos deben de tener un gran flujo cotidiano de sujetos sobre ellos de forma permanente, para que no se vean en condiciones de abandono o deterioro. En la percepción del individuo y a través de sus sentidos es como éste se incorpora al espacio donde exista un mayor flujo, intentando tener éxito en su identificación con el espacio, mientras que otros espacios públicos que se encuentran solitarios o vacíos a través de la percepción de los sujetos pueden considerarse enormes por su proporción y por el hecho de que no existen flujos de movilidad como en otros, lo que provoca su total abandono o son desechados de los ritmos de vida de la ciudadanía.

En el rescate de los espacios que se encuentran en crisis que son parte del espacio público una forma de reintegrarlos y sacarlos del abandono, es reincorporando actividades y prácticas para la generación de nuevos elementos o memorias colectivas que le ayuden a no caer nuevamente en el olvido o la ausencia de ciudadanía.

Se puede decir que algunas partes dentro del espacio público en la percepción de los sujetos son las que se encuentran en crisis. A raíz de una serie de eventos que suceden

¹⁵² Borja, J. & Muxí, Z. (2003). El espacio público. Ciudad y ciudadanía. Barcelona: Electa.

¹⁵³ Norberg-Schulz, C. (1975). Existencia, espacio y arquitectura. Barcelona: Blume.

continuamente sobre este, y a diferencia del espacio privado que se encuentra aislado en un espacio cerrado que proporciona (paz, seguridad y tranquilidad). Mientras que el espacio público es permisivo con sus usuarios, los afluentes de personas que se trasladan en su cotidianidad a diversos puntos de la ciudad, pueden encontrarse envueltos en un tumulto de sonidos, olores, relaciones socio-espaciales continuas y otros elementos, que sin duda son los que crean el espacio público, le dan esencia a los flujos y es por lo que la ciudad está viva.

Más allá de considerar las ideas prácticas de una ciudad a través de la visión arquitectónica de algunas corrientes actuales en cuanto a la configuración del espacio, también debe existir la igualdad en el derecho a la ciudad por parte de los ciudadanos que en ellas viven y no solo que pasen como elementos desapercibidos en la construcción de la misma. Lo negativo en cuanto a pensar la ciudad actual como una urbe llena de espacios privados que "permiten" el espacio público ideal en su interior, se da a partir del consumo que intenta integrar sus espacios en lo cotidiano de los ciudadanos. El consumo es el factor principal por el cual la ciudad se ha visto envuelta en conflictos por la lucha por el derecho al espacio público que son absorbidos o transformados por un bien que no es común, provocando la exclusión.

Exclusión es un término que se encuentra ligado a la percepción. Este deriva de la percepción que un individuo pueda sentir hacia diferentes cosas, personas o lugares. Y puede representarse a través de sentimientos relacionados con lo positivo o negativo que el entorno genere al sujeto, (exclusión o inclusión a espacios, grupos o colectivos). La percepción positiva se da cuando el sujeto cumple con los parámetros establecidos por un espacio o grupo de individuos, mientras que en la exclusión es lo contrario y pueden algunos comportamientos dentro de la exclusión llegar a ser agresivos y discriminatorios como lo es la exclusión racial, de género, de preferencia a una comunidad, espacial, o económica por mencionar algunas.

Hablamos de la exclusión porque es un evento que sucede comúnmente sobre el espacio a raíz de diversos factores y el individuo la detecta a través de su percepción del entorno y los objetos y sujetos que se encuentran y desarrollan sobre él mismo.

Actualmente el proceso de exclusión se ha intensificado sobre el espacio (público y privado) y a partir de los cambios en el comportamiento de los individuos de la sociedad relacionado al consumo y sus formas de reproducción.

En primer lugar el término exclusión: "se aplica al ámbito social cuando se hace referencia a la acción de marginar voluntaria o involuntariamente a una porción de la población este tipo de marginación se vincula con otras razones, como por ejemplo ideológicas, culturales, étnicas, políticas y religiosas."¹⁵⁴ La exclusión o marginación es un fenómeno que se da en la sociedad cuando un individuo o grupo de individuos se ven aislados de ciertas prácticas donde no se considera importante su presencia. Por lo que la terminología debe relacionarse a lo social.

La exclusión social señala Jimenez "está muy relacionada con los procesos que más se vinculan con la ciudadanía social, es decir, con aquellos derechos y libertades básicas de las personas que tienen que ver con su bienestar (trabajo, salud, educación, formación, vivienda, calidad de vida,...). Además, el concepto de exclusión social se debe entender por oposición al concepto de integración social como referente alternativo, esto es, el vocablo exclusión social que implica una cierta imagen dual de la sociedad, en la que existe un sector integrado y otro excluido."¹⁵⁵ Martínez menciona que: "la desigualdad social se incrementa a principios de los años ochenta, se produce una evolución en el funcionamiento de las sociedades occidentales: antes, las diferencias sociales se basaban en una oposición vertical, es decir, personas que están arriba o abajo en términos de clase; ahora, se pasa a una estructuración horizontal que distingue entre los incluidos en el mercado laboral, y que se sitúan en el centro del sistema, y los excluidos del mundo laboral, y que están en la periferia."¹⁵⁶

¹⁵⁴ Bendibre C (2009) Exclusión... Vía Definición ABC <https://www.definicionabc.com/social/exclusion.php>.<https://www.definicionabc.com/?s=Exclusión>

¹⁵⁵ Jiménez M (2008) APROXIMACION TEORICA DE LA EXCLUSION SOCIAL: COMPLEJIDAD E IMPRECISION DEL TERMINO. CONSECUENCIAS PARA EL AMBITO EDUCATIVO Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Granada, Campus de Cartuja s/n, Granada 18071, España. E-mail: madji@ugr.es

¹⁵⁶ Martínez U (1999). Pobreza, exclusión social y segregación espacial. Revista de Ciencias Sociales no 19. pp. 42

Desde otra perspectiva relacionada con elementos más acordes a la problemática actual que provoca la exclusión social, Ramírez y Zicarddi mencionan "los sectores populares de nuestras ciudades siempre han padecido condiciones de trabajo y de vida precarias, pero actualmente estas condiciones no solo se han amplificado y las desigualdades sociales se han acrecentado, sino que se revierten nuevas y diferentes formas de exclusión social, las cuales se observan tanto en las prácticas discriminatorias que prevalecen en el mercado de trabajo como en el acceso y la calidad diferenciada de los bienes y servicios de la ciudad según el origen socioeconómico y étnico de la ciudadanía y su lugar de residencia (barrio, zona, ubicación en la ciudad)."¹⁵⁷ La exclusión social en la actualidad aparece a raíz de la gran variedad de problemas económicos y ecológicos que muchos países sobre todo subdesarrollados presentan. Los individuos pertenecientes a estos, que no tienen la posibilidad de adquirir derechos y libertades básicas para su supervivencia son los principales aislados de la reproducción y desarrollo del capital en las ciudades que se organizan a partir del consumo.

Si bien el concepto de exclusión para las décadas de los años cincuenta y años setenta ya era conocido, en los años ochenta fue cuando tuvo su auge, al igual que otros relacionados "con la entrada del sistema económico neoliberal, pues este intensificó la estratificación de clases, el deterioro y crecimiento de la exclusión social y las desigualdades, con los procesos de liberación y flexibilización económica y la globalización,"¹⁵⁸ y para mediados de los años ochenta el término de exclusión social fue acuñado por los países europeos principalmente Francia y la Gran Bretaña quienes dentro del concepto englobaron otros fenómenos que forman parte de los procesos relacionados con la pobreza: la desigualdad social, marginación, vulnerabilidad, segregación por nombrar algunos. "Jacques Delors"¹⁵⁹ miembro del partido socialista francés, retomó el término exclusión social, para dirigirse a todas las cuestiones relacionadas con la pobreza y se enfocó en el desarrollo de múltiples instituciones en

¹⁵⁷ Cordera, Ramírez Kuri y Zicarddi (2008) Pobreza, desigualdad y exclusión social en la Ciudad del siglo XXI. México Siglo XXI UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales (Sociología y Política) 2008

¹⁵⁸ Berry R , Bourguignon, F. y Morrison, C. (1983): "Changes in the world distribution of income between 1950 and 1977". Economic Journal, June

¹⁵⁹ (2016) <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/delors.htm>

contra de la pobreza, lo que le permitió ser uno de los individuos más importantes en el ámbito social de la Unión Europea (UE). A finales de la década de los años noventa la exclusión social era un término importante en el desarrollo social de muchos países europeos pero su evolución se vio aletargada cuando se volvió a referir como pobreza.

Mientras que Delors por su parte dentro de los países de la UE incorporaba herramientas para que el fenómeno de la exclusión social fuese tomado en cuenta: "la RSE (Responsabilidad a la Exclusión Social) se implica activamente en la lucha contra la exclusión social; de dicha apelación nacerá para 1994 el Manifiesto Europeo de las empresas contra la exclusión social y a partir de 1995 se movilizan y agrupan algunas empresas contra la exclusión social."¹⁶⁰

En otros países del mundo el proceso de estudio y programas para la mitigación de la exclusión social ha sido lento o incluso los problemas han sido ignorados. En América Latina que se compone de una gran cantidad de países subdesarrollados o dependientes, la exclusión social venía fuertemente relacionada con la pobreza que vivían los individuos pertenecientes a los países.

El fenómeno de la globalización ha creado una nueva serie de desigualdades y exclusión de los sujetos en necesidades que antes eran del derecho de todos dentro de la sociedad, con el fin de acrecentar el desarrollo socio-económico justificando este arrebató de los servicios públicos a partir del desarrollo de la prosperidad del mercado. Vite (2006) menciona: "la globalización económica neoliberal, tiene como característica principal la mercantilización de los servicios públicos para transformarlos en objetos de un negocio privado, sin olvidar que con la ayuda del capital financiero las transacciones alcanzan una mayor intensidad en el plano internacional porque las regulaciones estatales son eliminadas."¹⁶¹

Como resultado crece la desigualdad social pues ahora "los servicios que se privatizan también son factores de exclusión, se crea una diferenciación horizontal relacionada con

¹⁶⁰ Fernández R (2009) Responsabilidad social corporativa. Una nueva cultura empresarial. Editorial Club Universitario. Alicante España: pp. 129

¹⁶¹ Vite A (2006) Articulaciones estatales y orden mundial. Estado, globalización y exclusión social. Política y cultura. No. 25 México ene. 2006

la capacidad adquisitiva que los empleos permiten a los individuos,”¹⁶² como consecuencia la identidad del sujeto ahora se desarrolla sobre qué tan importante es el trabajo que realiza y la ganancia monetaria que este le permite obtener. Llega la estratificación del empleo y se divide en 2 categorías “el trabajo por vocación; el trabajo por necesidad; dejando un último trabajo que puede no ser considerado por ser solo para la supervivencia, por lo que, no se visualiza en el consumo.”¹⁶³ Donde el primero es el trabajo por excelencia que todo sujeto desea y el último es el trabajo que sirve para subsistir, dejando el de en medio como el trabajo común, el que la mayor parte de la población desempeña, que no permite realizar los sueños, pero deja que entren en el consumo y sean parte de la producción y desarrollo económico, son incluidos.

Muchas de las personas de las ciudades actuales se encuentran dentro de la producción y reproducción económica a través del trabajo, como señala Bauman este elemento que alguna vez fue un factor de gran importancia en la creación de una identidad, ahora es otra herramienta más con la cual se pueden alcanzar las nuevas identidades. Cuando el consumo sustituye al trabajo como eje de la vida y reproducción social, se dio a la tarea de generar identidades efímeras relacionadas a los bienes y servicios reproducidos en sus espacios de adquisición: centros comerciales, centros de abastecimiento, entre otros.

Los sujetos a través del trabajo, se incluyen en el espacio privado del consumo, el trabajo es ahora la herramienta para ser partícipes en el proceso económico. Su poder adquisitivo les facilita adquirir productos que los lleven a la felicidad y satisfacción social. Por lo que, “el consumo dejó de verse cada vez menos funcional y cada vez más estético.”¹⁶⁴ Jayne indica: “esto sugirió que se había producido un cambio en la vida social moderna en términos de equilibrio entre producción y consumo.”¹⁶⁵ Los productos

¹⁶² Angeles U (2016) Del no lugar al lugar. El centro comercial Perisur. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras UNAM. México. pp. 25-35

¹⁶³ Zygmunt B (1998) Trabajo. consumismo y nuevos pobres. pp. 30-37

¹⁶⁴ Lash, S. and Urry, J. (1994) Economies of Sign and Space, London: Sage.

¹⁶⁵ Jayne M (2006) Cities and Consumption Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England

que el consumo hace son creados con herramientas que el individuo identifica relacionándolos con elementos simbólicos de su cotidianidad.

Además como señala Bauman "La división del trabajo crea una desigualdad de clases,"¹⁶⁶ los individuos que se consideran dentro de la tercer categoría del trabajo que es la de supervivencia o denominada como (empleo denigrante), son excluidos por otros miembros de la misma sociedad quienes no aceptan su modo de vida y la exclusión se genera por estratos sociales, que en este caso, el mayor número de personas se encuentra dentro de los dos últimos grupos, siendo el intermedio el grupo conformado con los individuos más excluyentes.

La exclusión ha sido radicalmente transformada y lo que anteriormente se manejaba como exclusión de minorías colectivas en las grandes ciudades modernas han pasado a ser el grupo con mayor número de individuos que sufren problemas relacionados con la pobreza, la desigualdad y la marginalización hacia las periferias de las ciudades.

Muchos de los consumidores que no tienen la posibilidad de adquirir los productos, se sienten excluidos del consumo dentro de los centros comerciales y esto provoca en su búsqueda de identidad una serie de frustraciones relacionadas a los establecimientos dentro del centro comercial que pueden interpretar como espacios que excluyen su reintegración y apropiación del consumo. "Aunque el consumo parece ofrecerlo todo, existen poderosas restricciones económicas, sociales, culturales e incluso espaciales. Sólo podemos consumir lo que se ofrece, lo que podemos pagar (o lo que nuestro límite de crédito puede extender), y además estamos limitados por las convenciones legales, sociales y culturales."¹⁶⁷ Por lo que, el consumo de espacio físico en los centros comerciales es el más habitual para la mayor parte de la población que frecuentemente no tiene la posibilidad de adquisición de muchos de los productos que se ofrecen. Asimismo, la exclusión social se da por parte de los mismos ciudadanos a otros miembros de la sociedad.

¹⁶⁶ Zygmunt B (1998) Trabajo. consumismo y nuevos pobres. pp.

¹⁶⁷ Miles, S. (1998b) Consumerism as a Way of Life, London: Sage.

En la actualidad esa discriminación se ha acrecentado por el funcionamiento de espacios privados (centros comerciales). Se intensifica sobre el espacio de consumo, que tiene una serie de pautas de comportamiento que los individuos adquieren y utilizan en sus prácticas diarias, dentro y fuera del espacio privado.

Los centros comerciales como herramientas del consumo son de los principales establecimientos que crean exclusión social. A través de su percepción los sujetos que transitan los espacios cercanos a espacios dedicados al consumo pueden reproducir diferentes emociones, dependiendo como se les mire en cuanto a sus comportamientos, intereses, o vestimenta.

Muchos de los sujetos dentro de estos espacios que siguen los parámetros y reglas establecidas rápidamente estratifican a otros sujetos o usuarios del espacio a través de los estereotipos con los que ellos se perciben y la exclusión se intensifica cuando algún miembro de la sociedad no cumple las características y sobresale de lo común.

Así los "estereotipos"¹⁶⁸, que son creados por el consumo son un factor importante en la actual discriminación de sujetos, principalmente jóvenes que no se encuentran dentro del fenómeno social de la moda, por diversas causas que vienen relacionadas, con el poder adquisitivo, la desigualdad social, la pobreza entre otras.

La exclusión social se da entre unos y otros sujetos sobre el espacio social, pero aumentó a finales del siglo XX y se ha ido intensificando en las décadas posteriores del siglo XXI. A través de la reproducción sobre los espacios público y privado este fenómeno aumentó. El espacio social (público o privado) no es determinante negativo hacia la exclusión sino las estrategias de atracción al consumo y el cómo los usuarios lo interpretan. La diferencia radica en cómo se interpreta cada espacio: "los verdaderos espacios públicos: los verdaderos son socialmente integradores; pero los privatizados son excluyentes; los verdaderos generan ciudad, incluso son la ciudad en sí misma; los privatizados la segregan y desintegran; los verdaderos están pensados para el ciudadano; los privatizados están pensados para el cliente; los verdaderos tienen

¹⁶⁸ Zuriá (2010) Psicología social. (Sociología) Curso de cognición y percepción social. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14287/1/tema%203%20cognición%20Y%20%20percepción%20social..pdf>

identidad propia; los privatizados son neutros y abstractos desde el principio, carecen de personalidad urbana, arquitectónica y estética; los verdaderos son, en el contexto urbano económicos, los otros son antieconómicos, multiplican las movi­lidades urbanas de forma tan espectacular como forzada y siempre van por delante de las infraestructuras viarias necesarias para absorber sus lujos; en los reales puede desarrollarse cualquier actividad urbana, aparecer la sorpresa e incluso la inseguridad y el descontrol; en los privatizados sólo están previstas las actividades reguladas para las que fueron expresamente concebidos, “las únicas sorpresas están diseñadas con fines de consumo y por supuesto, todo es tan seguro como controlado”.¹⁶⁹

Por consiguiente podemos observar que las estrategias de desarrollo para cada espacio y el uso del mismo para diferentes tipos de prácticas socio-relacionales y de consumo son lo que diferencian. Mientras que en el espacio público lo único necesario para su desarrollo es la reproducción social a través de prácticas y formas de apropiación e identificación con los elementos ahí encontrados, a partir de los flujos de personas que de forma cotidiana usan los espacios; para el espacio privado todo se relaciona al consumo y el desarrollo económico, los intereses por parte de los inversionistas van ligados a la estética, estatus, exclusión y pautas de comportamiento establecidos dentro de ellos y lo que piden del individuo va más allá de su reproducción social en el espacio, que se encuentren insertos en el consumo como clientes.

Por lo que, el centro comercial como herramienta principal del consumo se ha vuelto de gran relevancia en la edificación de las ciudades actuales, éstos invitan a la sociedad a abandonar el espacio público pero al mismo tiempo a partir de su construcción física y su acomodo sobre el espacio se han visto en la problemática de diferenciar a los sujetos que asisten a ellos. Muchos espacios privados han marcado la diferenciación de estratos sociales a partir de sus elementos arquitectónicos, su innovación y las pautas que manejan para su utilización.

En ese sentido, en el siguiente sub-capítulo se hablará de las barreras físicas e intangibles relacionadas a la exclusión y en particular a la desigualdad que este tipo de

¹⁶⁹ Borja, J. (2003). La ciudad conquistada. Madrid: Alianza.

edificaciones a través de la realización de su construcción han provocado una serie de sentimientos encontrados en la percepción de los usuarios y sujetos que transitan cerca de estos espacios dedicados al consumo actual.

2.2 Desigualdad social. Barreras físicas e invisibles

Se entiende como "barrera arquitectónica a todos aquellos elementos que obstaculizan o impiden la movilidad, comunicación e integración de personas, ya sea en el ámbito público exterior como en los interiores de edificios."¹⁷⁰ Las barreras arquitectónicas son elementos físicos en los diferentes tipos de construcción de una ciudad que afectan la percepción de los individuos y transforman el paisaje que estos vislumbran cuando fluyen por el espacio público. Pero existe una gran variedad de tipos de barreras físicas y no todas influyen en los sujetos como elementos negativos sobre el espacio.

Dentro de las barreras arquitectónicas destacan de manera especial, las barreras físicas, que son aquellas que impiden o dificultan el desarrollo de una o varias actividades en los entornos sociales y físicos. En las ciudades modernas muchos edificios cuentan con: "barreras arquitectónicas que impiden el libre acceso a algunos espacios, entorpecen la circulación normal por el interior de un edificio o en aceras con obstáculos, desniveles o pavimentos deslizables, o la ausencia de señalización para personas con discapacidades motrices, auditivas o visuales."¹⁷¹ La solución a estos problemas es crear un entorno sin

¹⁷⁰ Rovira E (2016) Barreras Arquitectónicas. Construmática. Metroportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción. [http:// www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas](http://www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas)

¹⁷¹ Rovira E (2016) Barreras Arquitectónicas. Construmática. Metroportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción. [http:// www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas](http://www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas)

barreras. Esto significa un diseño específico que contempla la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de las diferentes actividades, tanto en espacios públicos como en los privados.

Dentro de muchas ciudades existen problemas en cuanto a la regulación a las constructoras de tipo inmobiliario donde las normativas y leyes no están vigentes o han sido ignoradas, lo que provoca una serie de problemas relacionados con el espacio público y el espacio privado en cuanto a la edificación.

Algunos edificios que no cumplen normas establecidas para la movilidad de los sujetos que por ahí transitan de forma cotidiana, un ejemplo es la construcción de centros comerciales en la Ciudad de México donde de acuerdo con lo establecido por las secretarías de desarrollo urbano (SEDUVI), de movilidad (SEMOVI) “no cumplen con las normas estipuladas lo que genera efectos negativos y la solución es realizar obras que compensen positivamente el daño al espacio público.”¹⁷² Cosa que en la actualidad no sucede.

Algunos centros comerciales cuentan con problemas en cuanto a la accesibilidad peatonal del edificio por no cumplir las medidas de mitigación y aun así su apertura se realizó. El término accesibilidad se define como: “que es aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.”¹⁷³ No solamente se crea accesibilidad peatonal para individuos con capacidades diferentes, como menciona Rovira (2016): “los edificios y las infraestructuras tienen que ser accesibles, no compaginar caminos para válidos con caminos para minusválidos, sino el mismo camino para todos. Suprimir barreras es poner una rampa junto a la escalera y un water para minusválidos. Hacerlo accesible es poner solo la rampa que todos utilizan y que los retretes se puedan usar por todas las

¹⁷² Medina S (2015) Oasis Coyoacán, la captura de lo público por lo privado. <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595>

¹⁷³ EIDD (2004) Observatorio de la accesibilidad. El buen diseño capacita y el mal diseño discapacita. <https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/accesibilidad/definicion/>

personas, sean o no minusválidas. La accesibilidad peatonal no es sólo una necesidad para personas con discapacidad, sino una ventaja para todos los ciudadanos aunque para muchos pase desapercibida.”¹⁷⁴

En cuanto a la accesibilidad peatonal y las barreras existen dos tipos de barreras que se dividen en dos grupos: “las presentes en el entorno físico (en la naturaleza) y las que se crean en las ciudades que son generalmente artificiales, construidas por la sociedad. Estas últimas, creadas por el hombre, pueden ser de varios tipos: psicológicas, culturales, arquitectónicas, urbanísticas, de comunicación e información, etc.”¹⁷⁵

Las barreras arquitectónicas son las que se encuentran en el espacio público y el espacio privado, reconocidas estas como “barreras arquitectónicas urbanísticas las cuales existen en las vías públicas así como en los espacios libres de uso público; y barreras arquitectónicas en la edificación que se encuentran en el interior de edificios, tanto públicos como privados”¹⁷⁶., cada una refiriéndose al espacio que se busca analizar.

En la actualidad las barreras urbanísticas (las cuales existen en las vías públicas) y las arquitectónicas (las edificación) se encuentran relacionadas cuando el espacio privado de algún edificio o construcción invade el espacio público que lo rodea y esto provoca que haya una ruptura en los flujos de tránsito de los sujetos que circulan, pues encuentran todo tipo de barreras que impiden la movilidad a otros puntos. También puede ser una barrera física el espacio público abandonado o que recibe poco mantenimiento por parte de los gobiernos. Los sujetos, a través de su percepción identifican que espacios y que otros no se encuentran en su mejor condición los cuales pueden ser susceptibles a accidentes, sobre todo en el espacio público peatonal, como son banquetas, calles, puentes, espacios de circulación a pie.

¹⁷⁴ Rovira E (2016) Barreras Arquitectónicas. Construmática. Metroportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción. [http:// www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas](http://www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas)

¹⁷⁵ ThyssenKrupp (2009) Conceptos: diseño, accesibilidad, barreras. Barreras arquitectónicas.es <http://www.mldm.es/BA/00.shtml>

¹⁷⁶ Valero R & Muñoz S (1999) Barreras arquitectónicas. Los edificios y su entorno. ELSEVIER Vol 33 No 6 <http://www.elsevier.es/es-revista-rehabilitacion-120-articulo-barreras-arquitectonicas-los-edificios-su-13004960>

El moverse por el espacio público de la ciudad a través de barreras físicas, también tiene una clasificación de elementos negativos que se interpretan como dificultades y son: "dificultad de maniobra, dificultad para salvar niveles, dificultad de alcance, dificultad de control y dificultad de percepción,"¹⁷⁷ todas estas incluyen a individuos tanto capacitados como discapacitados ya que, el espacio es el que tiene estos aspectos negativos sobre su superficie y puede llegar a ser un factor de accidentes.

Dentro del espacio público debe existir una dinámica de flujo para que este se mantenga en existencia y siga en desarrollo, pero también debe existir la intervención de la sociedad y el estado en su estética.

En cuanto al espacio privado que cuenta con barreras arquitectónicas de edificación, aquí realmente la solución la tienen los inversores y las normas que se estipulan. El estado debe hacer cumplir dichas normas y los inversionistas asentar espacios, áreas y elementos que ayuden en cuanto a evitar la inaccesibilidad de la edificación con el fin de que la construcción no provoque sentimientos negativos por parte de los individuos que se encuentran fuera del espacio por falta de herramientas de acceso al mismo.

Más allá de hablar sobre barreras físicas construidas sobre el espacio (público o privado) existen otro tipo de barreras que de hecho son más destructivas, negativas y excluyentes hacia ciertos grupos de individuos quienes a partir de la percepción negativa que crean con las mismas se sienten rechazados, discriminados o desplazados del espacio, sobre todo de los nuevos espacios dedicados al consumo (los centros comerciales modernos) que buscan integrar solo a los individuos que tengan poder adquisitivo y facilidad de consumo.

Éstas barreras intangibles son las sociales o culturales y están relacionadas con la desigualdad, la exclusión, la segregación y el desplazamiento. Se definen como: "aquellas que la sociedad ha creado y que nos impiden pertenecer a un grupo debido a prejuicios establecidos; y las barreras culturales son las que cada sociedad establece

¹⁷⁷ Valero R & Muñoz S (1999) Idem

con respecto a las personas por sus diferencias y que impide la relación de unas con otras.”¹⁷⁸

Las barreras sociales en la actualidad son creadas, principalmente por los medios de comunicación, la sociedad y por los miembros de la misma, que a través de la herramientas de comunicación más personales como son (celulares o dispositivos móviles) han aumentado este tipo de prácticas negativas que generan odio y exclusión en el espacio donde se desarrollen. Al igual que las barreras arquitectónicas las barreras intangibles son destructivas y efectivas si en aislar a un individuo o grupo de individuos se busca, ya que, a través del comportamiento de los que excluyen los sujetos excluidos tienden a interpretar desprecio, humillación y ofensas, características de la discriminación. El comportamiento de los excluyentes se debe a que están influenciados por los estereotipos creados por los medios de comunicación que: “son un conjunto de ideas, creencias, actitudes que son aplicadas de manera general e indiferenciada a determinados individuos, catalogándolos y encerrándolos dentro de ciertas categorías sociales.”¹⁷⁹

En los espacios privados del consumo (los centros comerciales), se puede observar los dos tipos de barreras, arquitectónicas y sociales. Las primeras antes eran consideradas como errores en la proyección y construcción de los mismos, a falta de estrategias en cuanto a la distribución de espacios para la movilidad de los usuarios, pero actualmente con la innovación y acomodo espacial de muchos centros comerciales se ha demostrado que muchos de estos impedimentos de acceso sobre todo, al espacio privado han llegado a ser establecidos de forma cínica. Se puede observar la construcción de bardas, de entradas que no tienen servicio adecuado, de espacios de movilidad que tienen objetos que cierran esa movilidad a los usuarios, la apropiación por parte del espacio privado al espacio público, (cuando toman parte del inmobiliario y lo utilizan

¹⁷⁸ Sánchez S (2017) Barreras físicas y socio-culturales. Necesidades físicas y psico-sociales de colectivos específicos. [https:// apsd.wikispaces.com/file/view/UT2.+Barreras+f%C3%ADsicas+y+socioculturales.pdf](https://apspd.wikispaces.com/file/view/UT2.+Barreras+f%C3%ADsicas+y+socioculturales.pdf)

¹⁷⁹ Ruíz I (2015) Estereotipos, barreras, percepción y comunicación múltiple. <https://prezi.com/3osjyecspqw/estereotipos-barreras- percepcion-y-comunicacion-multiple/>

como si fuese privado) prohibiendo el acceso a sujetos que transitan por ese espacio y generando caos y congestionamientos innecesarios.

Cuando hablamos de barreras sociales, podemos identificar que tan inmersa se encuentra la sociedad dentro de la lógica del consumo, la transformación cultural de los usuarios en los centros comerciales el cambio en sus comportamientos y prácticas relacionales donde algunos defectos en el comportamiento sobre todo negativo hacia otros usuarios resalta por los miembros excluyentes, los cuales encarnan comportamientos (soberbios, arrogantes, déspotas, groseros, con aras de superioridad) creando una separación a partir de mecanismos de marginación, estratificación y por factores efímeros. Weber menciona: "se habla de estratificación social a partir de la diferenciación de personas que poseen poder económico, social y político, con otras con recursos inferiores."¹⁸⁰

Se puede encontrar que en todo el espacio (público o privado) la desigualdad social aunado a otros fenómenos como es la pobreza, en primer punto seguida por otros relacionados como son la discriminación, la marginación, la exclusión, la segregación, son percibidos de manera cotidiana por los sujetos dentro de las ciudades. En la actualidad, a raíz de la transformación de la economía que está encaminada al consumo y el poco o nulo acceso a servicios básicos, ha generado un incremento en los individuos de la población que se encuentran dentro de este fenómeno, además de que se han desarrollado nuevos tipos de pobreza, de los cuales destaca la pobreza relacionada a la falta de identidad y la necesidad de adquisición de productos construidos por el consumo, que en su beneficio ha incrementado su desarrollo económico a través de identidades superfluas, donde el individuo busca una identidad que le permita un vínculo con el espacio social.

Si bien estos fenómenos se desarrollan en el espacio social, nuevamente identificamos que se intensifican más en un espacio que en otro, mientras que sobre el espacio público, existe la desigualdad social y se ha acrecentado a través de elementos no pertenecientes al mismo, esto es causado por la proliferación de espacios privados que

¹⁸⁰ Weber M citado por Duek C & Inda G (2006) la teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico. pp. 8

intentan replicar el espacio público y en su afán de atraer a los sujetos a reproducirse dentro de ellos provocan que estos fenómenos negativos que se desarrollan entre personas con diferencias socio-culturales se multipliquen, no solo dentro de los centros comerciales y espacios destinados al consumo, sino también en los espacios públicos de flujo. Los individuos se identifican a partir de su percepción donde no eran aceptados, pero con el achicamiento del espacio a través de los medios de comunicación como menciona Massey, estos espacios privados se han ido incorporando al espacio público provocando una deformación en la visión de los sujetos que empiezan a reconocer las características de unos y otros lo que provoca un problema de diferenciación en cuanto aspectos y características de cada uno.

Esto puede ser efectivo y bueno para los espacios privados que están logrando camuflajearse sobre el espacio público, confundiendo al usuario de la ciudad para un beneficio no equitativo. Por lo cual, la respuesta a este tipo de problemas sociales más allá de mitigar la pobreza es que realmente se tome como reto en la actualidad pues es casi imposible mitigar los comportamientos negativos de los individuos dentro de la ciudad hacia otros individuos considerados inferiores. Por lo que, a partir de programas y aspectos relacionados con los gobiernos en la sociedad y arquitectura de sus ciudades, es cómo se debe encontrar formas para mitigar y transformar el comportamiento de los miembros de la sociedad. Se tiene que luchar por la desmantelación de las barreras físicas sobre todo sobre el espacio público, así como las barreras de espacios privados que invaden el espacio público, para que los individuos que en ellos transitan no se vean comprometidos en sus espacios de flujo.

El espacio público ha sido abandonado fuertemente en las últimas décadas con la llegada del sistema económico neoliberal y sus herramientas de consumo los centros comerciales y medios de comunicación que favorecen este abandono. El espacio privado ha prosperado sobre el público y es un factor importante en el deterioro y abandono del segundo. Los individuos de la sociedad son los principales en recuperar el espacio público a través de sus prácticas socio-relacionales estos y el gobierno deben fomentar a partir de programas de recuperación de espacio público el interés de otros sujetos de

la ciudad a formar parte del espacio social y así el espacio principalmente público sea recuperado y transitado.

El espacio público y el espacio privado coexisten y esta diferenciación a partir de sus características no debe desaparecer, no debe existir un espacio homogéneo sino una diversidad de espacios en la ciudad para que haya un enriquecimiento de prácticas sobre la misma, donde todos los individuos puedan reproducirse de maneras distintas. Finalmente para el siguiente sub-capítulo podemos observar como el cambio radical que sufre la construcción, evolución e innovación de los centros comerciales con la entrada de la corriente funcionalista en la arquitectura y cómo provoca un incremento en la exclusión y desigualdad.

2.3 Funcionalidad vs exclusión del centro comercial

El funcionalismo visto desde la perspectiva arquitectónica surge a inicios del siglo XX y "es el principio por el cual la forma de los edificios sólo debe ser la expresión de su uso o función. Surge dentro de la arquitectura moderna está basado "en la utilización y adecuación de los medios materiales con fines utilitarios o funcionales, que sin embargo puede ser considerado como medida de perfección técnica, pero no necesariamente de belleza."¹⁸¹ Las teorías funcionalistas se tornan en un principio básico que es: (de la forma a la finalidad) o (la forma sigue a la función) qué es la belleza básica. Así por ejemplo la vivienda se orienta según la luz solar.; los planos de los pisos eran poco convencionales y habitaciones estaban distribuidas en función a su utilidad, sustituyendo las innovaciones pasadas por un lenguaje que garantiza una mejor

¹⁸¹ Behne, A (1923). The Modern Functional Building. Michael Robinson, trans. Santa Monica: Getty Research Institute, 1996.

eficiencia en la producción de soportes para el consumo masivo, adecuándose a las exigencias económicas.

La teoría de la funcionalidad en los centros comerciales se oyó por primera vez a través de las ideas del arquitecto pionero de la construcción del centro comercial de tipo norteamericano Victor Gruen después de escapar de los nazis y huir a los Estados Unidos su concepción de los centros comerciales, como espacios creados no solo para el consumo monótono de bienes y servicios, sino integrado por una serie de características diferenciadas como lo son "eventos culturales, artísticos y sociales."¹⁸² Gruen llegó para transformar las formas de reproducción del consumo y sus prácticas sociales sobre el espacio, "idealiza un espacio exclusivo para estas necesidades donde no solo se realizarán las compras comunes sino otro tipo de actividades y defendió su idea, planificando espacio de calles comerciales a fin de integrar variedad de actividades dentro de estas, con el fin de hacer amena la visita a la adquisición de productos para la vida diaria."¹⁸³

Gruen transformó la manera de comprar productos dentro de estos espacios comerciales diseñados con su propio parking para la cultura del automóvil y rápidamente este tipo de establecimientos comenzó a ser copiado y replicado hacia otros lugares del planeta, como lo fue México y Sudamérica quienes en un abrir y cerrar de ojos iniciaron la construcción de dichos espacios. "El primer gran centro comercial cubierto en Sudamérica se abrió en la Ciudad de São Paulo en 1966, el Shopping Iguatemi."¹⁸⁴ La integración de este primer centro comercial tuvo a bien transformar las dinámicas geo-espaciales de la ciudad de São Paulo igual que en Estados Unidos, "generando un abandono eventual de los establecimientos que antes los sujetos de la sociedad utilizaban en sus actividades comerciales y lentamente el distrito clásico fue

¹⁸² Harwick M J & (2^o3) Maker, Mall : Victor Gruen, Architect of an American Dream, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, EUA

¹⁸³ Gruen V (1973) Centers for the Urban Environment, Litton Educational Publishing, New York, p. 17. Gruen cita extractos de un artículo de para Architectural Forum en este libro

¹⁸⁴ Pintuadi S M & Frúgoli H Jr (1992) Shopping centers : espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras, SP, Editora UNESP, Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, São Paulo. Brasil

distanciado de la reproducción social a partir del consumo.”¹⁸⁵ Mientras en México para el año de 1969, “Plaza Universidad, diseñado por Sordo Madaleno, uno de los primeros arquitectos mexicanos de hoteles y centros comerciales, abrió sus puertas en la zona sur de la Ciudad de México D.F, en la zona de moda, la Ciudad Universitaria.”¹⁸⁶

Para el desarrollo de centros comerciales norteamericanos se utilizó el imaginario del consumidor para un mejor ordenamiento y construcción de los mismos y fue evidente gracias a sus nuevos paisajes innovadores. Aunque siendo todas ideas de Gruen era común que se reflejaran las tiendas y establecimientos de tipo europeo. “Si bien fue una nueva forma de transformar las prácticas relacionadas al consumo a partir de estos espacios, también fueron los inicios de incorporar la introducción de marcas de bienes y servicios importadas a esos países, principalmente provenientes de Estados Unidos.”¹⁸⁷

Pero a pesar de ser tomado como modelo de los centros comerciales latinoamericanos, países como Brasil, Venezuela o Puerto Rico, tenían ya una tradición en cuanto a utilizar y consumir los espacios comerciales y mientras los malls de Estados Unidos buscaban una integración de diversas actividades y grupos de personas para la realización de prácticas socio-relacionales sobre el espacio, estos países ya contaban con la integración formada principalmente por grupos de individuos, generalmente familiares que se implantaban sobre el espacio para realizar sus actividades y no necesariamente todas estaban relacionadas con el consumo.

Realmente lo que necesitaban eran espacios para poder recrear, ya que los elementos necesarios y prácticas integrales ya existían, por lo cual, con la entrada del centro comercial, estos fueron diseñados para la funcionalidad de los sujetos, a diferencia de los centros comerciales norteamericanos. Los centros comerciales de Sudamérica en sus espacios peatonales hicieron una mayor inversión para la movilidad de los individuos y otro tipo de transformaciones que permitieran desplazarse dentro de los mismos. En

¹⁸⁵ Se puede acceder a una breve historia del centro comercial a través de su página web: www.iguatemisaopaulo.com.br/.

¹⁸⁶ Colle M-P & Urquiza I & Sordo M J (1997) *Arquitectura en cuatro elementos*, Editorial RM, México, D.F.: 2002. Para un debate sobre el proyecto de la Ciudad Universitaria

¹⁸⁷ Martín L (2002) Entrevista telefónica, 20 de agosto de 2002.

suma, "la experiencia norteamericana en el desarrollo de centros comerciales jugó un papel integral en el crecimiento de un tipo de compra basada en el mall a lo largo de toda Latinoamérica."¹⁸⁸

Para Argentina la entrada de los centros comerciales llegó relativamente tarde, a finales de la década de los años ochenta, pero viendo la configuración de otros centros comerciales en otros países, "Argentina pudo transformar espacios que se encontraban en deterioro en nuevos centros comerciales, a través de diversos elementos y con distintos matices, recuperó estos espacios incorporándolos nuevamente a la producción y reproducción y haciéndolos utilizables para su economía,"¹⁸⁹ a través de un arquitecto del mismo país llamado: Juan Pfeifer, quien a futuro fundó un grupo de asociados y a través de ellos renovó varias estructuras para su uso nuevamente.

Este último arquitecto mencionado, considera que los centros comerciales modernos vieron sus inicios en Estados Unidos y no en Europa, gracias a sus características específicas, "más allá de solo cubrir una calle para que la compra-venta de productos dentro de un espacio sea de confort para vendedores y usuarios, el crear todo un complejo con mayores actividades superando solo la compra-venta es creación del país norteamericano."¹⁹⁰ Por lo que, el primer centro comercial con características de los modernos fue el Country Club Plaza de Kansas.

De este modo, estos se aproximaron mejor a la visión de Gruen de los malls "como amplias uniones de tiendas".¹⁹¹ En Argentina la utilidad del espacio es relevante en cuanto a su consumo, que a pesar de que los centros comerciales llegaron relativamente tarde y su estructuración fue a través de la funcionalidad como espacios de recreación, estos no han sido tan importantes en el consumo de la población. Más

¹⁸⁸ Thayer L (2003) (RTKL) of Jeff Gunning, Vice President, RTKL, August 18, 2003; Theo Kondos, comunicación por e-mail.

¹⁸⁹ Theo Kondos, un experto en iluminación, contribuyó con su trabajo en algunos de los centros comerciales diseñados por Juan Carlos López y JPZ Architects. Kondos habla sobre López: "Juan Carlos López fue un innovador de los centros comerciales en Sudamérica. En aquella época, Juan quería la mejor iluminación, diseños gráficos y paisajismo para sus malls. Tenía definitivamente un estilo propio, ya que quería que todas las disciplinas adecuadas envueltas en el proceso crearan un centro comercial único en Sudamérica. Él siempre lograba sus objetivos." T. Kondos.

¹⁹⁰ Pfeifer J (2002) Comunicación por e-mail, 20 de agosto de 2002.

¹⁹¹ Pfeifer J (2002) Comunicación por e-mail, 20 de agosto de 2002.

allá de que dentro de estos espacios se pueda encontrar variedad de productos, la sociabilidad de los sujetos en Buenos Aires está muy arraigada a su cosmovisión en la realización de sus prácticas socio-espaciales. "Los individuos si asisten al centro comercial a realizar sus compras, pero ellos si se manifiestan en el espacio público en busca de otras actividades, al igual que la compra-venta de diversos productos, los argentinos no dejan de lado sus espacios públicos que por excelencia son sus espacios de comunidad, se dice que es por la geografía del paisaje pero de igual forma teniendo los centros comerciales cercanos, muchos sujetos prefieren las compras relacionadas al espacio público que introducirse en el espacio del centro comercial."¹⁹² El consumo dentro de estos espacio privados está en constante competencia con los espacios públicos.

En cambio los centros comerciales que incorporan tiendas de autoservicio si han tenido éxito en cuanto a la compra-venta, esto porque al tener ese espacio comercial que tiene otras tiendas en relación, donde las personas pueden realizar otras actividades, relacionadas al paseo y la comunicación dentro de los corredores de alimentos, los individuos sienten mayor identificación sobre el espacio que dentro de un centro comercial, donde las tiendas generan para los argentinos un sentido de exclusión en cuanto a que lo observan como un espacio carente de vida, por eso sus calles que cumplen todas las características de espacio público con sus elementos de valor simbólico en la actualidad siguen siendo importantes en las prácticas espaciales.

Finalmente podemos ver como la arquitectura juega un papel de relevancia en la construcción y restauración de diferentes espacios dentro de la ciudad y, si bien, el funcionalismo ha sobrevivido a estas corrientes y a arquitectos que no consideran de importancia crear arte cuando construyen espacios de recreación para los individuos, algunos otros siguen tomando y considerando esta corriente, importante para la creación de edificaciones y espacios donde los individuos de la sociedad hacen sus prácticas.

¹⁹² Pfeifer, J (2002) En relación a la prevalencia de los espacios abiertos en las tiendas argentinas, el vicepresidente de MBM Obras, Eduardo G. Palombo, ha observado: "Una vez que el consumidor está en una tienda, él o ella no deberían sentirse agobiados por los vendedores o por los productos, y la misma disposición de la tienda en conjunto debería invitarle a echar una ojeada sin ser molestado... despertando el interés por la adquisición de lo que está tocando o mirando". Comunicación por e-mail con el autor, 22 de mayo de 2003.

En la actualidad es lamentable que corrientes nuevas o consideradas (innovadoras) desplacen a otras que de cierta forma son útiles y permiten una mayor movilidad a los transeúntes y usuarios de toda la ciudad, aunque también esto nos permite identificar cómo la globalización a través del consumo, utiliza estos elementos negativos en la construcción de sus espacios privados del mismo para así justificar la creación de espacio social-privados que son dirigidos a ciertos grupos de individuos y que no sea mal visto este tipo de edificaciones que de forma cínica son levantadas, rodeadas por barreras físicas y sociales, donde te dicen que una barda es para seguridad cuando lo que manifiesta en los sentidos de las personas es generalmente un sentimiento negativo relacionado a exclusión. Si bien los primeros grandes centros comerciales utilizaron el acero, el cemento armado y el hormigón, hacia finales del siglo XX los nuevos requerimientos funcionales a través de las recientes posibilidades tecnológicas hacen uso del acero y extensas vidrieras, múltiples innovaciones constructivas que ejercerán gran influencia años más tarde sobre la formación de un estilo internacional, un ejemplo en México se puede ver en el centro comercial Torre Manacar en la Ciudad de México..

Y otro punto interesante es resaltar como aún existen sociedades como la Argentina que a pesar de la introducción de los centros comerciales y otros espacios nuevos relacionados al consumo, ellos siguen utilizando sus espacios tradicionales, permitiendo su existencia y no abandonando esos sitios de reunión, algo que la sociedad mexicana no ha tomado en cuenta y rápidamente se ha dado a la tarea de dejar de lado, o simplemente no invertir en el mejoramiento y mantenimiento de esas áreas verdes que son necesarias para la Ciudad.

Como ya se señaló los primeros centros comerciales comenzaron sus inicios en Europa, cuando los comerciantes en busca de un mayor flujo de personas, configuraban sus espacios con el fin de que los individuos, recorrieran por una serie de pasillos sus establecimientos. "Un primer antecedente del centro comercial son los mercados."¹⁹³ Esa configuración le daba una cierta funcionalidad a estos lugares, que le ofrecían

¹⁹³ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 88

comodidad al usuario y garantizaban al vendedor que las personas satisfechas tenían mayor posibilidad de regresar a comprar o consumir sus productos. Esos espacios diseñados en Europa eran para un consumo moderado principalmente de productos de primera necesidad. Muchos de los mismos eran de pequeñas proporciones y el tipo de productos que ofrecían si bien era variado, solo se centraba en cubrir ciertas exigencias que los usuarios buscaban, muchos de los mismos productos eran creados en los mismos establecimientos.

Como Pfiefer menciona "los pioneros de los reales centros comerciales fueron los norteamericanos"¹⁹⁴ que en su afán por crear un lugar relacionado no solamente a un consumo de primera necesidad configuraron un espacio con características únicas en su momento, para así permitir la existencia de "una empresa inmobiliaria de iniciativa privada que reúne en uno o más edificios, corredores con comercios o servicios semejantes."¹⁹⁵ Es por eso que la arquitectura de ese momento se desarrolló a fin de generar un satisfacción y confort para el cliente, los espacios fueron creados para que los usuarios pudiesen desplazarse con facilidad y eficacia dentro del centro comercial sin ninguna limitante en su camino en la búsqueda de sus productos.

Los centros comerciales iniciales utilizaban esa funcionalidad y a través, de sus características arquitectónicas donde "el sitio estuviese adaptado al mercado, con oportunidad de expansión, con localización accesible, entradas y salidas adecuadas para vehículos, peatones y un ambiente seguro y agradable,"¹⁹⁶ lograban introducir a los individuos al mismo, donde las emociones generadas por lo regular eran positivas. Si bien, el centro comercial ya era pensado para el automóvil, el usuario que llegaba a este con o sin transporte, era igual de importante que el vehículo de moda y la satisfacción que se producía era un elemento importante en la innovación y construcción de estos espacios de consumo del siglo pasado.

¹⁹⁴ Pfiefer, J (2002) En relación a la prevalencia de los espacios abiertos en las tiendas argentinas, el vicepresidente de MBM Obras, Eduardo G. Palombo, ha observado: "Una vez que el consumidor está en una tienda, él o ella no deberían sentirse agobiados por los vendedores o por los productos, y la misma disposición de la tienda en conjunto debería invitarle a echar una ojeada sin ser molestado... despertando el interés por la adquisición de lo que está tocando o mirando". Comunicación por e-mail con el autor, 22 de mayo de 2003.

¹⁹⁵ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246

¹⁹⁶ ULI (1985) Shopping center development handbook. Sponsored by the Executive group of the commercial and Retail Development Council of the Urban Land Institute Washington D.C., EUA

A pesar de la amplia gama de diseños que se crearon en las décadas del siglo XX los centros comerciales de Estados Unidos siempre buscaron que el usuario se encontrara satisfecho en sus recorridos. Por lo que, generalmente la construcción de estos espacios si bien, fue a través de la innovación de arquitectos que tenían ideas revolucionarias en su momento como Gruen V., también se tomaba en cuenta las estadísticas realizadas a los usuarios para las mejoras dentro de los espacios de consumo. Y a partir de la introducción de más herramientas que conjugadas ayudasen a que estos espacios fueran mayormente apreciados por los usuarios como (jardines techados, alumbrado, aire acondicionado o calefacción, dependiendo el clima donde se encontrara el centro comercial) estos espacios eran funcionales por excelencia, mientras aseguraban la entrada de los individuos a la lógica del consumo de forma subliminal, también evolucionaban en cuanto a su organización interior y exterior lo que permitió que su configuración fuese apropiada a cada espacio donde se colocase un centro comercial. Los usuarios se sentían incluidos en la innovación de los centros comerciales a partir de los medios de difusión y recibo de información (entrevistas y encuestas) y estos a su vez generó una serie de emociones positivas que hacían que ellos se convirtiesen en clientes felices.

Los centros comerciales funcionales no solamente llegaron a Estados Unidos, aunque fueron creados ahí, algunos alcanzaron a crearse en otros países a finales del siglo XIX como lo son: "Los Almacenes Wako en Japón, que han sufrido una serie de modificaciones a su arquitectura pero perdura la funcionalidad de sus corredores sin barreras físicas hacia los usuarios, siendo un antiguo centro comercial con características de los primeros conjuntos comerciales de Europa; Casuarina Square en Australia otro centro comercial de finales del siglo XIX con un promedio de 200 establecimientos y también realizado con apariencia de los centros comerciales de Europa el cuál ha sufrido 4 remodelaciones pero sin perder esa funcionalidad que ha atraído a más usuarios en su última remodelación donde se le agregaron más establecimientos y áreas de cine."¹⁹⁷

¹⁹⁷ <https://www.minube.com/rincon/casuarina-square-a2126618>

Cabe recordar que no se hace mucha mención de los centros comerciales actuales de Europa, que si bien existen, no son tan importantes como los que existen en el continente Americano, ya que después de la Segunda Guerra Mundial grandes cantidades de la población de esos países se volvieron austeros y los centros comerciales creados no fueron tan llamativos como en Estados Unidos y otros países del mundo.

Mientras que la construcción de centros comerciales de tipo norteamericano con características que los colocaban en buenos para los usuarios llegaron a países como Brasil o México donde: "El centro comercial Galería Menescal construido a finales de los años setenta en un área destinada a refugio antiaéreos fue utilizada por el arquitecto Menescal, quien diseño y edificó un centro comercial con características de los bazares árabes, una serie de corredores que se unían a una variedad de establecimientos y que permitían una movilidad peatonal a los usuarios, donde también se crearon establecimientos de restaurantes y cafeterías y un área verde con cascada."¹⁹⁸

Para México ese inicio de centros comerciales se dio en las décadas de los años sesenta a los años noventa, con una serie de estos espacios que se generaban en un aproximado de cada 5 años, de los cuales la mayor parte se construyeron al sur de la Ciudad de México. Estos centros comerciales como Plaza Universidad creada a finales de los años sesenta siendo el primero considerado centro comercial moderno, tenían un diseño que permitía a los usuarios entrar y salir de forma fácil y eficiente ya que contaba con una serie de corredores, pasillos, elevadores y rampas que facilitaban la movilidad dentro del mismo. Otro centro comercial igual de la zona sur que representa bien la accesibilidad y la no exclusión de los usuarios al mismo, es el centro comercial Plaza Coyoacán el cuál se encuentra en una estación de la línea de metro (Universidad-Indios Verdes), este es un claro ejemplo del interés y funcionalidad de un centro comercial que busca la introducción de los individuos al mismo, donde la entrada principal está a pocos metros de la entrada del sistema de transporte metro y en una avenida importante al sur de la Ciudad. Los centros comerciales creados a finales de la

¹⁹⁸ <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=pt&u=http://www.rioquepassou.com.br/2012/03/07/galeria-meneskal-inicio-dos-anos-70/&prev=search>

década de los años noventa todavía estaban diseñados para la satisfacción del cliente. Si bien, comenzaba a notarse una discriminación y exclusión dentro de los estratos de la sociedad, la entrada del sistema económico Neoliberal y la Globalización aceleró y reafirmó estos elementos negativos entre las personas de las sociedades que rápidamente se clasificaron generalmente por su poder adquisitivo de compra-venta de productos que el consumo les ofrecía, y los espacios de consumo cambiaron su configuración en cuanto al interés de solo esos individuos que podían adquirir ciertos productos.

Si bien es cierto que los centros comerciales se han vuelto “modernos espacios de relación de contacto social y de alguna forma sustituyen a los tradicionales mercados al aire libre,”¹⁹⁹ menciona Merenne, S (1974). Pero al encontrarse amurallados y representados por una serie de calles con comercios interiores libres de seguridad y contaminación, este tipo de espacios “encubre toda una serie de formas de exclusión que continuamente recuerdan su carácter privado.”²⁰⁰

El siguiente sub-capítulo trata de cómo los individuos realizan sus prácticas espaciales dentro y fuera de los centros comerciales, cómo perciben la transformación de un espacio de consumo en su espacio común y los establecimientos que antes utilizaban para su reproducción pueden verse afectados o beneficiados con la entrada de un consumo de esa magnitud.

Así como la interpretación que tienen del centro comercial como un espacio privado, a raíz de sus características similares al espacio público.

¹⁹⁹ Merenne S (1974) Les Grandes centres commerciaux en Belgique: étude comparative. Bulletin de la société géographique de Liège 10 pp. 13 - 38

²⁰⁰ Harvey D (1992) Postmodern morality plays. Antipode No. 24 pp. 300 - 326

2.4 Apropiación del espacio dentro y fuera de los centros comerciales

La apropiación es la acción por la cual el ser humano se hace de una cosa, objeto, producto, lugar o espacio. A partir de la apropiación el individuo crea un puente con ese objeto o lugar y a través de sus características físicas, intangibles y sociales forja una unión con él mismo. De esa unión los elementos del contorno adquieren valores específicos simbólicos relacionados a las prácticas que con el objeto o el lugar se realicen de forma consecutiva y esa apropiación se va afianzando hasta que el ser humano y el objeto o espacio quedan unidos y los dos se enriquecen de forma constante a través de la reproducción del sujeto que le ofrece una identidad al (objeto-espacio) y este a su vez la incrementa y la mantiene.

La apropiación del espacio según Korosec-Serfaty "es un fenómeno temporal, lo que significa considerar los cambios en la persona a lo largo del tiempo. Se trata de un proceso dinámico de interacción de la persona con el medio."²⁰¹ Mientras que para Páramo y Burbano (2010): "la apropiación es la acción por la cual las personas se adaptan a partir de los usos y significados que le atribuyen a los distintos lugares públicos de la ciudad, y se toma como un indicador para observar qué tanto dicho uso aporta a la construcción del espacio social."²⁰²

Como ya se mencionó el centro comercial se basa en un conjunto de elementos físico-concretos tales como el edificio, su zona de influencia, su historia y sus patrones de localización."²⁰³ Y los usos y significados atribuidos a este están indudablemente asociados al consumo de bienes y servicios, por eso a través de la arquitectura y el diseño se busca que la interacción de los individuos sea eficiente y agradable. A inicios

²⁰¹ Korosec-Serfaty, P. (1976). Appropriation of space. Proceedings of the Strasbourg conference. IAPC-3. Strasbourg-Lovaine La Neuve: CIACO.

²⁰² Páramo, P. y Burbano, A. M. (2010). Calidad de vida urbana en Bogotá: satisfacción con el diseño espacial. En Páramo, P. y García, M. (comps.). La dimensión social del espacio público: aportes para la calidad de vida urbana. Bogotá: Ediciones Universidad Pedagógica Nacional y Universidad Santo Tomás.

²⁰³ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 71-72

del siglo XXI los centros comerciales pasaron de ser complejos cerrados a la apertura de estos como espacios personalizados o ambientados a las ciudades modernas: "se diseñan para recuperar el modelo de las calles comerciales caminables que sustituyeron y están teniendo un éxito inusitado;"²⁰⁴ en muchas partes del mundo. Podemos decir que los centros comerciales actúan como contenedores de espacios ambientados al espacio público pero con las comodidades que el mismo espacio público no ofrece como lo son una intensa seguridad, y complementos para mantener un ambiente fresco en esos espacios cerrados (calefacción y aire acondicionado).

Para llegar a esta realidad quienes fabrican los centros comerciales utilizan estudios de la percepción de los sujetos como un medidor de parámetros de la realidad, a través de las necesidades que el individuo busca adquirir o reforzar en sus prácticas sobre el espacio público, los creadores de centros comerciales crean escenarios donde la realidad se conforma a partir de "las costumbres, los esquemas, los patrones sociales, los símbolos y los deseos como elementos que constituyen una parte importante de la percepción del individuo en la conformación de lugares, así como en la forma de organización espacial de una sociedad."²⁰⁵

Por lo que, la escenificación y diseño del paisaje de la ciudad dentro de los mismos es lo más innovador en cuanto a la construcción de centros comerciales. Hablar de espacio público dentro del centro comercial es un tema que en la actualidad ha permitido a los inversionistas transformar el espacio privado donde se construyen los centros comerciales y denominar a estos como espacios semi-públicos o pseudo-públicos, como se mencionó anteriormente.

Sack menciona "Los centros comerciales son creados para el consumo de mercancías y en estos entra el consumo del espacio, con el consumo del paisaje el cuál es fabricado como una porción de la revitalización del centro urbano, pero con una infraestructura creada para la satisfacción de las personas."²⁰⁶ Mientras que los espacios públicos

²⁰⁴ Postrel, V. (2006) From shopping centers to lifestyle centres. Los Angeles Times, Dec 10. Available in www.latimes.com.

²⁰⁵ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo.

²⁰⁶ Sack D (1992) Place, modernity and the consumer's world. The John Hopkins University. Pres EUA. pp. 109

cercanos y periféricos al espacio privado del centro comercial, no tienen la necesidad más que de una buena regulación y mantenimiento. El espacio público que se construye a través de las representaciones y prácticas sociales continuas de los sujetos, solo se ve transgredido cuando el centro comercial copia o replica su entorno en una superficie con características y normas.

El problema que siempre a aquejado a la creación de centros comerciales es, cómo hacer que estos espacios tengan autenticidad, ya que al ser fabricados en tiempos acelerados su "sustitución de espacio a lugar lleva décadas;"²⁰⁷ y por lo tanto se busca a través de las características físicas del espacio público implantadas sobre el privado, que los individuos identifiquen en el centro comercial un entorno lo más cercano a la realidad de la ciudad. Así los "espacios de consumo buscan crear un lugar a partir de la manipulación de la percepción del individuo, del manejo de sus deseos y la construcción de personalidades modelo, todo esto a través del comportamiento humano."²⁰⁸ O como se indica: "la tecnología puede manipular la realidad hasta el punto de crearla. Lo artificial ya no es cuestión de observación cultural, se ha convertido en real."²⁰⁹

Mencionado anteriormente existen centros comerciales en diferentes países que la distribución de sus mercancías por todos sus establecimientos se dirigen a una sola rama de consumo, como es el caso de los centros comerciales en Tokio, Japón que están hechos para necesidades específicas, (Yodobashi Akibahara, centro comercial exclusivo de productos electrónicos). También la construcción de centros comerciales que toman las características de ciudades que no se encuentran en el mismo país es lo que en la actualidad se ha estado construyendo, como los centros comerciales escenificados a barrios, pequeñas ciudades, o espacios de comercio (barrio Chino, pequeña Italia, mercados tradicionales), etc.

²⁰⁷ Angeles U (2016) Del no lugar al lugar. El centro comercial Perisur. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras UNAM. México. pp. 4-20

²⁰⁸ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 33-34

²⁰⁹ Woollye B (1992) Virtual Worlds. A Journey in hype and hyperreality. Blackwell EUA. pp. 5-6

Por lo anterior Gottdiener (1995) define un centro comercial como un "sub-centro urbano virtual conformado por un grupo de locales comerciales reunidos en uno o varios edificios asociados, planeados y administrados por una unidad operativa; se trata de un medio ambiente hiperreal construido a partir de un escenario destinado a la manipulación de los sentidos."²¹⁰

En su diseño y ubicación los centros comerciales de la primera década del siglo XXI han sido establecidos en espacios donde los flujos actuales de capital son más prominentes, además de su localización en vías de comunicación o medios de transportes que permiten la movilidad de los usuarios para llegar a sus puntos de encuentro.

La definición de Marcuse (1994), puede verse limitada al actual acomodo de los centros comerciales: "la ciudad se encuentra fragmentada en función de los diversos sectores sociales y económicos. Cada parte se encuentra conectada con otros y separada por otras más, las zonas ruidosas e industriales quedan segregadas de los áreas habitacionales y ciertos sectores sociales, no mezclan su espacio con otros, lo que las distingue entre sectores sociales diversos."²¹¹ Para finales del siglo XX esa idea aún era contemplada en la organización y distribución de diversos distritos dentro de una ciudad, en la actualidad y sobre todo en ciudades como México, la separación de segmentos dentro la ciudad solo se ve en algunos casos exclusivos, ya que la creación y proliferación de centros comerciales en las periferias y zonas industriales en la última década, se ha visto rápidamente un desarrollo sin importar la segmentación anterior por espacios, industriales, residenciales o dedicados a la distribución de mercancías y recursos y los usos de suelo.

El sistema económico en busca de acaparar las riquezas, ha colocado una serie de centros comerciales en las zonas de flujo más transitadas y de transbordo a otras ciudades conurbadas con el fin de contener dentro del espacio central la riqueza traducida a un valor monetario y que lo único que transitara fueran las mercancías del

²¹⁰ Gottdiener (1995) *Posmodern Semiotics*. Basil Blackwell, Oxford Gran Bretaña. pp. 95

²¹¹ Marcuse P (1994) *Not caos bull walls*. *Postmodernism & the partitioned city*. En Watson S & Gibson K (editores) *postmodern cities and space*. pp. 243-253 Blackwell. Gran Bretaña pp. 95

centro de distribución ahí colocado. Por lo que, como afirma Jiménez "el concepto de centro comercial como ínsula que se cierra sobre sí misma y contribuye a la fragmentación urbana, es una concepción que comienza a ser superada en los nuevos conceptos integradores de construcción. Se ha concretado en nuevos diseños que pretenden proporcionar a los usuarios actividades y espacios diversos bajo un mismo techo."²¹² Más allá de integradores se puede decir que son homogeneizadores, a partir de buscar una vinculación entre el espacio público y privado donde no exista alguna diferencia para permitir un desarrollo más grande en los centros comerciales.

Pero la diferencia entre espacio público y espacio privado siempre va a existir, como menciona Lefebvre: "la calle es el espacio público en el que la gente se apropia de los lugares."²¹³ El espacio privado visto como el espacio sagrado, por todo el conjunto de reglas que dentro del mismo se siguen se diferencia del espacio público que tiene también normas pero sujeta a otros contextos, "el portal o entrada al espacio privado es donde los dos espacios hacen conexión,"²¹⁴ lo que los diferencia uno de otro.

Si dentro del espacio privado las reglas fuesen igual en la reproducción del individuo sobre el espacio público se podría pensar que ese espacio tiene las posibilidades de tomar cualidades de autenticidad para la reproducción de prácticas dentro del mismo, pero si las reglas dentro del espacio privado se ven modificadas esto puede llevar a que el centro comercial en este caso pueda sufrir en cuanto a la reproducción del consumo.

El espacio público es un espacio de libertades, el comportamiento dentro del mismo se crea a través de la esencia de cada individuo en relación con el entorno. Sus prácticas sociales y los elementos crean valor simbólico establecido a través de la identidad y apropiación. No existen reglas tan estrictas como las que se encuentran asentadas en espacios privados donde el "boleto de entrada es la facilidad del consumo,"²¹⁵ a pesar

²¹² Jiménez B & Becerra O & Olivera A (2009) Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara. Medio Ambiente y Comportamiento Humano. Centro de Estudios Urbanos. Universidad de Guadalajara. México. pp. 33

²¹³ Lefebvre, H. (1976) La Revolución Urbana. Madrid: Alianza.

²¹⁴ Mircea E (1998) Lo sagrado y lo profano. Paídos Ibérica. Barcelona 191

²¹⁵ Angeles U (2016) Del no lugar al lugar. El centro comercial Perisur. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras UNAM. México. pp. 25-45

de que dentro de los centros comerciales las nuevas generaciones de individuos sobre todo jóvenes han encontrado espacios los cuales los vuelven propios a través de sus prácticas y estos no cumplen con todas las características de un espacio público auténtico, ejemplos son muchos, entre esos los horarios: el espacio público no está compuesto de horarios establecidos, el cómo reproducirse sobre un espacio también lo marcan los espacios privados, las actividades y eventos que pueden desarrollarse dentro, también deben estar interiorizadas. En una organización y sobre todo en el espacio público existe la espontaneidad, algo que no se ve bien dentro de los espacios de consumo que necesitan tener un control en el movimiento de sus usuarios para así delimitar sus actividades exclusivas al consumo, cerrando la posibilidad de realización de multitud de formas de reproducción sobre el espacio.

Por lo que, el centro comercial es un espacio sin autenticidad; a través de sus características ecológicas convencen y satisfacen a los usuarios de pertenecer al espacio público; la denominación de semi o pseudo, modera el impacto del término así como promueve la transgresión e invasión de espacio público; la percepción es controlada e incluso creada a través de la re-educación por las diferentes herramientas del consumo; algunos fenómenos sociales como la discriminación se intensifican dentro y fuera de estos espacios a partir de los estereotipos y las actividades económicas que impactan a la sociedad; la estratificación se aplica dentro de los centros comerciales y el consumo de los diferentes individuos que a ellos asisten; los centros comerciales transforman de forma radical el paisaje social y urbano; la segregación y fragmentación sucede una vez que los individuos no pueden sustentar su modo de vida con el alza de los productos de consumo cotidiano; dentro del centro comercial no existe el derecho a la ciudad las normas y reglamentos se siguen y respetan; el espacio público auténtico es abandonado y la creación de centros comerciales en la últimas décadas ha aumentado considerablemente así como el abandono del espacio público.

La creación de centros comerciales en la última década ha ayudado a introducir al consumo a gran parte de la población del país. Algunos espacios públicos han sido relegados u olvidados y algunos otros a través de los medios de comunicación invitan a la población y diferentes proyectos de recuperación a formar parte de sus eventos como

lo es con el Zócalo de la Ciudad de México que ha sido un espacio público y en las últimas décadas ha sido rescatado de solo ser un espacio de tránsito.

Finalmente la apropiación del espacio público es una actividad que los individuos de la ciudad no ha relegado del todo, el transitar por las calles, avenidas y parques es reproducir cierto grado de apropiación, aunque cabe mencionar que éste tipo de reproducción social puede aumentar si muchos espacios son aprovechados y utilizados para crear prácticas socio-relacionales de manera cotidiana, no solamente utilizar los mencionados centros comerciales.

El espacio público que rodea al centro comercial también puede ser aprovechado por los diferentes tipos de personas que por ahí circulan diariamente (usuarios, sujetos, individuos); que no solamente lo utilizan para abordar el centro comercial sino como un trayecto para sus respectivos centros de reunión, es por eso que las Secretarías de Seguridad deben proporcionar espacios públicos acordes a las actividades que suceden en ellos. Dentro del centro comercial a través de sus normativas el circular dentro ya tiene lineamientos establecidos por lo que, no hay problema en cuanto a la movilidad de los usuarios, pero fuera de un centro comercial la espontaneidad permite al individuo ser libre en cuanto a sus movimientos y traslados, algo que caracteriza al espacio.

En la actualidad muchos centros comerciales se apropian del espacio público que se encuentra a sus alrededores y hacen de este un uso exclusivo, cuando este tipo de espacio por lo general es para todos los afluentes de personas que caminan cercanos a ellos (calles, banquetas, topes, jardines) todo este inmobiliario pasa a formar parte de estos los centros comerciales o espacios de consumo, y puede ser hasta contraproducente caminar o reproducirse sobre los mismos, pues en su afán de decir que el centro comercial es semi-público, los dueños de este tipo de edificaciones se creen con el poder de excluir a las personas que transitan por el espacio público cercano o limitante a los centros comerciales. Así el centro comercial incluso concebido como espacio en el que las fuerzas estructurales están presentes por diversos aspectos,

entre ellos su carácter social y clasista;”²¹⁶ donde incluso se han dado a la tarea de cercar o incluso prohibir el paso por las aceras de sus entradas o salidas de la zona limítrofe de sus edificaciones.

La apropiación del espacio dentro y fuera del centro comercial es un parámetro importante para comprender la percepción de las personas sobre la arquitectura de los centros comerciales. Al utilizar conceptos no apropiados al referirte a un centro comercial se suaviza su impacto dentro del espacio público. Los centros comerciales son espacios privados y pueden vincularse al espacio público de forma positiva si estos no transgreden al segundo sino lo unifican invirtiendo en él, (calles y banquetas). El centro comercial llegó para quedarse dentro de la ciudad, la cuestión es cuál va a ser la imagen que refleje a la sociedad.

Conclusión

Finalmente se puede destacar en este segundo capítulo la importancia del desarrollo evolutivo de los términos de espacio público y espacio privado, cómo fueron tomados y abandonados en el transcurso de la historia social de las ciudades. En qué momento tuvieron importancia y en qué otros momentos pasaron desapercibidos. Y cómo a partir de el alto desarrollo de centros comerciales, muchos espacios públicos también fueron retomados, sacándolos del abandono y realizando diferentes procesos como la gentrificación para que estos se renovaran y volvieran a servir de tejedores de relaciones socio-espaciales que les permitieran identidad a los individuos y a estos mismos para así volver a formar parte del desarrollo de la ciudad donde pertenecen.

²¹⁶ Hernández E R (2011) Interacción desigual y orden social en los centros comerciales de la ciudad de México. Para obtener grado de doctorado en Antropología. CIESAS DF. pp. 4

También se observa como algunos espacios privados con las características ya escenificadas del espacio público se vuelven de gran importancia para la sociedad y el ser humano comprende la importancia de dichas características y cómo poder utilizarlas para el desarrollo de dichos espacios de consumo.

Se puede analizar el desarrollo histórico-arquitectónico de los centros comerciales y cómo estos tuvieron un cambio constante en su innovación, en los diferentes continentes donde comenzaron su existencia, con las características únicas de cada uno.

Ya que como la información reveló no es lo mismo el desarrollo histórico de un centro comercial en Europa, donde después de las guerras mundiales la percepción de los mismos se volvió cada vez más negativa y los consumos cambiaron durante décadas que el desarrollo en Estados Unidos que a pesar de involucrarse en la guerra, el centro comercial era símbolo de modernidad y la percepción de los mismos fue positiva, además la introducción y creación de complementos dentro de los mismos permitió crear una segunda realidad que provocó sensaciones optimistas en los individuos y rápidamente pasó a formar parte importante de la vida del estadounidense promedio, transformando así los tipos y espacios de consumo.

3 El estilo vanguardista del Centro Comercial Plaza Oasis Coyoacán: consumo, apropiación y exclusión.

Resumen

A manera de soporte conceptual retomamos de capítulos anteriores los términos de: espacio público, espacio privado, percepción y apropiación e identificamos que en el tercer capítulo el tema en sí, es hablar del centro comercial Plaza Oasis que se encuentra en la alcaldía de Coyoacán, en la Ciudad de México.

El primer apartado es una breve introducción a la historia de su innovación, sitio estratégico donde se colocó, características del espacio público que lo rodea y características de la sociedad que se conforma cerca de la ubicación del mismo. Los elementos histórico-sociales de esta parte de la Ciudad de México y lo que genera un impacto en los dos espacios aquí analizados, el público y el privado.

Para el segundo apartado algunos de los términos conceptuales son: acomodo espacial, configuración, arquitectura moderna y diseño. Para este apartado la investigación se enfoca más en infraestructura y diseño del centro comercial y su distribución sobre el espacio.

En el tercer apartado los términos conceptuales mas importantes son: las formas de apropiación y la recreación del espacio público.

En este capítulo se habla nuevamente de elementos excluyentes pero ahora relacionados en específico al centro comercial Plaza Oasis y se utilizan elementos relacionados a la estratificación de clases en la sociedad mexicana.

También se evoca a las nuevas configuraciones internas de los centros comerciales en la Ciudad de México y la importancia de las tiendas que han dejado de ser las más indispensables para entrar a una nueva industria del consumo del entretenimiento.

El consumo se diversifica. Por último en el apartado cuarto de este capítulo se retoman los términos de: espacio público y espacio privado. Y se analizan en este centro comercial de manera interna y externa con sus características que se forman a partir de elementos culturales de la alcaldía Coyoacán.

Se examinan en breve y se identifican las características principales de cada uno y la percepción que los individuos tienen de cada cual término para así entender como lo manifiestan en sus prácticas y como se apropian de los dos espacios.

3.1 Origen y creación del centro comercial Plaza Oasis, Coyoacán: ubicación y extensión

El centro comercial Plaza Oasis se inaugura el 13 de octubre del año 2015, siendo “uno de los ocho centros comerciales esperados para ese año y el más importante gracias a su ubicación, tamaño, diseño y características únicas que lo colocan como un centro comercial de vanguardia.”²¹⁷ El costo del proyecto fue de “un aproximado de 100 millones de dólares y fue construido por el grupo MF Ingenieros Sociedad Anónima Cerrada Minería & Construcción,”²¹⁸ siendo “1 de los 20 centros comerciales en un radio de 5 km y encontrándose en la zona de mayor densidad de centros comerciales al sur de la Ciudad de México;”²¹⁹ (Véase: Mapa 2.1).

Se encuentra ubicado entre dos avenidas importantes en el flujo vehicular al sur de la Ciudad, Av. Universidad a su costado izquierdo y Av. Miguel Ángel de Quevedo, frente a la entrada principal peatonal en la colonia Romero de Terreros en la Alcaldía de Coyoacán. El terreno donde está ubicado cuenta con una superficie de 48.000 metros cuadrados donde “anteriormente se encontraba la fabrica de Avon Cosmetics.”²²⁰ El ingeniero del proyecto fue Moisés Farca quien luego edificaría el centro comercial con su grupo MF Ingenieros; (Véase: Mapa 2.2)

Este centro comercial es uno de los primeros en los que no se encuentran tiendas departamentales conocidas como tiendas ancla. Las tiendas como Liverpool o Palacio de Hierro no son concebidas en este nuevo centro comercial, gracias al tamaño y diseño. La cadena de cines club Cinépolis es el único establecimiento que abarca una gran

²¹⁷ (2015) Seis transformaciones que sufrió la Ciudad de México en 2015. Código-Arte-Arquitectura-Diseño. <http://www.revistacodigo.com/6-transformaciones-que-sufrio-la-ciudad-de-mexico-en-2015/>

²¹⁸ Mora K (2013) Erigirán Oasis entre el caos vial. El Universal. <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/erigiran-oasis-entre-caos-vial--964590.html>

²¹⁹ Medina S (2015) Oasis Coyoacán, la captura de lo público por lo privado. <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595>

²²⁰ Gómez L (2015) Apertura de plaza convierte a Miguel Ángel de Quevedo en estacionamiento. <http://www.jornada.unam.mx/2015/11/02/capital/031n1cap>

superficie dentro del complejo y puede compararse con una tienda ancla. En los últimos años, las tiendas anclas relacionadas con todas las áreas de consumo (ropa, alimentos, entretenimiento, repostería, hogar) entre otras, han sido relegadas a otros espacios y en su lugar han entrado los grandes establecimientos dedicados al entretenimiento con la función de la antigua tienda ancla como lo son los cines (principalmente Cinépolis y los casinos); esto puede ser una estrategia para abrir una gran número de tiendas con una mayor diversidad de productos de las áreas mencionadas re-direccionando el consumo específico de los pequeños establecimientos del centro comercial. El Cinépolis que se encuentra dentro de este centro comercial es relativamente grande ya que cuenta con 8 salas VIP dobles. (Véase: foto 2.1).

El centro comercial se encuentra ubicado al lado de un terreno que contiene otra plaza con una tienda ancla y un supermercado. Cruzando la avenida Universidad se localiza a su costado izquierdo una tienda Walmart, un Vips y un Suburbia. Y detrás de este se encuentra el centro educativo Liceo Franco Mexicano Coyoacán y el parque Cerro dos Conejos. En su construcción el centro comercial plaza Oasis "causó efectos negativos en sus alrededores por lo que, la constructora tenía la obligación de realizar obras que compensen positivamente el daño al público. Ya sea en el espacio público o dentro del predio del desarrollo."²²¹ Más específicamente en el parque: Dos Conejos, cosa que no sucedió. Su ubicación se encuentra entre Av. Universidad y Av. Miguel Ángel de Quevedo., lo cual ha generado un caos vehicular constante. A su costado izquierdo se haya la estación del metro Miguel Ángel de Quevedo. (punto rojo) y la CETRAM (líneas verdes); las entradas tanto por Av. Universidad al estacionamiento subterráneo (punto azul) tanto por la Av. Miguel Ángel de Quevedo (punto verde); (Véase: mapa 2.3). Generan caos vial y congestionamiento a las horas pico de la ciudad cuando los sujetos en vehículos particulares se estacionan en dos carriles, ocupando el carril preferencial del transporte público y donde el centro comercial se apropia del espacio sin ningún tipo de respaldo normativo.

²²¹ Medina S (2015) Oasis Coyoacán, la captura de lo público por lo privado. <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595>

El centro comercial plaza Oasis "cuenta con un lago artificial de 3.500 metros que se encuentra en la parte trasera del mismo, que alberga tres cascadas y varias fuentes luminosas, siendo estas un atractivo único en la construcción actual de centros comerciales en la Ciudad de México."²²² Plaza Oasis Coyoacán a diferencia de otros centros comerciales como el centro comercial Perisur, el centro comercial Santa Fé o el centro comercial Plaza Satélite recurre a un sistema que invisibiliza el automóvil privado de los usuarios, por lo que la entrada del estacionamiento se encuentra por fuera y este se encuentra por debajo del centro comercial, "cuenta con tres sótanos y tienen una área de 90.000 metros cuadrados, que da cabida a 2.300 cajones de estacionamiento."²²³ (Véase: foto 2.2; 2.3).

La inauguración contó con la presencia del ingeniero del proyecto: Moises Farca quién cortó el listón rojo junto con Siahu Hamui y Felipe de Jesús Director de la Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México (SEDUVI). En su apertura se presentaron celebridades, artistas y la Orquesta Filarmónica de Coyoacán, además hubo un show en el atractivo principal, el lago y sus fuentes luminosas. El centro comercial Plaza Oasis se considera de un diseño innovador y exclusivo donde la movilidad peatonal es lo más importante en cuanto a flujos de usuarios. En el siguiente apartado se explica cómo se encuentra diseñado, cuales son sus características físicas que lo hacen único y el acomodo espacial de las tiendas que lo integran.

En el siguiente sub-capítulo se analiza, reconoce e identifica como se halla la distribución espacial de establecimientos y tiendas dentro del centro comercial Plaza Oasis. Con el fin de entender su acomodo en el espacio se identifica la distribución de establecimientos conforme a regiones o grupos dentro del mismo centro comercial, donde se pueden identificar los espacios desarrollados para cada área, desde espacios de venta de alimentos hasta espacios de venta de ropa. También se va a identificar donde y cuál es la importancia de herramientas que representan una "naturaleza

²²² Mora K (2013) Erigirán Oasis entre el caos vial. El Universal. <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/erigiran-oasis-entre-caos-vial--964590.html>

²²³ Mora K (2013) "Oasis sustentable" Se desarrolla en Coyoacán. El Universal Metrópoli. <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/impreso/-8220oasis-sustentable-8221-se-desarrolla-en-coyoacan-119892.html>

artificial” que ayuda en la asociación de un espacio “público” a los individuos. Y por último se identificarán elementos externos dentro de este espacio privado, centro comercial para ver como interactúan con su existencia.

3.2 Distribución y acomodo espacial de los establecimientos dentro del centro comercial Plaza Oasis

El centro comercial Plaza Oasis Coyoacán es un centro comercial edificado para la venta y consumo de bienes y servicios. El proyecto arquitectónico se compone de tres edificios longitudinales de los cuales el primero identificado con un círculo (rojo); comienza en la entrada del centro comercial y llega hasta el lago artificial; el segundo que se identifica con un círculo (verde); inicia en el interior al lado derecho del lago artificial y termina hasta el (fourt court o fast food); y el tercer círculo de color (amarillo); identifica el edificio que principia del lado izquierdo de la entrada del centro comercial y termina hasta en el área de comida rápida del mismo; (Véase mapa 2.4)

Los tres edificios se encuentran ligados por un amplio corredor interno en forma de T, que contiene una serie de jardines rectangulares y espacios de bancas siendo un punto de encuentro para los usuarios. El pasillo intermedio se encuentra al aire libre y en algunos tramos se halla techado para cubrir las escaleras eléctricas que conectan el primer piso y el área de estacionamientos que se encuentra en el sótano del centro comercial. La inclinación del centro comercial da cabida a una serie de escaleras que llegan hasta su plaza principal donde se abren dos pasillos más, uno que va directo hacia el área de restaurantes y a su atractivo principal que es una fuente de tres cascadas que comienzan su iluminación al atardecer y otro corredor que comienza

desde mitad de la plaza y termina en la entrada del área de comida rápida (food court o fast food) en la planta baja; (Véase mapa: 2.4).

El centro comercial se integra por 147 establecimientos los cuales se dividen en 6 áreas para un mejor acomodo y distribución del espacio. Estas categorías son: alimentos; cuidado personal; entretenimiento; hogar; repostería y servicios.

Plaza Oasis consta de planta baja, 1er piso y un sótano, donde las tiendas están acomodadas conforme a cada sector. En planta baja se encuentra un total de 72 tiendas de las cuales destacan por su organización: Aeropostale, Aldo, American Eagle, Forever 21, Mango y Zara del área de cuidado personal; mientras que del área de restaurantes se encuentran: Cambalache, Café Torino, Garabatos, el Japonés y Houston Grill que se encuentran conectados al lago artificial por las terrazas. Del área de repostería destacan Nutrisa, Häagen Dazs, Moyo, la Crepé y Starbucks. Cabe destacar que Starbucks es el único establecimiento que cuenta con dos locales dentro del centro comercial, uno a la entrada y otro en la planta alta, en el área destinada a los restaurantes junto al lago artificial. Del área destinada a alimentos encontramos que todos los establecimientos relacionados al food court (comida rápida) se encuentran en la planta baja, bajo la cadena de cines Club Cinépolis. Por último del área de hogar destacan en planta baja tiendas como: Potter y Barn, Studio F, Devlin y Zara Home entre otras. (Véase mapa: 2.5).

En el diseño del centro comercial se puede observar que el primer piso se conforma de los corredores de los tres edificios que convergen en el espacio y que quedan uno frente a otro, exceptuando la plaza principal donde los tres edificios se reúnen. El centro comercial Plaza Oasis cuenta con cinco áreas de escaleras y elevadores para toda la tienda, las primeras se encuentran a 50 metros de la entrada principal; el segundo conjunto de escaleras se encuentra a la mitad del centro comercial, en la plaza principal encontramos a los lados otros dos grupos más pequeños de escaleras las cuales conectan el sótano, planta baja y primer piso, y por último otra área se encuentra cercana a la fuente artificial. (Véase: foto 2.4; 2.5; 2.6).

Cuenta con tres puentes que conectan los pasillos de la planta alta, el primero a la entrada del centro comercial; el segundo frente a la fuente artificial, este conecta el área de restaurantes y el tercero conecta los dos pasillos que se dirigen hacia el área de cines este último se encuentra en medio de la plaza principal. Cabe mencionar que las tiendas que utilizan la superficie de la planta baja y primer piso como Zara, Forever 21 por decir unas, tienen en su interior escaleras y elevador para la comodidad de sus clientes, así como en el área del fourt court existen un grupo de escaleras que conectan al sótano y al estacionamiento de forma directa.

En la organización y acomodo de los establecimientos en el primer edificio que se encuentra del lado izquierdo destacan tiendas del área de cuidado personal como lo son: Bershka, Stradivarius, Nike, Levis y Adidas por nombrar algunas; la única tienda del área de servicios que se encuentra en ese edificio en la parte alta es Best Buy; del área de alimentos destacan los restaurantes Moshi Moshi, Hooters y 50 Friends. Este edificio como ya se mencionó se encuentra unido al edificio que tiene enfrente por dos puentes techados donde también se conecta al área de las escaleras; uno en la entrada del centro comercial y otro llegando a la plaza principal.

El centro comercial tiene tres área de sanitarios de las cuales dos se encuentran una en el área del Fourt Court y otra en el área de restaurantes, la tercera se encuentra en la entrada del centro comercial, aunque cabe mencionar que los establecimientos dedicados a alimentos y repostería que tienen mayor tamaño, cuentan con sus propios sanitarios, como lo son restaurantes, cafés y cines.

En el segundo edificio de la entrada del lado izquierdo destacan tiendas igualmente del área de cuidado personal como: Gap, Julio, Pull and Bear y Sfera; en este edificio no se encuentran área de restaurantes; del área de servicios encontramos un establecimiento de telefonía y del área de entretenimiento una tienda de juguetes y la cadena de cines Club Cinépolis que puede ser considerado como la tienda ancla del centro comercial ya que es el establecimiento con mayor tamaño dentro de Plaza Oasis y el más visitado; (Véase: mapa 2.6).

El tercer edificio comienza en el lago artificial y termina en Cinépolis y tiene un puente que cruza y lo une con el edificio de enfrente por el área de la plaza principal y otro que lo une con el edificio de lado por el área de restaurantes. En este destacan restaurantes dentro del área de alimentos las cuales son: Primos Puntarena, La Casa del Pastor y el segundo establecimiento de Starbucks que se encuentra arriba con vista al lago y las fuentes; también podemos encontrar tiendas de cuidado personal como lo es: Sephora y Tony Moly.

Este centro comercial también utiliza el área de sótanos al igual que invisibiliza el uso del automóvil, también lo hace con algunos servicios sobre todo las sucursales bancarias y alguna que otra tienda del grupo repostería y cuidado personal. El establecimiento de tiendas como el Globo (pastelería) puede facilitar la rápida compra de alimentos al igual que la retirada, así mismo sucede con las sucursales bancarias, estos establecimientos se encuentran en una pequeña plaza subterránea al inicio del complejo comercial debajo del primer conjunto de escaleras.

Finalmente el sótano del centro comercial el cual además de ser un espacio dedicado al estacionamiento de vehículos cuenta con un diseño de pequeña plaza donde podemos encontrar los establecimientos relacionados con servicios del centro comercial de los cuales se destacan: el gimnasio SportWords y los bancos BBVA Bancomer, Banorte, Santander, Banca Inbursa por nombrar algunos; también encontramos establecimientos del área de repostería donde se encuentran la tienda el Globo y pastelería Yenóa.

La importancia de que el establecimiento de Starbucks cuente con dos tiendas dentro del centro comercial uno en la entrada principal y otro en el primer piso, es gracias a que la mayor parte de los usuarios generalmente incluidos por las modas y tendencias han seguido el estereotipo norteamericano de consumir café de una forma considerada única y original, los establecimientos de esta cadena Starbucks, ofrecen también wifi gratis lo que permite a sus usuarios asistir con sus medios de comunicación personales y realizar algunos trabajos o simplemente descansar y consumir dentro del espacio y reproducir prácticas socio-espaciales virtuales, esta tendencia de estereotipo norteamericano ha sido expuesta a través de estos establecimientos y los principales en

adquirirla son los jóvenes. Al ser espacios de paso o puntos de encuentro para los visitantes las tiendas dedicadas al consumo de café Starbucks sirven para reunir a grupos de individuos que después de disfrutar encontrarse en estos, terminan por recorrer los otros establecimientos en las dos plantas del centro comercial; (Véase: foto 2.7; 2.8; 2.9; 2.10; 2.11).

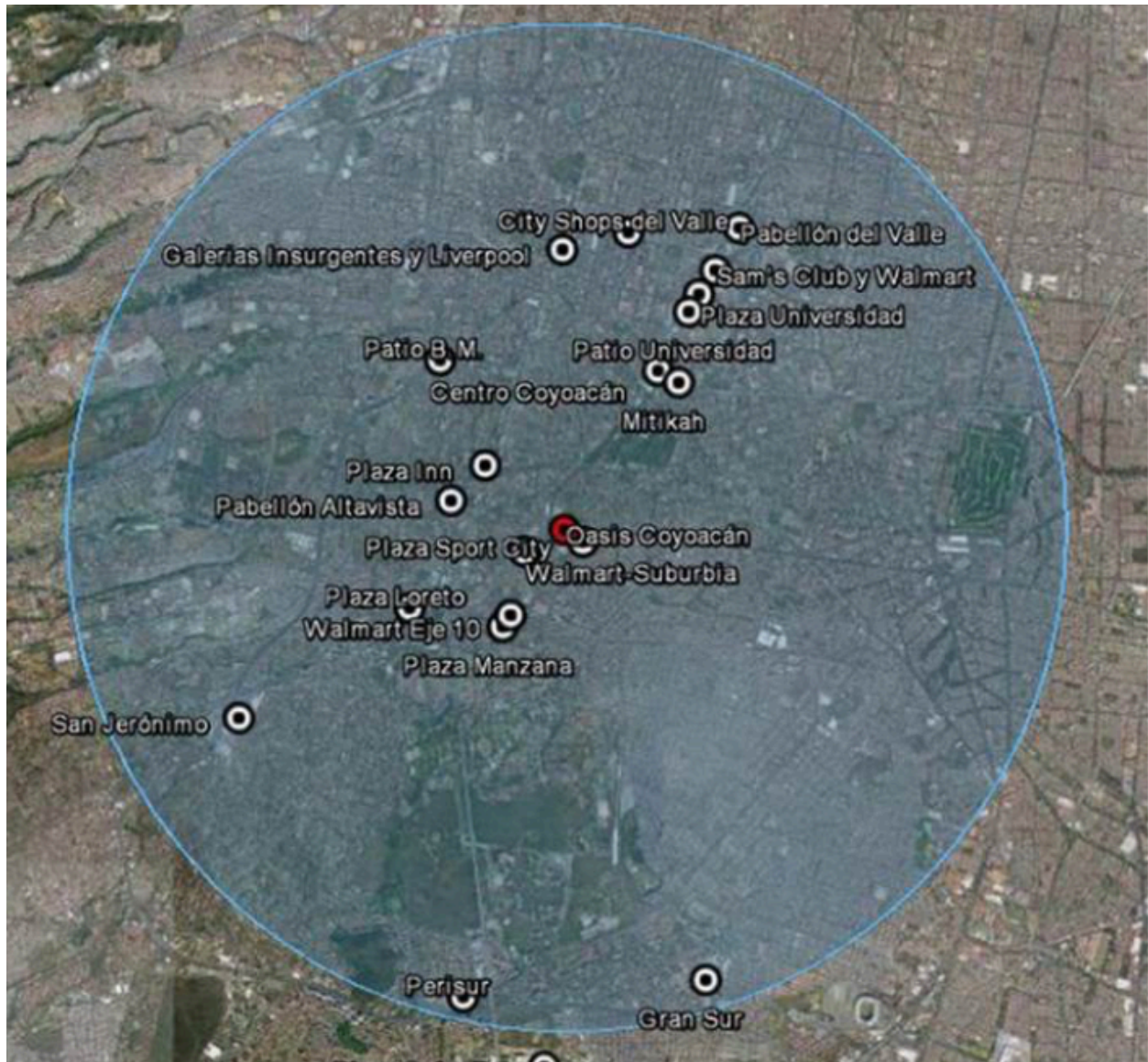
Cabe mencionar que las islas que se encuentran distribuidas en la parte baja del centro comercial son la mayor parte de repostería, espacios dedicados al consumo de aperitivos, por lo que, esa área no se encuentra ubicada dentro de alguno de los tres edificios sino sobre el corredor en medio de los mismos; (Véase: mapa 2.7).

Para un entendimiento de como se encuentran las tiendas y establecimientos dentro del centro comercial Plaza Oasis Coyoacán, se construyó el siguiente cuadro donde: se dividen las tiendas por 6 grupos de generales: alimentos, cuidado personal, entretenimiento, hogar, repostería y servicios; estos a su vez se subdividen en la superficie del centro comercial: sótano, planta baja y planta alta.

Distribución de tiendas y establecimientos dentro del Centro Comercial Plaza Oasis Coyoacán

Centro Comercial	Planta Baja	Planta Alta	Sótano
Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> — El Bajío — Café Torino — Cambalache — Garabatos — Houston Grill — El Japonés — Olive Garden Restaurantes — Fourt Court — Green Grass — McDonald's — Shuchiitto — Carl's Junior — Which Wich — Dynasty Chinese Food — Joinos Bagel — Subway — La Buena Tierra — Panda Express — Sbarro — Jack's Butcher — Buffalo Wings — BurgerFi 	<ul style="list-style-type: none"> — Crepes y Waffles — Moshi Moshi — Hooters — La No. 20 Restaurantes — 50 Friends Pizzas — Primos Puntarena — La Casa del Pastor 	
Cuidado Personal	<ul style="list-style-type: none"> — Forever 21 — Steve Madden — Massimo Dutti — Cole Haan — Uterqüe — Celio — Banana Republic — Devlin — Tous — Studio F — Oysho — Aeropostale — Aldo — American Eagle — Zara — Mango — Mac (Salud y Belleza) — Orogold — Scappino — Ferrioni — Tanya Moss — Bizzarro — Isadora — Old Navy — Innvictus — Lefties — Dockers — Swarovski — Parfois — GNC — Ópticas Lux — Sally Beauty Supply — Vans — Skechers — Flexi 	<ul style="list-style-type: none"> — Justice Ropa Infantil — Forever 21 — Call it spring — Stradivarius — Levis — Kipling — Bershka — Intimissimi — La Milagresa — Sunglass — Desigual — TODOMODA — Nike — Adidas — Tony Moly — Hershel — Sephora — Touch — Nine West — Neck Neck — Littles Me — Shoes Kids & Teens Foodwear — Sfera — Pull and Bear — GAP — Eureka Kids — Julio — Pandora — Kielh's — Bobbi Brown — 98 Coast Av. — Accessorize — Calvin Klein 	<ul style="list-style-type: none"> — Yamel — Podesur — Dentalia — Stoa — Uñas Finas — Salón de la Justicia — By Everyday — Enrique Bricker
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> — People for bikes — iShop 	<ul style="list-style-type: none"> — Game Planet — Juguetibici — Cinépolis 	
Hogar	<ul style="list-style-type: none"> — Zara Home — Pottery Barn — Williams-Sonoma 	<ul style="list-style-type: none"> — Potter Barn Kids — Gandhi 	
Repostería	<ul style="list-style-type: none"> — Starbucks — Maison Kayser — Häagen Dazs — Moyo (Yogurt natural) — La crepe (Parisienne) — Krispy Kreme — Helados Nutrisa — Chilim Balam 	<ul style="list-style-type: none"> — Chucke Cheeses — Nespresso — Starbucks 	<ul style="list-style-type: none"> — Yenoá #Si son pasteles — El Globo
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> — A-Movil (Telefonía) — Mobo Accesorios — Mobo (Telefonía y Telecomunicaciones) 	<ul style="list-style-type: none"> — Best Buy — Innovasport — At&t 	<ul style="list-style-type: none"> — BBVA Bancomer — Banorte — Santander — Tintorería Bosques — Banco Multiva — Petco — La Europea — Farmacias Benavides — Sports World — Movistar — CI Banco — Banca Mifel — Inbursa

Mapas e imágenes



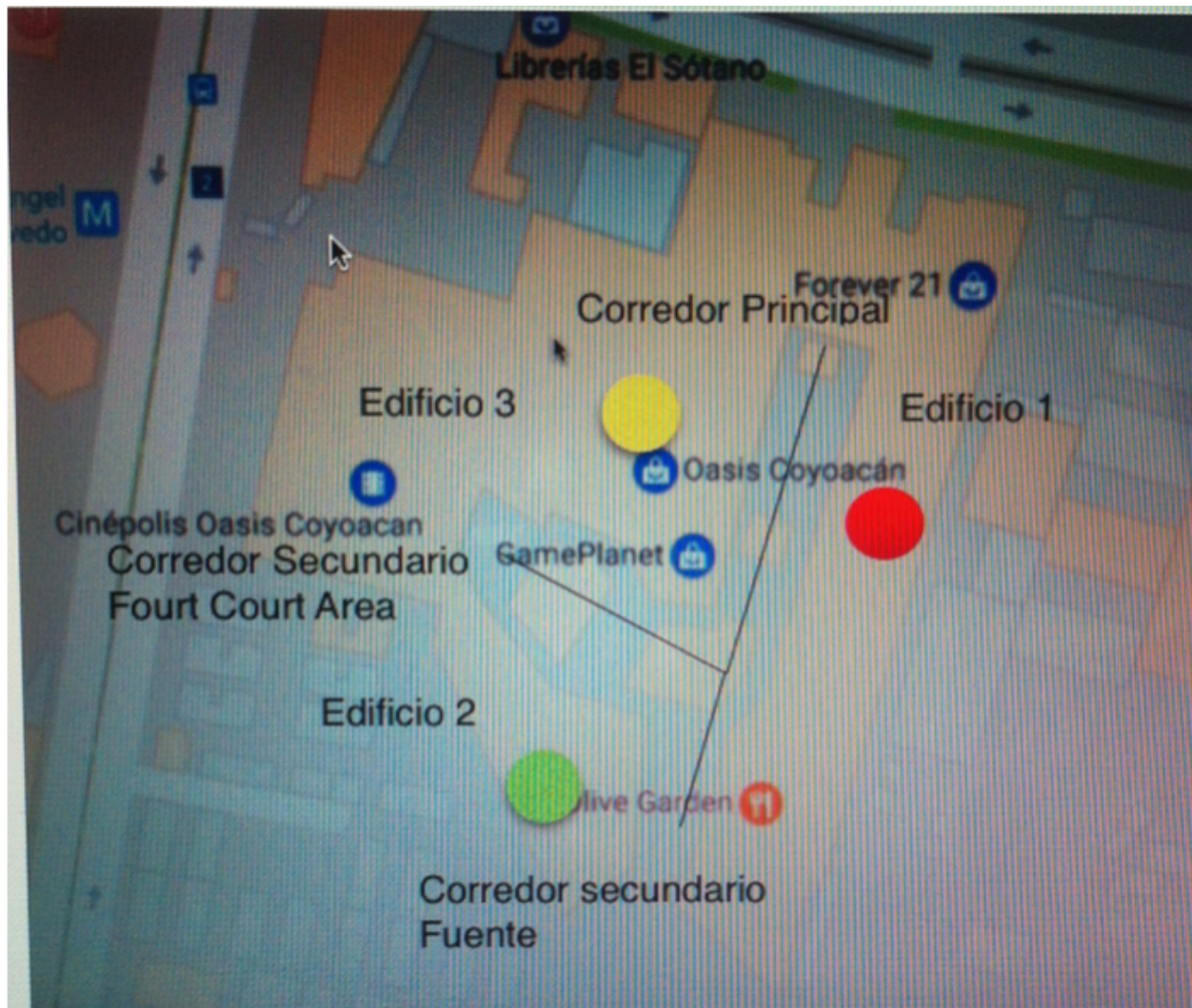
* Mapa de centro comerciales 5km a la redonda <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595> (Salvador Medina: 2015; Mapa: 2.1)



* Mapa Plaza Oasis Coyoacán <http://www.oasiscoyoacan.com/directorio.php> (9/junio/2017; Mapa: 2.2)



* Mapa de Ubicación <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595> (Salvador Medina: 2015; Mapa: 2.3)



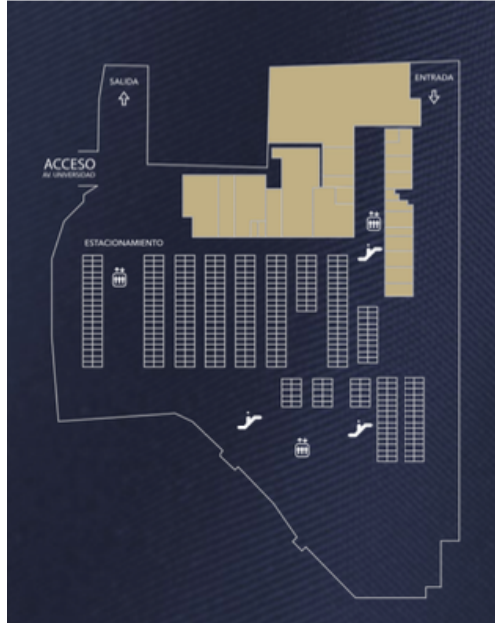
* Imagen de mapa con posicionamiento de edificios y corredores del CC Plaza Oasis (2017) <https://www.google.es/maps/@19.3451161,-99.1784998,17.69z> (Mapa: 2.4)



* Imagen de planta baja del CC Plaza Oasis Coyoacán (2017) <http://www.oasiscoyoacan.com/mapa-pb.php> (Mapa: 2.5)



* Imagen de planta alta del CC Plaza Oasis Coyoacán (2017) <http://www.oasiscoyoacan.com/mapa-pb.php> (Mapa: 2.6)



* Imagen del estacionamiento del centro comercial y el área destinada a servicios (2017) <http://www.oasiscoyoacan.com/mapa-ml.php> (Mapa: 2.7)



* Foto de Cinépolis Plaza Oasis Coyoacán <https://www.google.es/search.com> (2017; Foto: 2.1)



* Foto de lago y fuentes luminosas de plaza Oasis 2017 <http://www.tripadvisor.Oasiscoyoacán.com> (Foto: 2.2)



* Foto de entrada a estacionamiento del centro comercial Plaza Oasis por Av. Universidad <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595> (Salvador Medina: 2015; Foto: 2.3)



* Foto de corredor que une los tres edificios del centro comercial PO con sus jardines y áreas de descanso rectangulares (2017) <http://www.turiclick.com/vagamundos/centro-comercial-oasis/> (Foto: 2.4)



* Foto de corredor vista detrás del lago, hacia el corredor principal y el corredor del Fourt Court (2017) <https://aldetalle.net/category/noticias/inmobiliario/page/2/> (Foto: 2.5)



* Foto de corredor y escaleras eléctricas techadas que van a la primera planta y al sótano del centro comercial (2017) <http://jacobobautista.com/blog/2015/12/15/oasis-coyoacan/> (Foto: 2.6)



* Foto del puente que une dos edificios y da hacia Cinépolis Oasis (2017) https://www.tripadvisor.com/Hooters_Oasis_Coyoacan.html (Foto: 2.7)



* Foto de edificio visto desde el primer piso desde la entrada del centro comercial (2017) <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=244649&page=320> (Foto: 2.8)



Foto de planta alta, entrada del centro comercial y escaleras eléctricas techadas (2017) <http://proye670.blogspot.mx/2015/10/un-nuevo-oasis-para-ir-de-compras.html> (Foto: 2.9)



* Foto de corredor en dirección al lago artificial (2017) <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=244649&page=320> (Foto: 2.10)



* Foto de la plaza principal y del edificio que se ubica al costado derecho (2017) <https://www.pinterest.com/explore/oasis-plaza/> (Foto: 2.11)



* Foto de la entrada principal del centro comercial Plaza Oasis en Av Miguel Angel de Quevedo (2018) [http:// www.chilango.com/ciudad/secuestro-en-un-centro-comercial/](http://www.chilango.com/ciudad/secuestro-en-un-centro-comercial/) (Foto: 2.12)



* Foto de la entrada principal del centro comercial Plaza Oasis en Av Miguel Ángel de Quevedo donde se muestra el congestionamiento en hora pico de la avenida y el caos vial (2018) <http://www.elgrafico.mx/al-dia/18-10-2015/piden-un-semaforo-por-oasis-coyoacan-autos-hacen-hasta-triple-fila> (Foto: 2.13)

3.3 Diseño y consumo: formas de apropiación del centro comercial

Como ya se mencionó, actualmente el diseño de los centros comerciales puede evocar un antiguo centro de ciudad donde la gente paseaba caminando de tienda en tienda. "Algunos centros tienen incluso faroles que simulan el alumbrado público. En este sentido los centros comerciales son teatros de consumo donde el escenario cumple su función."²²⁴

El centro comercial plaza Oasis Coyoacán no es la excepción. Manejado a partir de un slogan que manipula los sentidos de los usuarios, es: Un Oasis dentro de la ciudad; El Oasis al sur de la Ciudad. Este centro comercial promete ser un espacio comercial único dentro de la ciudad de México, "con un diseño sofisticado altamente vanguardista que entremezcla el diseño minimalista con pequeños cúmulos de áreas verdes sobre una bella fuente con cascadas que, efectivamente, simula un oasis perdido en nuestra gran selva de concreto."²²⁵ En el paisaje organizado del centro comercial plaza Oasis, se promueve la fantasía y el placer, "su ambiente está influido por las imágenes de televisión. La arquitectura resulta monumental, compleja y sus acabados son más lujosos que los de sus predecesores, los antiguos centros comerciales que consistían en una hilera de tiendas frente a un estacionamiento."²²⁶

Las formas de consumo dentro de este centro comercial están muy relacionadas a su estructura física. En primer lugar, el consumo de espacio dentro de plaza Oasis es y ha sido la principal causa por lo que cientos de personas asisten de forma continua. Al estar diseñado con espacios amplios que albergan elementos semi-naturales como lo son sus jardines rectangulares que se hallan en el corredor principal del centro comercial, y su lago artificial con sus fuentes danzantes, este espacio comercial genera en la percepción de los individuos sensaciones positivas relacionadas con la estética y

²²⁴ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 23

²²⁵ (2015) MixCity. TODO LO QUE PUEDES ENCONTRAR EN EL NUEVO CENTRO COMERCIAL OASIS EN COYOACÁN. <http://mxcity.mx/2015/11/todo-lo-que-puedes-encontrar-en-el-nuevo-centro-comercial-oasis-coyoacan/>

²²⁶ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 25-26

belleza de espacios naturales como los: "jardines japoneses",²²⁷ convirtiendo el espacio en un elemento de confort y satisfacción que los individuos captan a través de los sentidos sobre el relacionado con la comunicación visual; como sucede en los espacios públicos que contienen áreas de vegetación pero ahora dentro del espacio comercial. Como indica Miles: "el consumo es claramente un área clave de la vida social en la que las tensiones y las estructuras se manifiestan sobre una base cotidiana."²²⁸

Este centro comercial moderno tiene un diseño que desde el inicio de los edificios (entrada) facilita la movilidad peatonal para sus usuarios, la entrada principal en un portal que abarca los dos pasillos que recorren las tiendas del corredor principal desde su entrada principal en la Av. Miguel Ángel de Quevedo., donde hay una pequeña plaza techada y hasta la mitad del centro comercial donde se encuentran la segunda plaza que es la principal la cuál se encuentra descubierta y une a los tres edificios que componen el establecimiento.

En el corredor principal se hallan también bancos rectangulares diseñados a través de la forma de los jardines que promueven una homogeneidad del mobiliario que utilizan los sujetos que en ellos descansan de sus recorridos por las tiendas. Los usuarios que consumen el espacio del centro comercial en su mayoría son los jóvenes que asisten a estos establecimientos como puntos de encuentro con sus grupos u otros colectivos semejantes. Gracias a los costes de los productos que los centros comerciales promueven en sus tiendas de ropa, entretenimiento, y cuidado personal por nombrar algunos sectores, los jóvenes que asisten a estos espacios de consumo, generalmente consumen productos que se encuentran a su alcance cotidiano o en temporadas, quincenas o rebajas; mientras tanto existen otros productos para el consumo alimenticio que en la actualidad se han multiplicado y se encuentran en el centro comercial plaza Oasis como las heladerías, dulcerías y cafeterías. Al igual que en otros

²²⁷ (2016) El nacimiento del "Jardín Zen" vino dado por la necesidad de crear un espacio que fuese utilizado como una ayuda para la meditación. Se expresa **espiritualidad**, en el sentido de que en él no hay riqueza material, sino la riqueza de cosas simples y austeras. Los elementos son sólo objetos naturales y sin valor que mediante su perfecta colocación hacen que el jardín se convierta en una obra para la contemplación. Los Jardines Zen Representan el universo y están concebidos para inspirar **vitalidad y serenidad**. Representan también el camino de la vida, constantemente lleno de cambios, diversos surcos, altas y bajas, tropiezos y obstáculos, brillo y oscuridad, sombra y luz. Permite dar descanso a nuestra mente, concentrarla en un solo punto. Tranquilizar la ansiedad, la angustia y los miedos. <http://www.egrupos.net/grupo/lasilas/ficheros/3/verFichero/1/Jardines%20Zen.pdf>

²²⁸ Miles, S. (1998b) Consumerism as a Way of Life, London: Sage.

centros comerciales “Los precios más bajos dentro de los centros comerciales los podemos encontrar en helados y dulces.”²²⁹

En cuanto a las tiendas dedicadas a la distribución, venta y consumo de café en la actualidad Starbucks se ha hecho popular dentro de la cultura mexicana, gracias a la “apropiación de la cultura, moda y estilo de vida norteamericano,”²³⁰ que ha promovido ésta marca a través de la cotidianidad de la vida de los trabajadores quienes siempre consumen café en las mañanas en las grandes ciudades. En plaza Oasis Coyoacán existen tiendas y lugares que vendan café y postres, pero la cafetería Starbucks, cuenta con dos establecimientos, como ya se mencionó anteriormente.

Los establecimientos de menor tamaño, así como las islas y las tiendas dedicadas a alimentos como postres y helados, permiten la reincidencia de los usuarios quienes contemplan el espacio del centro comercial a través de los recorridos que realizan. Los alimentos (postres, dulces y helados) son las principales herramientas que ayudan a los individuos a sentirse confortables en el espacio, cuando crean un vínculo de pertenencia a ese establecimiento en especial y a sus productos, los sujetos pueden reproducirse sobre el espacio social que ahí converge, más su necesidad de consumir aunada a su integración en la sociedad del consumo es lo que los obliga a regresar y reincorporarse en el centro comercial. “Mientras que el consumo se ha convertido en el foco dominante de la organización para nuestras vidas sociales, también se asegura de que los consumidores nunca sean satisfechos enteramente, intentando siempre consumir mas.”²³¹ El usuario tiende a regresar a ese espacio a reproducirse y por lo general esto lo realiza a través del consumo.

Dentro de las tiendas principalmente relacionadas a la moda y tendencias o estilos de vida dedicadas a la venta y consumo de ropa. La estrategia que se maneja desde décadas anteriores son los días de rebajas que generalmente están relacionados con los

²²⁹ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 199

²³⁰ García N & Piccini M (1991) El consumo cultural en México. Conaculta. México

²³¹ Campbell, C. (1995) ‘The sociology of consumption’, in Miller, D. (ed.) Acknowledging Consumption: A Review of New Studies, London: Routledge, 96–126.

fin de mes y las quincenas. En el ámbito laboral de la ciudad de México la remuneración de la población, está relacionada a fechas quincenales y mensuales determinadas a la producción de mercancías con el fin de unificar la compra-venta de las mismas y contribuir al desarrollo y crecimiento económico. A través del consumo de espacio por medio de caminar en los pasillos de los centros comerciales es como los individuos identifican, las ofertas, descuentos y rebajas que se hallan en las diferentes tiendas. La práctica donde los individuos recorren pasillos dentro del centro comercial "viendo a través de los cristales de las tiendas de diversos productos se conoce comúnmente como vitrineo,"²³² y el término ha sido ampliamente desarrollado en los últimos años relacionado principalmente a los centros comerciales y sus formas de consumo, como sucede en las vitrinas de plaza Oasis. Esto da prioridad a la venta y consumo de productos, a la reproducción cíclica de la producción de estos objetos que muchas veces absorben valores simbólicos proporcionados por los compradores que los utilizan para destacar entre todos los demás usuarios y a la vez relacionarse en el espacio privado del centro comercial, entrar en una homogeneización que les ayuda a pasar desapercibidos y al mismo tiempo pertenecer al espacio.

Cornejo I. indica que "la constante asistencia de hombres o mujeres, jóvenes o adultos transforman el centro comercial de lugar anónimo a territorio conquistado, apropiado, íntimo. El sentirse (acompañados) por los (otros) percibidos como cercanos por sus características (similares a las propias), la sensación de seguridad y protección que provee, el centro comercial plaza Oasis Coyoacán, posibilita afirmar cómo los receptores culturales que concurren de manera frecuente al mismo, se han apropiado del (lugar) como un espacio de comunicación y pertenencia, que les permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural."²³³ Y su principal forma de consumo de muchos de estos usuarios se crea a través del consumo del espacio del centro comercial.

²³² Cornejo I (2006) El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. Universidad Iberoamericana. Convergencia Vol 13. No 40. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352006000100001

²³³ Cornejo I (2006) El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. Universidad Iberoamericana. Convergencia Vol 13. No 40. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352006000100001

La industria del cine dentro de los centros comerciales ha ido a la alza en México a través de Club Cinépolis, desde mediados de la década de los años noventa, que es cuando ésta cadena de cines absorbe a otras más pequeñas y se internacionaliza en otros países. Siendo la quinta tienda ancla del centro comercial Perisur a inicios de 1994. Con la vanguardia que ha generado en la inauguración de otros centros comerciales de la ciudad, el centro comercial plaza Oasis no fue la excepción en agregarlo a sus establecimientos. Estos cines ocupan la mayor superficie dentro del centro comercial por la cantidad de salas de distintas capacidades y tecnologías.

En cuanto al despegue de la industria del cine y entretenimiento que se fomenta a través de la fantasía, ficción y otros elementos característicos en la ciencia cinematográfica, la cultura y su desarrollo en los últimos años de inicios del siglo han sido un elemento fundamental en el crecimiento económico por este sector, dentro de los centros comerciales. Por lo que, los cines que representan a la industria cinematográfica a raíz de su crecimiento en el ámbito económico se pueden considerar una nueva tienda ancla que además, al estar destinada a otro tipo de productos de consumo relacionados a los sentidos y la percepción, deja de lado el consumo de otros sectores lo que permite un incremento en otros establecimientos, cosa que antes no era tan representativa, gracias a que las tiendas ancla del siglo pasado estaban involucradas en todos los sectores por su amplia gama de productos que ofrecían muchas veces más diversificadas que en las tiendas especializadas.

Al ser una industria en crecimiento, los cines se han dado a la tarea a crear promociones y seguir algunas que ya se utilizaban antes, como (los días dobles, los descuentos, las ofertas en los alimentos). Esto más las tecnologías desarrolladas en sus salas de cine como dentro del centro comercial plaza Oasis que se han promocionado con una mayor exclusividad es lo que hace que el consumo de entretenimiento dentro de este espacio, sea el segundo más requerido por los usuarios que asisten a esta plaza Oasis. Incrementando las ganancias a través del mismo y permitiendo a los individuos relacionarse en sus espacios interiores, como lo son sus salas de estar. Siendo estos, otro punto de reunión para las personas catalogadas como cinéfilos.

A finales del siglo XX en la década de los años noventa, "algunos centros comerciales los cuales han sido evaluados muestran que la asistencia a cines ha sido menor en comparación al consumo de ropa principalmente:"²³⁴ Cornejo I. (2006); pero en épocas más recientes y con el desarrollo e innovación de tecnologías las cadenas de cine han acrecentado sus ganancias y se han posicionado arriba de muchos tipos de consumo dentro de centros comerciales, principalmente en los estratos medios y bajos de la población que son los que en la actualidad se están incorporando a los centros comerciales. El asistir al cine dentro de un centro comercial en la actualidad es una actividad que se realiza comúnmente por todos los tipos de usuarios, de los cuales destacan los jóvenes, aunque al ser una actividad que todos disfrutan, los grupos que llegan se conforman en: familias, parejas, amigos, individuos, fanáticos, etc. El entretenimiento a través del cine es una forma de apropiación del espacio que se reproduce por una práctica muy constante, dependiendo de cada sujeto.

Otra forma de apropiación del espacio es el consumo de alimentos referidos a los restaurantes y el área de comida rápida, dentro del centro comercial. Asistir a los restaurantes generalmente, es del tipo de actividades que se realiza en grupo, ya sean familiares o de amigos que se reúnen en un espacio para disfrutar de los diversos elementos que se brindan: desde el tipo de alimentos, el ambiente, la seguridad, la satisfacción. Dentro del centro comercial plaza Oasis los restaurantes conformados por terrazas tienen la posibilidad de la visualización del lago artificial y las fuentes, las prácticas de los individuos que asisten a estos espacios se realizan en el área con más sentido de escenificación a un espacio natural que en otros espacios del centro comercial. Pero no todos los usuarios del centro comercial pueden disfrutar del espacio de los restaurantes, siendo los alimentos de ese sector los más caros en su consumo.

López Levi indica que "el consumo de alimentos dentro de los centro comercial, utiliza la comunicación olfativa comúnmente donde se escapan algunos olores para despertar

²³⁴ Cornejo I (2006) El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. Universidad Iberoamericana. Convergencia Vol 13. No 40. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352006000100001 Guzmán E (2004) LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y SU CONSUMO EN LOS PAISES DE IBEROAMERICA. Un análisis comparativo diacrónico. La industria cinematográfica y su consumo cultural: Argentina. carlosgu@telcel.net.ve carlosguzman@innovarium.com carloseguzman@cantv.net

el apetito y atraer a los individuos;”²³⁵ se relaciona a eventos que suceden dentro de los grupos que conviven en esos espacios: (comidas familiares, cumpleaños, festejos); ya que el comer es una práctica socio-relacional que en la cultura mexicana es común la plática de diversos temas y los elementos relacionales son involucrados en los comportamientos de los sujetos a través del lenguaje. Los sujetos que se reúnen en restaurantes comúnmente son personas en ciertos grupos de edades: más allá de que los jóvenes se puedan incorporar a este tipo de espacios, los restaurantes son comúnmente hechos para un segmento de la población que inicia con los jóvenes adultos, adultos maduros, adultos mayores, conjuntos de amigos y familias. Mientras que los jóvenes están más relacionados al área de comida rápida donde los productos son menos ostentosos que el plato fuerte de los restaurantes.

Dentro del centro comercial plaza Oasis existe como en todas los centros comerciales de la ciudad de México, un área rápida de alimentos conocido a finales de los años ochenta como Fast Food y en la actualidad como Fourt Court que son los establecimientos de comida rápida donde se puede encontrar una variedad de diversos productos sobre todo los de otras culturas comida china, comida italiana, etc., en pequeños establecimientos reunidos a una serie de mesas y bancas donde los usuarios pueden posarse para consumir este tipo de productos.

Los alimentos originales de culturas extranjeras tuvieron un desarrollo en la cultura norteamericana, “cuando las comunidades que se expresaban dentro del país norteamericano lograron asentarse de forma estructurada sobre el territorio y una forma de subsistencia y reproducción fueron sus alimentos que con el paso del tiempo se fueron incorporando, primero en restaurantes y luego prosiguieron a zonas más pequeñas de distribución. El modelo norteamericano de alimentación urbana, ejemplificado en las cadenas de comida rápida, se ha extendido por todo el mundo.”²³⁶ El área de comida rápida dentro de los centros comerciales es también importante en la

²³⁵ López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 206-207

²³⁶ Jayne M (2006) Cities and Consumption Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp 98-127 // Fernández B & Esquirol E & Rubio C & Baleriola E (2011) La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. Athenea Digital - 12(3): 187-200 (noviembre 2012) -ARTÍCULOS-

* Fernández B & Esquirol E & Rubio C & Baleriola E (2011) La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. Athenea Digital - 12(3): 187-200 (noviembre 2012) -ARTÍCULOS-

reproducción social de los individuos sobre el espacio, es un punto de encuentro como los ya mencionados donde muchos sujetos de diferentes edades, consumen alimentos generalmente de tipo: bocadillo de fácil o rápida preparación que permite a los usuarios terminar y seguir recorriendo el centro comercial. Aunque también al ser un espacio con sillas, mesas y un amplia área las personas lo utilizan como espacio de encuentro con sus semejantes, por lo que, se considera un área de reunión que se relaciona principalmente a los fines de semana en individuos que terminan sus labores.

El fourt court es también un espacio por excelencia en la alimentación de los trabajadores dentro del centro comercial. Una gran mayoría de los trabajadores de las diversas tiendas dentro del espacio comercial cumplen sus necesidades en distintos establecimientos de alimentos ya sea fuera o dentro del mismo, y muchos de estos se integran al área del fourt court para no demorar en su atención y reincorporarse a sus necesidades rápidamente. Aunque fuera de Plaza Oasis existen puestos precarios de alimentos y algunos individuos de los dos grupos: usuarios y trabajadores asisten a ellos para consumir alimentos, por los altos costos que dentro del centro comercial pueden alcanzar los alimentos.

Otro consumo dentro del centro comercial y quizá el mas importante en cuanto a atracción juvenil es el consumo de ropa que es el más común relacionado a los sujetos de clase media que tiene una gran relación a las modas y aunado a la búsqueda de identidad. Tan es así que las tiendas dedicadas al consumo de ropa y cuidado personal dentro de los centros comerciales son las que más variedad tienen, incorporando a tiendas de moda actual e internacional como Zara, GAP, Pull and Bear, o Bershka entre otras. Martínez N. manifiesta que: "las marcas de moda de vestir están en complejo auge ya que las ventas de este tipo de artículos han aumentado en los últimos años sobre todo en tiendas como Zara o cualquiera del grupo Inditex que además ha ayudado a revolucionar la mentalidad de la moda."²³⁷ A través de los medios de comunicación incorporados a la moda, estética y tendencias, es como el consumo de vestimentas ha ido en aumento y desarrollo: "las marcas aprovechan estas tendencias

²³⁷ Martínez Ferrero Nerea (2014) Situación y evolución del mercado de la moda, análisis de percepción del consumidor E-fashion... pp. 6

que la sociedad hace que se implanten en las personas, de manera que les resulta más fácil estudiar a su mercado objetivo para darle lo que demanda, hasta llegar a saber mantenerles satisfechos y así poder fidelizarles y llegar a un mayor número de personas.”²³⁸

La moda para los jóvenes consumidores es lo que los motiva a consumir diferentes tipos de productos que se encuentran dentro de los centros comerciales, la moda es la que permite que a través de estas mercancías los individuos pertenezcan a los grupos sociales que ahí se reproducen socialmente, la moda se define como: “el elemento que sitúa al individuo tanto en el tiempo como el espacio además de ser soporte de uso universal. De esta manera se concibe que la forma natural del ser humano sea vestido, independientemente del tipo que sea.”²³⁹ Así es como queda demostrada la importancia de la ropa como icono: “moda es lo que se lleva por un grupo socialmente aceptado por la mayoría de la sociedad y que es capaz de influir en ella.”²⁴⁰ Por lo que, a partir del consumo de vestimentas y la creación de estereotipos es como los jóvenes se han involucrado en el consumo de forma más rápida ya que a través del vestido y accesorios que utilicen para definirse ante la sociedad es como ellos se identifican en la multitud de “tribus urbanas”²⁴¹ existentes en la ciudad.

Y los centros comerciales como plaza Oasis han hecho uso de la moda y las tendencias en la ropa para atraer a ese sector de consumidores jóvenes, incorporando tanto marcas nacionales como: Foyo México, Baby Angel o BSCSMX; así como las ya mencionadas internacionales: Zara, Bershka y Pull and Bear para abarcar a grandes grupos de la población dentro del consumo. Por otra parte, el centro comercial Plaza Oasis tiene dentro de sus espacios un aproximado de 10 tiendas dedicadas al consumo infantil en ropa: (Justice ropa infantil, Tony Molly, Little’s Me) por nombrar algunas.

²³⁸ Martínez N (2014) Situación y evolución del mercado de la moda, análisis de percepción del consumidor E-fashion... pp. 6-8

²³⁹ Franck Roger D (1990) La moda al descubierto (2009) Valencia España. pp. 192

²⁴⁰ Martínez Ferrero Nerea (2014) Situación y evolución del mercado de la moda, análisis de percepción del consumidor E-fashion... pp. 9-10

²⁴¹ **El tribalismo o tribu urbana posee aspectos arcaicos y juveniles** (Cfr. Maffesoli, 2002, pág. 226). Además, **posee una dimensión comunitaria** que **pone en evidencia la saturación del concepto de individuo**, así como de la lógica de identidad. (Maffesoli, pág. 226). Se trata de un verdadero cambio de paradigma, de una revolución cultural. Su envergadura, parece querernos decir Maffesoli, es comparable a la que sobrevendría al triunfo cultural de Dionisos sobre Apolo [1]. (Cfr. Maffesoli, 2002, pág. 227).

López comenta que: "la ropa infantil en las vitrinas de los centros comerciales pueden servir en la percepción de los individuos para remitirlos a su infancia."²⁴²

Por último el consumo dentro del centro comercial se da a partir de todos los elementos que lo conforman, si bien existen productos con valores altos los cuales no todos los individuos pueden adquirir la escenificación dentro del espacio hace que se sientan atraídos y comprometidos a buscar formas para ser parte del mismo, y que lleguen un momento a considerar de importancia adquirir los productos ahí ofertados para ser pertenecientes a ese tipo de espacios. Los individuos comprometidos son individuos que encuentran la felicidad.

Los receptores culturales territorializan, fragmentan y marcan distintos espacios urbanos como escenarios de su pertenencia a la ciudad. Al parecer, en el centro comercial se elaboran vínculos afectivos de carácter efímero que, de manera distinta, fundan comunidad. El encuentro con los "iguales" y los "extraños" convoca representaciones frente a lo social. El centro comercial es una parcela de "la ciudad," ellos pertenecen al "lugar" y el "lugar" les pertenece. Sin embargo, no es lo mismo ir a Plaza Universidad o Plaza Satélite."²⁴³

Todas estas nuevas formas de consumo están relacionadas con su arquitectura, de ahí que el centro comercial Plaza Oasis al sur de la Ciudad de México sea un claro ejemplo para comprender la manera absurda o cínica de la edificación posmodernista para el consumo, refiriéndonos al término absurdo si el autor de tan grande obra arquitectónica no entendió lo que se buscaba por arquitectura posmoderna o el término cínico si lo comprendió y en su afán por excluir a ciertos individuos del mismo espacio, la construcción de sus grandes murallas, el impedimento de su entrada de forma peatonal por Av. Universidad y su entrada retirada del sistema de transporte fue con toda la intención de discriminar y excluir a los individuos.

²⁴² López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 2004-205

²⁴³ Cornejo I & Bellón E (1995) Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Enero-abril. no 24 pp. 67-86

* Cornejo I & Urteaga M (2007) El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura dentro del centro comercial. (2001) El centro comercial como objeto cultural. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.

En el siguiente apartado podemos analizar e identificar la exclusión que se crea en los espacios de consumo, los centros comerciales se asocia a conceptos ya analizados en el capítulo dos de esta investigación. Los elementos arquitectónicos físicos son impedimentos para la apropiación tanto del espacio público como del espacio privado, dentro y fuera del centro comercial Plaza Oasis. La percepción de cada individuo al representar esas murallas físicas y los muros sociales que provoca este espacio privado.

3.4 Consumo y exclusión física dentro y fuera de Plaza Oasis. La percepción del espacio del centro comercial.

El centro comercial Plaza Oasis a pesar de tener una magnífica entrada peatonal en la Av. Miguel Ángel de Quevedo, a generado controversia con sus barreras físicas cercanas a la entrada-salida de la estación de metro más cercano, así como sus guardias de seguridad que se encuentran en todos los perímetros del espacio de consumo, los cuales controlan las “reglas de inclusión-exclusión al espacio que genera en muchos usuarios una sensación de desconfianza cuando su objetivo es crear seguridad.”²⁴⁴

Se puede identificar que si bien, los centros comerciales intentan crear sensaciones positivas para sus usuarios, también a través de sus medidas excesivas de seguridad y su edificación absurda que en la actualidad está más referida a lo ornamental que a lo funcional ha traído consigo interpretaciones negativas por medio de los usuarios que asisten a estos al menos los que no poseen transporte privado.

²⁴⁴ García B Aurora (1998) Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Annales de Geografía de la Universidad Complutense*. No 18. pp. 47-63

El centro comercial Plaza Oasis no es la excepción en cuanto a estas medidas y su proyecto y edificación, más allá de justificar la mala planeación o la interpretación negativa por parte de los usuarios. Este tipo de construcciones que por medio de los medios de comunicación se han hecho importantes espacios de reproducción social ya ni siquiera disimulan la necesidad de excluir a ciertos grupos de individuos que no son considerados aptos para recorrer sus pasillos.

Como se mencionó el centro comercial Plaza Oasis Coyoacán abre sus puertas el 13 de octubre del año 2015. Considerado uno de los centros comerciales mas importantes en el cierre de ese año por su arquitectura vanguardista. Este centro comercial localizado en dos avenidas importantes de la Ciudad de México al sur de la misma, fue colocado en un área donde ya hay una creciente puesta de otros centros de consumo. Está dirigido a los estratos altos y medios de la población cercanos a la Alcaldía de Coyoacán, a San Ángel y San Ángel Inn, aunque su promoción y propaganda antes de su apertura fue expuesta al general de la población de la Ciudad de México y área metropolitana.

Su mayor atractivo es el lago artificial que se construyó en la parte trasera del complejo siendo este de gran tamaño y contando con tres cascadas artificiales y una serie de fuentes que bailan al compás de la música. Al igual que otros centros de consumo como el centro comercial Perisur o el centro comercial Plaza Santa Fé, los medios de comunicación bombardearon por semanas incluso meses la apertura de este nuevo espacio, pero esta vez manejando el estrés que se genera y vive en la ciudad y de cómo este nuevo espacio daba un respiro a sus futuros usuarios de las vicisitudes de la vida cotidiana.

A través de la percepción, es como los medios de comunicación manipularon la mente de los individuos para introducir este nuevo espacio de consumo. Si bien, hubo personas que estaban en contra de la construcción del centro comercial, rápidamente fueron silenciados o comprados por medio de promesas como el arreglo del parque: Dos Conejos que se encuentra detrás del centro de consumo y que hasta la fecha no ha

tenido ninguna modificación física ni otro tipo de mantenimiento, como el gobierno se había comprometido a que sucedería próximo a la apertura de Plaza Oasis.

Ah raíz de la inseguridad que existe en la Ciudad de México, fue como el centro comercial fue justificado en su construcción, para así no permitir el ingreso de ciertos grupos de la población. Al constar el centro comercial de un espacio cerrado "se persigue el aislamiento de las inclemencias del clima, de los "malestares" del espacio público: inseguridad, violencia, pobreza, ruido y de las personas no deseadas: limosneros, vendedores ambulantes, vándalos."²⁴⁵

Como se trató anteriormente, la percepción del usuario que es: "el proceso cognitivo mediante el cual el usuario del espacio público lúdico selecciona, organiza e interpreta los estímulos que de él recibe para darle un significado. Que se traduce en un conjunto de representaciones psicológicas, sociales, culturales y simbólicas que el individuo o grupo social construye mentalmente en función de su uso y apropiación del espacio en cuestión, las cuales permiten expresar la ciudad como espacio vivido, en el que intervienen las dimensiones sensoriales y de comportamiento social."²⁴⁶

La percepción del usuario una vez manipulada por los medios de comunicación a través de la inseguridad de la ciudad que actualmente ya puede ser interpretada como método de control como menciona Wagman en dos de sus cuatro planos donde "se habla de una inseguridad relacionada a la percepción, como sentimiento o sensación aunada a la inseguridad como mecanismo de poder, como arma de dominación y control social."²⁴⁷

Y se puede interpretar que a raíz de la manipulación de la percepción de los individuos de la población con el fenómeno social de la inseguridad y este también tomado como estrategia de control y dominación, se atrae a ciertos grupos a los (espacios libres) de todos los problemas caóticos que se viven de forma cotidiana.

²⁴⁵ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246

²⁴⁶ Carmona Ramírez K () Espacio público como elemento generador de inclusión y cohesión social en la Ciudad contemporánea Latinoamericana La percepción del usuario joven como criterio para el diseño urbano-arquitectónico. Tesis de Arquitectura.Facultad de Arquitectura de la Universidad Veracruzana (FAUV- Campus Xalapa)

²⁴⁷ Wagman, D. 2004. Los cuatro planos de la seguridad. Ponencia presentada en el congreso Política social y seguridad ciudadana. Escuela Universitaria de Trabajo Social.

Aunque cabe mencionar que también “la percepción de la inseguridad está asociada a las condiciones físico-ambientales de los espacios es decir, el deterioro y las actividades de desorden hacen que sea catalogado como espacios inseguros.”²⁴⁸ Como se menciona en el capítulo anterior, el abandono del espacio a raíz de la percepción negativa es una de las causas y a la vez de las consecuencias de tal percepción.

Y como mera consecuencia la desigualdad se hace presente en el espacio de consumo. El centro comercial Plaza Oasis se encuentra ubicado en una zona considerada de medio a alto nivel adquisitivo, aunque como todos los espacios de la ciudad, gran cantidad de zonas no muy lejanas son de estratos más bajos, (véase mapa 2.2 Cap. 2) lo que genera que muchos de sus usuarios principalmente jóvenes venga a este espacio de consumo novedoso y vanguardista a reproducirse, así es como lo maneja la mercadotecnia.

La desigualdad que se vive en los espacios que conforman el centro comercial la podemos sentir dentro y fuera de la construcción. En su interior la desigualdad se relaciona a lo social y lo excluyente: donde lo social se presenta en la constante inferiorización de unos individuos a otros sobre todo en los espacios de consumo (establecimientos y tiendas) ya que mientras los individuos se encuentren sobre los pasillos, corredores y jardines, todos son vistos de igual manera, todos son neutros al consumo de bienes y servicios, solo consumen espacio, en su recorrido consumen algunos productos accesibles. Pero ya dentro de las tiendas dedicadas a (vestimenta, alimentos, cuidado personal, entre otras) las personas se clasifican entre los que consumen, los que buscan ofertas y los que solo contemplan las mercancías o bien los escaparates “los vitrineros.”²⁴⁹

Dentro del centro comercial la discriminación y la desigualdad se viven con gran fuerza, aunado a los comportamientos establecidos, no solo de los usuarios sino de los propios trabajadores quienes en su desempeño pueden llegar a ser más negativos que los

²⁴⁸ Marquez Pavelyn (2012) Intervenciones urbanas en el espacio público y percepción de (in)seguridad ciudadana : el caso del Bulevar de CatiaUNES, Universidad Nacional Experimental de la Seguridad. Caracas

²⁴⁹ Vitriñar, dicese de la acción de los individuos de observar a través de los anaqueles o cancelos los productos que se encuentran dentro de tiendas, principalmente establecimientos relacionados al consumo

propios usuarios menciona Marrero Guillamón (2004): “los vigilantes forman parte de una estructura imprescindible para el funcionamiento de estos espacios, la de seguridad. El aparato de seguridad de los centros comerciales permite la labor de mantener el orden social, en otras palabras mantener la definición de la situación de “no pasa nada”. En este sentido, tanto vigilantes como el personal de seguridad que opera los dispositivos de la misma se hallan comprometidos en mantener ese orden, para lo cual se aplican ciertos criterios de control social que van desde la restricción del acceso a personas indeseadas (indigentes, vendedores ambulantes, skaters, grafiteros, etc.) hasta la corrección del comportamiento de los usuarios (evitar altercados, prohibir el consumo de alimentos en los corredores, no tomar fotografías ni video, no realizar encuestas, entrevistas, no hacer manifestaciones políticas, etc.)”²⁵⁰ Es así como el centro comercial pasa de ser el espacio ideal de la socialización a ser un espacio protegido por el panóptico del control.

Muchos usuarios que buscan pertenecer al espacio del centro comercial se adecuan a la presión que se manifiesta sobre todo por el exceso de control en la seguridad pero en su afán de no ser identificados de entre todos por su descontento lo consideran como algo normal y se acostumbran a la vigilancia.

Si bien, como se ha venido diciendo a lo largo de esta investigación de tesis, el centro comercial es un espacio privado en su interior por sus características físicas replicadas de los espacios públicos, pero en su entrada conocida mas como el “umbral o portal que separa lo privado de lo público” también podemos observar una serie de comportamientos que pueden llegar a ser discriminatorios por parte de los usuarios hacia personas que transitan por los flujos de movilidad ligados al centro comercial (transporte público: peseros, camiones, trolebús y metro) que se encuentran en sus periferias o espacios limítrofes.

Las avenidas con sus calles que rodean parte del centro comercial son ocupadas por puestos de alimentos relacionados a las personas que por ahí transitan diariamente y

²⁵⁰ Marrero-Guillamon, Isaac. 2004. El espacio público desde los márgenes. Una etnografía del centro comercial L’Illa Diagonal. Tesina de posgrado no publicada. Departamento de Antropología Cultural e Historia d’América y África de la Universidad de Barcelona.

por muchos de los trabajadores del centro comercial que no pueden pagar los altos costos de los alimentos dentro del mismo por lo que, son sus espacios de consumo predilecto. Aunque el centro comercial se ha dado a la tarea de mandar a quitar muchos a través de medidas de salubridad, pero han persistido y pasado los estándares que pide la alcaldía. Este tipo de apropiación del espacio de las personas que se asientan con sus puestos sobre las aceras, también puede llegar a ser controversial pues el flujo peatonal llega a ser lento en ocasiones, aunque cabe mencionar que la mayoría de las personas están acostumbradas a los puestos más que en sí a la existencia del centro comercial.

Retomando, en las entradas del centro de consumo, la apropiación ilegal por parte de este espacio público del espacio privado y de sus recursos se ha visto, tanto del lado de avenida Universidad por la entrada de estacionamientos (véase foto 2.3 Cap. 2) como la entrada principal que está en avenida Miguel Ángel de Quevedo que esta última abarca gran parte de la calle (espacio público) reincorporando las aceras como si fuesen de su propiedad y restringiendo el acceso a los peatones en algunos horarios, así como provocando congestionamientos vehiculares cuando algunos de los usuarios colocan sus automóviles en doble fila generando un caos vial a ciertas horas de la ciudad consideradas (horas pico) por el cambio de horarios de trabajadores en establecimientos y estudiantes en turnos de escuela (véase foto 2.12 y foto 2.13. Cap. 2). En estas situaciones es cuando los elementos negativos de un centro comercial aparecen, puede que por dentro se camufleje a partir de todas las características tomadas del espacio público, pero en su afán de parecerse y además ser perfectos, rompen con esa heterogeneidad de la que tanto habla Lofland, y por fuera demuestran que puede llegar a ser considerado un pesadilla, otro elemento que genera sensaciones negativas a muchos individuos, pertenecientes a los flujos de transeúntes.

La entrada hacia el estacionamiento del centro comercial Plaza Oasis por avenida Universidad es considerada un barrera física que agrede de forma visual a los individuos que salen del sistema de transporte metro (Universidad-Indios Verdes) y se incorporan a la acera, donde una barda de aproximadamente 5 metros interrumpe la visibilidad del paisaje y arriba de la misma se encuentra el slogan de la cadena de cines Club

Cinépolis, que puede visualizarse de dos formas: que ahí se encuentra la mejor cadena de cines de Latinoamérica y que ese espacio no es para todos los que circulan sobre Universidad.

Finalmente podemos decir que el centro comercial Plaza Oasis produce sentimientos tanto positivos como negativos dentro y fuera del mismo, sin importar si es espacio privado que se considera es un espacio ideal y si el espacio público se busca evitar. Al igual que muchos otros centros comerciales donde existen elementos relacionados a fenómenos como la pobreza, no se excluye de todos esos conflictos que aquejan a los individuos de la sociedad. Si bien, está planificado para que dentro de él, ese tipo de sensaciones no interfieran en el consumo de los usuarios y su felicidad alcanzada a través de los objetos, bienes y servicios ahí ofertados no se vea agredida con la realidad, igual no escapa de las reproducciones socio-espaciales de los sujetos que solo consumen espacio, de los jóvenes que se apropian de su lugares, de los problemas que genera su mala construcción o configuración y eso también lo hace un elemento de la ciudad que ha aquejado a un sin número de personas a determinadas horas, donde sólo demuestra que "es un constructo de la hiperrealidad del consumo."²⁵¹

En la necesidad de parecerse a un espacio público y al mismo tiempo conjugar la seguridad dentro del mismo, la arquitectura del centro comercial plaza Oasis ha superado las arquitecturas de otros centros comerciales dentro de la ciudad de México, en cuanto a seguridad y más allá de ser seguro ha demostrado ser excluyente a una gran cantidad de individuos que pasan a sus alrededores cotidianamente. Finalmente el centro comercial Plaza Oasis más allá de ser un monstruo arquitectónico edificado como herramienta de consumo que a su vez sirve como una representación actual del espacio privado dentro de la ciudad con todas las características de un espacio público para camuflajearse en la misma, es otro de tantos centros comerciales erigidos en esta ciudad en las nuevas décadas del siglo XXI, representantes del sistema económico actual que dividen a la población en estratos marcados socialmente e intensifican todos

²⁵¹ Lopez Levi L (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246

los términos negativos de la sociedad pero ahora de manera cínica sin ningún respeto o valor moral a la ciudad.

Para finalizar esta investigación el último capítulo es la realización de una "encuesta"²⁵² con una serie de preguntas que buscar identificar cómo los individuos se identifican y apropian y desenvuelven en los dos espacios de estudio, el público y el privado. E identificar que elementos que esos espacios se han visto transformados por los cambios histórico-sociales y culturales. Se realiza la encuesta, se recaba y coteja información; se analiza y explica y finalmente se sintetiza para una mejor interpretación y entendimiento de todo lo que se logró obtener de las mismas.

Conclusión

En este tercer capítulo podemos concluir, cómo todos los elementos de los capítulos anteriores, los conceptos determinantes, sus relaciones, los procesos histórico-sociales de diferentes poblaciones del mundo, el desarrollo, innovación y creación de los centros de consumo (centros comerciales) con sus diversos tipos de infraestructura y arquitectura finalmente representados en el espacio público y en el espacio privado de una parte de la Ciudad de México, conforman esta red dinámica de la lógica del consumo, estos espacios donde muchos de los individuos de la actualidad si se ven identificados y muchos otros no pueden sentir un apego al espacio y por consiguiente no apropiarse del mismo.

²⁵² La encuesta fue aplicada a una diversidad de grupos de individuos: Jóvenes menores de edad (14 - 17 años); Jóvenes (con alto grado de estudios o cualificados); Jóvenes (con bajo grado de estudios o no cualificados); Parejas; Grupos de amigos; Familias; Personas mayores; Sujetos solos (en la misma encuesta se preguntará si van a ver a alguien o van solos); Transeúntes; Personas pertenecientes a los flujos que transitan el espacio público fuera del centro comercial por las dos avenidas (Universidad y Miguel Ángel de Quevedo.); Personas que viajan en metro y bajan en esa estación; Personas que viajan en metro y no bajan en esa estación

Identificamos, analizamos e interpretamos los cambios evolutivos de las características físicas y sociales de los dos espacios y cómo los establecimientos tanto de fuera como de dentro del espacio público siempre han buscado crear una armonía para que el espacio no sea desechado, no sea olvidado y que no se fragmenten sus elementos de identidad, sino que se afiancen con cada individuo y las actividades que realizan en el espacio.

Así mismo, se ve como la evolución de los centros comerciales en específico Plaza Oasis, en su construcción si se contemplo la idealización, una edificación que tuviese espacios "naturales" que permitieran dar un equilibrio en la percepción de los usuarios, que muchos se sintieran parte de sus lugares, sus elementos y sus actividades, para así reforzar el centro comercial como una herramienta ideal del consumo. Y al retomar una caracterización de elementos del espacio público, identificamos cómo si copia este espacio pero mantiene sus elementos de dominio muy claros por lo que, sigue y seguirá siendo un espacio privado interpretándose como espacio público. Los centros comerciales son espacios privados, el retomar características del espacio público solo es una simple estrategia para confundir a los individuos e invitarlos a formar parte del consumo y en la actualidad sus normas y reglas siguen bien claras y no se ve el interés de modificarlas.

4. La percepción de los individuos sobre Plaza Oasis Coyoacán.

Resultado de una encuesta

Resumen

A raíz de la investigación realizada sobre el centro comercial Plaza Oasis y como este se sobrepone en los términos de espacio público y privado que son los otros elementos de suma importancia en esta investigación para comprender las nuevas configuraciones del espacio en general donde, a partir de externar sus características que lo hacen un espacio de consumo por excelencia que además modifica su entorno y al mismo tiempo la percepción de la ciudadanía en los espacios público y privado., a través de una serie de procesos socio-culturales en el desarrollo histórico y económico de este país que han ido evolucionando y transformando la configuración del espacio en las grandes ciudades, es como podemos observar, analizar e interpretar como el espacio en general, todo el espacio social y su constructo se ha vuelto una herramienta prodigiosa para la lógica del consumo, cómo todos los flujos de mercancías, personas, relaciones sociales, percepciones y apropiaciones de elementos sobre el mismo espacio, conforman esta redistribución del consumo, lo configuran y lo innovan de forma constante.

En este último apartado de la investigación se va a realizar un análisis de la información recabada de la serie de preguntas dentro de una encuesta a los usuarios dentro y fuera del centro comercial para así determinar la importancia de este tipo de espacios en sus actividades cotidianas e identificar que tanta importancia presentan en las sociedades actuales los centros comerciales, así se identificará si su evolución, social, cultural y arquitectónica ha sido realmente eficiente en la implantación actual del centro de consumo (centro comercial) en la vida caótica y cotidiana de la sociedad.

A manera de soporte conceptual tenemos los términos: grupos social, grupos etarios, distribución social y percepción del espacio. Además de nuevamente retomar la distribución espacial del centro comercial y puntos estratégicos del mismo para así

comprender el porqué algunos sitios en especial son los más destacados, los más ocupados, donde más individuos quieren encontrarse y realizar sus prácticas socio-espaciales siendo que el centro comercial es muy inmenso. La representación que cada uno de estos grupos etarios le da a los espacios, a los lugares, a sus características físicas, el valor de sus elementos, el sentido de pertenencia que le genera a los grupos de diferentes edades y la movilidad y distribución por bloques de todo el centro comercial, así como por fuera, todos los elementos vinculados al espacio público y la percepción de los individuos que al centro comercial asisten, si existe un sentido de pertenencia igual o diferente, si encuentran los elementos positivos o negativos, si también se pueden apropiarse de auténtico espacio público como lo hacen dentro del espacio privado.

La encuesta se conformo con una serie de veinte preguntas, relacionadas a las acciones y comportamientos dentro y fuera del centro comercial, en la percepción del espacio público y privado; en las prácticas socio-espaciales, comportamientos y actividades a realizar en los diferentes días de la semana, para así determinar como los distintos tipos de grupos etarios se comportaban y se apropiaban de los lugares dentro del centro comercial. La encuesta se conforma con quince grupos de individuos de los cuales siete son grupos de edades y ocho son grupos etarios. los identificaremos con números y en el capítulo se encontrarán para futuras aclaraciones y son: (1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15.) De donde podemos identificar que cinco grupos de estos son casi en su totalidad de jóvenes. Mientras que en mas de ocho los grupos de personas tienen individuos de diversas edades y son: (5. 9. 10. 11. 12. 13. 14 y 15.) En esta encuesta hay un mayor enfoque en los grupos de individuos jóvenes ya que son como dice la investigación un grupo muy importante para las nuevas formas de consumo, es determinante en muchos cambios y comportamientos de los individuos en el espacio.

Los cuatro grupos de edades de jóvenes que son: (1. 2. 3 y 5.) se pueden diferenciar por ser a su vez grupos etarios de jóvenes donde identificamos sus características generales en cuanto a como practican sus consumos y como se relacionan dentro del centro comercial así como en los dos espacios, público y privado.

Mientras que para los grupos de edades de personas mayores de edad que sabemos utilizan el centro comercial, los podemos relacionar en cinco grupos que son: (4. 6. 7. 8 y 9.), también se encuentran diferenciados por grupos etarios aunque al ser menos en proporción con los jóvenes la información recabada se espera sea de importancia en ésta investigación. También identificamos seis grupos que se componen de diferentes edades, tampoco son grupos etarios pero tienen una relevancia en cuanto a la investigación de cómo viven el espacio público en el exterior del espacio privado del centro comercial y estos grupos son: (10. 11. 12. 13. 14 y 15.).

Para interpretar la encuesta se realizaron una serie de gráficas donde se colocan los grupos de edades y grupos etarios y donde se interpreta que fue lo que más destacó de cada una de las preguntas.

Para determinar por medio del análisis si las respuestas era lo que se buscaba identificar en los usuarios y así poder comparar que tan acertado es el entendimiento y diferenciación del espacio público y privado y cómo se relacionan en el actual centro comercial.

El primer apartado es un análisis de la infraestructura del espacio privado seguida del espacio público y cómo los grupos se relacionan, perciben e interpretan los lugares que en los dos espacios podemos encontrar. Para el segundo apartado nos concentramos en los tipos de consumo de espacio, bienes y servicios y cómo cada grupo de individuos se apropian o no de los mismos, donde si y donde no quieren ser participes de la producción del espacio. Y por último la investigación se enfoca en la nuevos y actuales grupos de exclusión, en los elementos culturales, personas, estereotipos, comportamientos, lugares, edades, prácticas en el espacio y demás características que se pueden analizar en cuanto a los procesos de exclusión, para así finalizar con la interpretación de la información de la encuesta.

*** Grupos de edades y grupos etarios encuestados para la investigación: clasificación de los mismos.**

- * 1. Jóvenes menores de (14-17) años
- * 2. Jóvenes (18-28) años con alto grado de estudios o cualificados
- * 3. Jóvenes (18-28) años con bajo grado de estudios o cualificados
- * 4. Parejas mayores de 18 años
- * 5 Grupos de amigos, diversas edades
- * 6. Familias grandes (mas de 5 miembros)
- * 7. Personas adultas superiores a los 28 y menores de 50 años
- * 8. Personas mayores de 50 años
- * 9. Sujetos que asisten solos al centro comercial, mayores de edad
- * 10. Transeúntes que vivían cerca del centro comercial
- * 11. Sujetos pertenecientes a los flujos de movilidad que transitan el espacio público externo del centro comercial por las avenidas: (Miguel Ángel de Quevedo o Universidad) A pie o en transporte
- * 12. Personas que viajan en metro y bajan en esa estación
- * 13. Personas que viajan en metro y solo bajan los (finés de semana)
- * 14. Trabajadores dentro del centro comercial
- * 15. Personas que se dedican a la venta de alimentos fuera del centro comercial

*** Encuesta: Serie de preguntas que se realizaron a los grupos de edades y grupos etarios.**

- * 1. ¿Conoces el centro comercial Plaza Oasis? Si No Porqué
- * 2.- ¿Has visitado ese centro comercial? Si No Porqué
- * 3.- ¿Te gusta ese centro comercial en específico? Si No Porqué
- * 4.- ¿Cómo llegas al centro comercial Plaza Oasis (movilidad)? Auto / Taxi / Camión / Metro / Pie
- * 5.- ¿En qué horarios vas por lo regular el centro comercial? Abierta
- * 6.- ¿Que días asistes? L M Mi J V S D
- * 7.- ¿Cuándo vas, qué es lo que haces en general dentro del centro comercial? Entretenimiento/ Compras/ Alimentos/ Café/ Reunión/ Caminar/ Trabajar
- * 8.- ¿Que tan lejos vives del centro comercial?
200mts/ 500mts/ 1km/ 1.5km/ 2km/ 5km/ +5km
- * 9.- Cuando sales del metro en dirección a la plaza Oasis te encuentras con una barda, ¿Ésta te causa alguna molestia? Si No Porqué
- * 10.- ¿Crees que esa barda es un elemento de exclusión de las personas que viajan en metro al centro comercial? Si No Porqué
- * 11.- ¿Dentro del centro comercial Plaza Oasis te sientes vigilado o protegido? Poco/ Medio/ Mucho/ Porqué
- * 12.- ¿Dentro del centro comercial que lugar consideras exclusivo y crees no poder pertenecer? y ¿Porqué? Restaurantes/ Lago/ Cine/ Jardines/ Explanada Princ./Tiendas de ropa/ Ninguno
- * 13.- Para usted el centro comercial es un espacio público o privado? Público/ Privado/Otro (semi)
- * 14.- ¿Te gusta ir a espacios públicos (parques, centros de recreación, jardines)? Si No Porqué
- * 15.- Cómo interpretas el manejo de la entrada/salida del (estacionamiento) de Plaza Oasis en horas pico? Ineficiente/ Malo/ Regular/ Bueno/ Eficiente/ Porqué
- * 16.- ¿Cómo calificas el uso de la acera por parte del centro comercial Plaza Oasis (no es suya, es espacio público)? No me molesta/ Poco/ Medio/ Mucho/ Creí que era de ellos/ Porqué
- * 17.- ¿Cómo ves el espacio público cercano al centro comercial?
Abandonado/ Descuidado/ Cuidado/ Muy cuidado/ En perfectas condiciones
- * 18.- ¿Crees que el centro comercial Plaza Oasis está hecho para todas las personas de la población? Si No Porqué
- * 19.- La Arquitectura del centro comercial Plaza Oasis ¿te provoca algún sentimiento? Positivo/ Negativo/ Ninguno
- * 20.- ¿Te gustaría más centros comerciales parecidos a Plaza Oasis? Si No Porqué

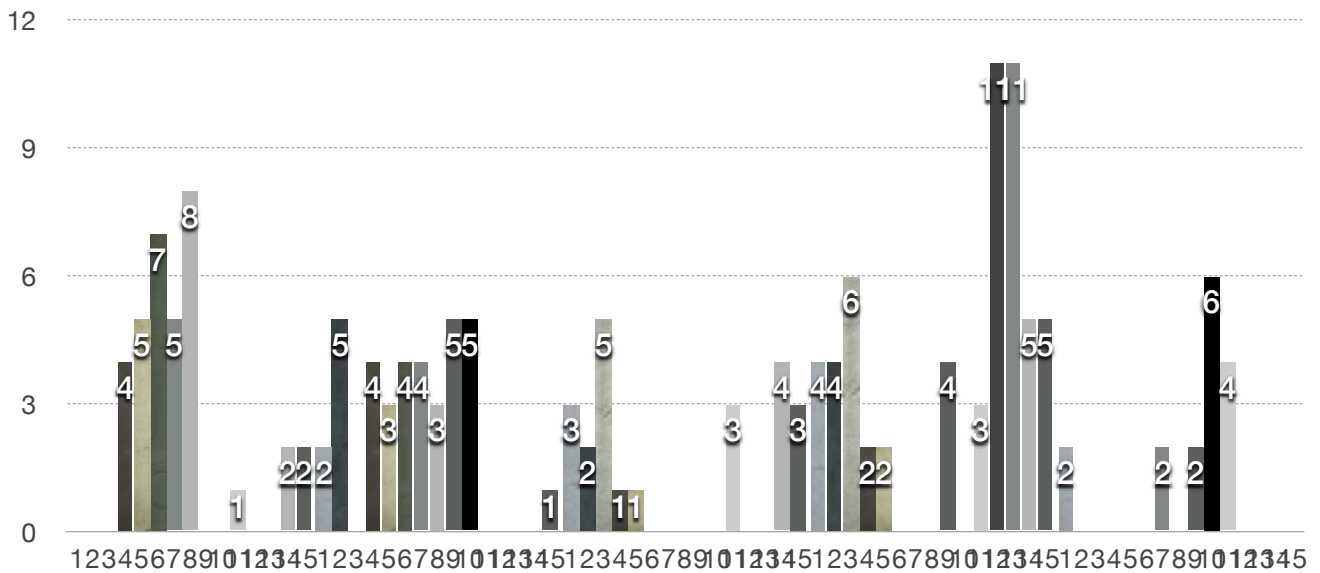
4.1 Morfología del espacio privado del centro comercial Plaza Oasis

El centro comercial Plaza Oasis tiene una arquitectura que muestra la innovación y vanguardia de los centros comerciales modernos del siglo XXI. Sus características arquitectónicas donde podemos encontrar una gran y espaciosa entrada del lado de la Av. Miguel Ángel de Quevedo., provoca en los usuarios sensaciones positivas, donde se sienten invitados a ser parte de la nueva experiencia del consumo. La imaginación de los individuos se queda corta cuando por primera vez entran a este espacioso centro comercial y ven en todo su esplendor como los centros comerciales pasaron de ser lugares cerrados y techados en un espacio que cuenta con grandes jardineras y un amplio y hermoso lago artificial con cascadas y fuentes que invitan a ver sus danzas al compás de música clásica. El recrear los grandes espacios de áreas verdes que alguna vez vimos a las afueras de la Ciudad de México pero ahora poderlos contemplar dentro de la ciudad en un espacio dedicado a el entretenimiento es algo que muchas personas en su percepción de la ciudad lo consideran muy agradable por lo que, se unen a este y se apropian de los lugares de reunión y reproducción social y la finalidad se cumple pues muchos de los usuarios consumen mercancías del centro comercial.

El centro comercial Plaza Oasis tiene dos entradas de estacionamiento donde una puede ser de fácil acceso, se encuentra en la Av. Miguel Ángel de Quevedo y otro que no tiene las mismas características, lo hallamos en la Av. Universidad., este último es una entrada exclusiva para automóviles particulares, por lo que, esta prohibido entrar caminando por esa parte del espacio privado. En la Av., Universidad se encuentra la salida del transporte STCM de la estación Miguel Ángel de Quevedo. Al no poder los usuarios que viajan en metro entrar por el estacionamiento al centro comercial podemos identificar un sentimiento negativo a como están distribuidas las entradas y que tan accesibles o no, pueden resultar para los usuarios.

Se podría pensar que para los usuarios con auto propio y los que llegan en transporte privado (uber o taxi) la accesibilidad es eficiente, pero al ser un cruce importante de dos avenidas de renombre donde se encuentra ubicado en centro comercial a veces es inaccesible pensar que el entrar al centro comercial va a ser algo muy fácil y en cambio se vuelve una hazaña que deja mucho que desear en cuando a la ubicación tan "exclusiva" que podemos observar.

Respuestas de la pregunta 4



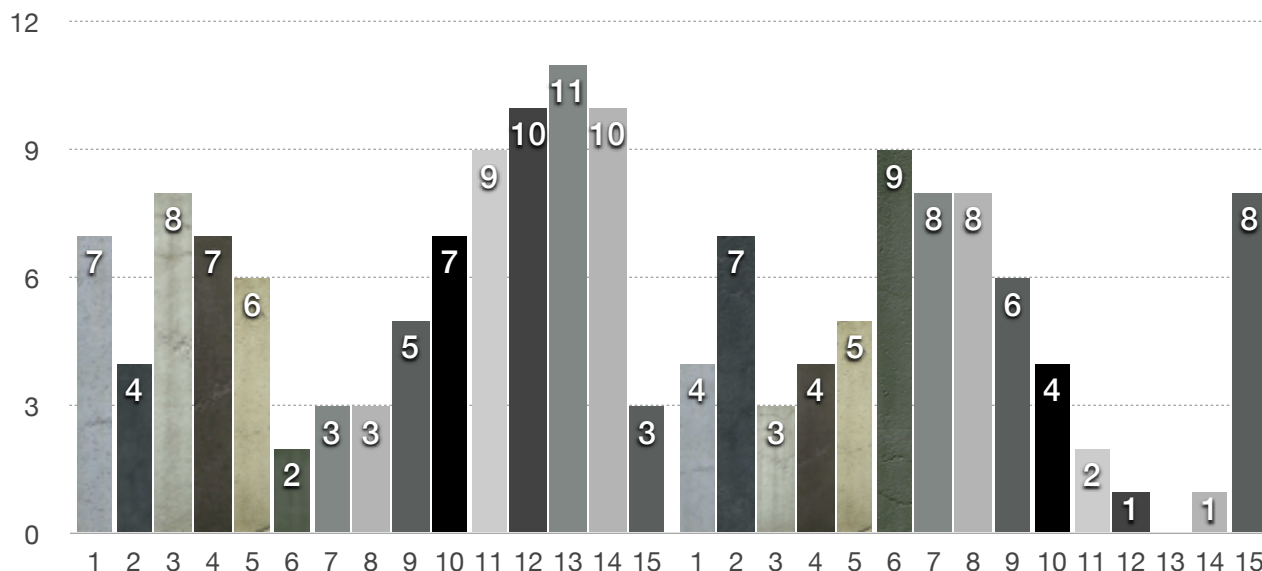
Con cinco apartados el transporte mas utilizado es el metro, tanto para usuarios que van a comprar, disfrutar y apropiarse del espacio del centro comercial como para trabajadores; mientras que el transporte menos utilizado por distancias o por lugares de donde se acude son los camiones, siendo que hay varias rutas por cualquiera de las dos avenidas donde se ubica el centro comercial. [Av. Miguel Ángel de Quevedo y Av. Universidad].

Además de su arquitectura imponente y de acabados suntuosos el centro comercial Plaza oasis cuenta con barreras físicas muy marcadas a su estilo, barreras que impiden el acceso por una avenida de importante flujo de usuarios que si se hubiese tomado en cuenta como un elemento positivo en el incremento de la práctica del consumo de los

usuarios que a él asisten, hubiese generado una percepción positiva de su arquitectura para gran cantidad de individuos que viajan en los transportes de la Av. Universidad y asisten al mismo para su deleite, entretenimiento y consumo.

Ese tipo de barreras físicas en los nuevos espacios de consumo de la Ciudad de México han provocado desde una exclusión directa para ciertos grupos de personas, lo que vuelven un problema de distanciamiento del transporte a la entrada que oscila entre los 250mts y 300mts., además de generar una falsa sensación de seguridad que se pierde cuando los usuarios tienen que caminar por el espacio público el cual no tiene la misma inversión de seguridad y alumbrado como dentro del centro comercial. Lo negativo de colocar una barda para separar espacios la expresan algunas personas con el desinterés de entrar a la plaza y preferir otro tipo de espacios sobretodo los públicos, ya que el centro de la alcaldía Coyoacán se encuentra a pocos minutos del trasporte metro.

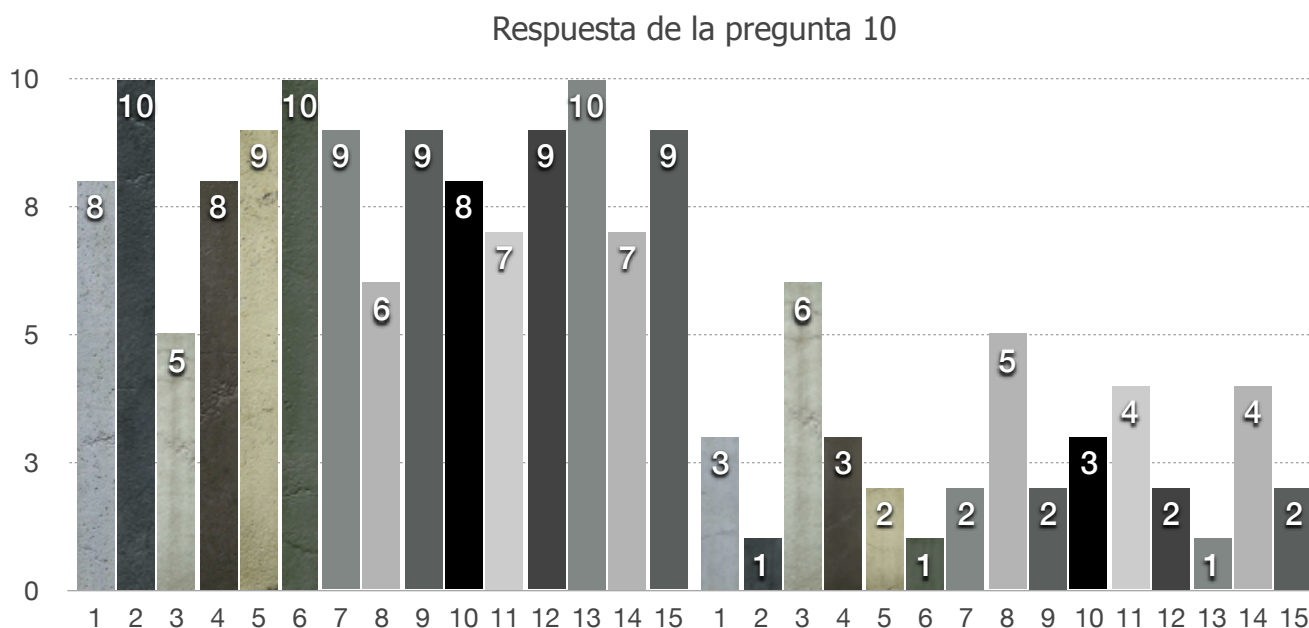
Respuesta de la pregunta 9



Con dos apartados para evaluar podemos identificar que los usuarios sienten molestia, sensación de negatividad al ver una barrera física entre en transporte metro y el centro comercial; también observamos que los grupos de jóvenes son los únicos que aunque

sientan esa exclusión y separación del espacio aun así ellos insisten en ser parte del centro comercial y asisten frecuentemente.

Para ahondar más en la percepción y sentimiento positivo o negativo de los usuarios e identificar si estos, comprenden lo que representa una barrera física para su movilidad, por el espacio público y el espacio privado se realiza otra pregunta, mas directa en cuanto a cómo entienden la configuración del espacio privado que forma el centro comercial Plaza Oasis y la importancia de colocar barreras físicas para “dar una sensación de seguridad” dentro del mismo sin preocuparse por el espacio público que lo rodea y donde muchos usuarios necesitan moverse para llegar a su entrada.



Estas respuestas que son más directas en cuanto a lo que los usuarios piensan de la existencia de barreras físicas como bardas en la forma arquitectónica de este nuevo centro comercial. De los quince grupos representados en la tabla la mayor parte de usuarios encuestados están a favor de la existencia de exclusión por las formas físicas del centro comercial y entre los grupos etarios de jóvenes se identifica que son los que tienen mayor movilidad y a la mayor parte no les incomoda tanto que existan esas barreras, solo sobrellevan su movilidad.

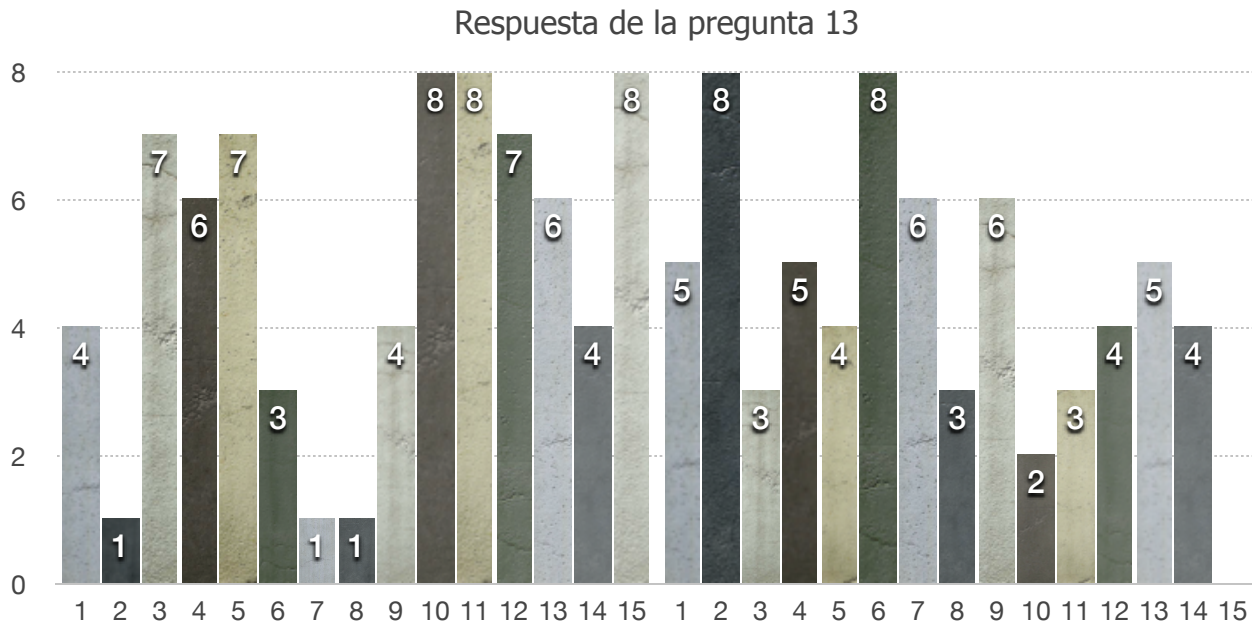
Como se vio en los capítulos anteriores de ésta investigación los centros comerciales han ido evolucionando a través de la historia de las sociedades hasta la actualidad, se ha identificado que en esa variación se han armado de diversos aditamentos, así mismo ir innovando su configuración espacial y espacios de recreación, además de la transformación de todos los establecimientos, que algunos cambian se renuevan otros desaparecen, algunos otros más se diversifican y otros que no se encontraban en los espacios de los centros comerciales ahora son empresas que tienen una importancia por su relevancia económica como son las grandes industrias del cine. Pero mientras esos grandes cambios iban marcando las tendencias evolutivas del centro comercial como ahora lo vemos representado en los espacios privados donde son colocados, los creadores y diseñadores de ellos también se han percatado de la importancia de los espacios públicos. Cómo los ciudadanos, las personas y sus relaciones socio-espaciales son mas ligeras a partir del sentido de apropiación del espacio público, de cómo los individuos buscan y encuentran características idóneas para poder crear vínculos con el espacio público a través de sus prácticas en contextos.

Por consiguiente se ve que dentro de la evolución de los centros comerciales la introducción e incorporación de elementos del espacio público en su configuración se fue agregando paulatinamente hasta la actualidad donde ahora dentro de un centro comercial podemos identificar gran cantidad de elementos de tipo “natural.”

En un principio lo verde dentro de los centros comerciales eran una recreación plástica pero ya en la actualidad los espacios de ornato donde se encuentran las jardineras, se puede observar que los especímenes de plantas son elementos vivos, mientras que los espacios donde se halla cuerpos de agua también se ha permitido que se genere una pequeña fauna controlable, lo natural, lo público se ha retomado y se ha implantado en el espacio privado, el fenómeno social que provoca en la percepción de los usuarios se relaciona a que si se encuentran con áreas verdes se sienten menos excluidos.

Por tanto las respuesta de la pregunta número diez de ésta encuesta es de suma importancia para saber y comprender que tanto los usuarios modernos entienden las diferencias entre el espacio público y el espacio privado y de cómo los centros

comerciales a pesar de sus características similares con tendencias más a lo público, puestas en práctica en sus espacios pero con sus duras normas y reglas aun siguen siendo espacios privados que no permiten una toma de apropiación completa de los mismos, sino con horarios establecidos, comportamientos y presentaciones de cada individuo muy sujetas a los estereotipos establecidos en las sociedades de la actualidad.



Asimilar el análisis de ésta respuesta es grata. A pesar de la gran variedad de usuarios que no entendían la configuración del centro comercial actual, se puede observar que de cada grupo de edades o etarios, una parte significativa de ellos si comprenden la diferenciación entre espacio público y privado y en cuales son las características introducidas del espacio público y ahora las podemos observar en los espacios privados; así mismo los individuos a través de su percepción identifican bien a bien que en los centros comerciales la cantidad de reglas y normas en cuanto qué y cómo se pueden reproducir sobre sus espacios tienen muchos impedimentos, lo que muestra que ellos entienden la diferencia entre un espacio público con un espacio privado, pero aun así el centro comercial actual al ser lo nuevo, la innovación es un elemento de la ciudad que debe ser conocido, visitado y apropiado, que forme parte de algunas de sus prácticas

sobre el espacio, no es todas pero si en algunas, como lo es en el entretenimiento visual (empresas cinematográficas o comúnmente cines).

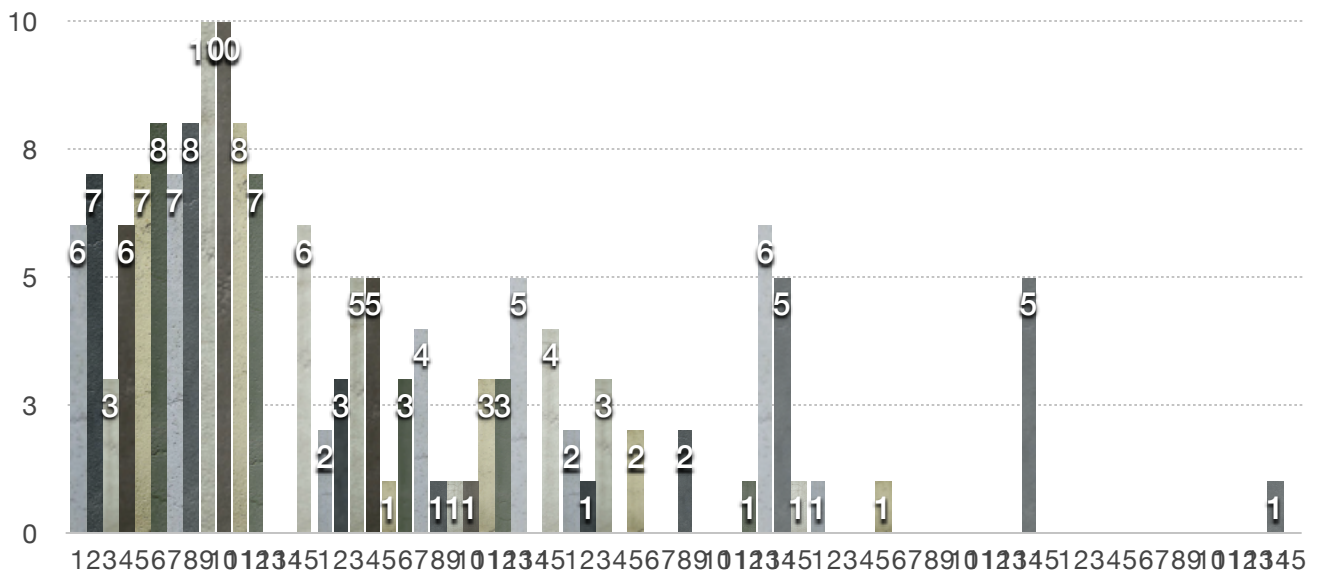
Otro elemento de suma importancia en la configuración del centro comercial y el sentido de seguridad que este centro comercial genera en sus usuarios al recorrerlo pero fuera del mismo no se siente con tanta eficacia, de hecho se vuelve a la percepción negativa de los usuarios al centro comercial son las entradas y salidas del estacionamiento. Si bien, existen centros comerciales como: Perisur, Parque Delta, Plaza Universidad e inclusive Plaza Santa Fé que los estacionamientos son espacios por donde usuarios con o sin transporte privado o propio pueden utilizar para entrar o salir del centro comercial a pie en la configuración poco flexible de Plaza Oasis simplemente este tipo de acciones no se pueden hacer.

Los servicios de seguridad privada son los principales elementos de exclusión, no importa que también sean personas sirven como elementos de exclusión y marginación entre los usuarios que llegan en transporte público y la entrada al centro comercial. Al estar retirada la entrada principal del centro comercial el riesgo a la inseguridad en los usuarios se incrementa, mas la falta de inversión en los elementos de las banquetas como lo es alumbrado y una banqueta bien trazada puede generar más barreras físicas en personas de diferentes edades o en diferente movilidad al común de la población, este tipo de exclusión también lo viven personas incapacitadas de forma física y es algo que en la directiva del centro comercial ni siquiera se ha considerado por el bien de los usuarios que ahí se desplazan. La indiferencia de los diseñadores y principales beneficiarios también es un tipo de exclusión social. El espacio público donde se encuentra establecido el centro comercial Plaza Oasis muestra un deterioro avanzado en su infraestructura y lo que pueden pedir que se restaure o se invierta en el mismo no muestran signos de empatía con los grupos de individuos que asisten a su centro comercial.

Las irregularidades también se pueden observar en el pavimento de las dos avenidas que conectan las entradas del centro comercial: Av. Universidad y Av. Miguel Ángel de Quevedo, sumado la poca organización de los vehículos, los paraderos irregulares de

camiones y el poco tiempo de los semáforos para la movilidad del automóvil lo que en consecuencia provoca un alto congestionamiento en las entradas del centro comercial, una mala utilización del espacio público fuera del mismo, un deterioro mayor del espacio público y un poco interés en solucionar ese tipo de problemas; que si bien, el centro comercial no es espacio público pero quiere aparentar serlo, se debería de poner intención en modificar su acceso y restaurar los espacios que circunvalan ese predio. Eso si mostraría un interés real por ser parte de la ciudad como espacio público.

Respuesta de la pregunta 15

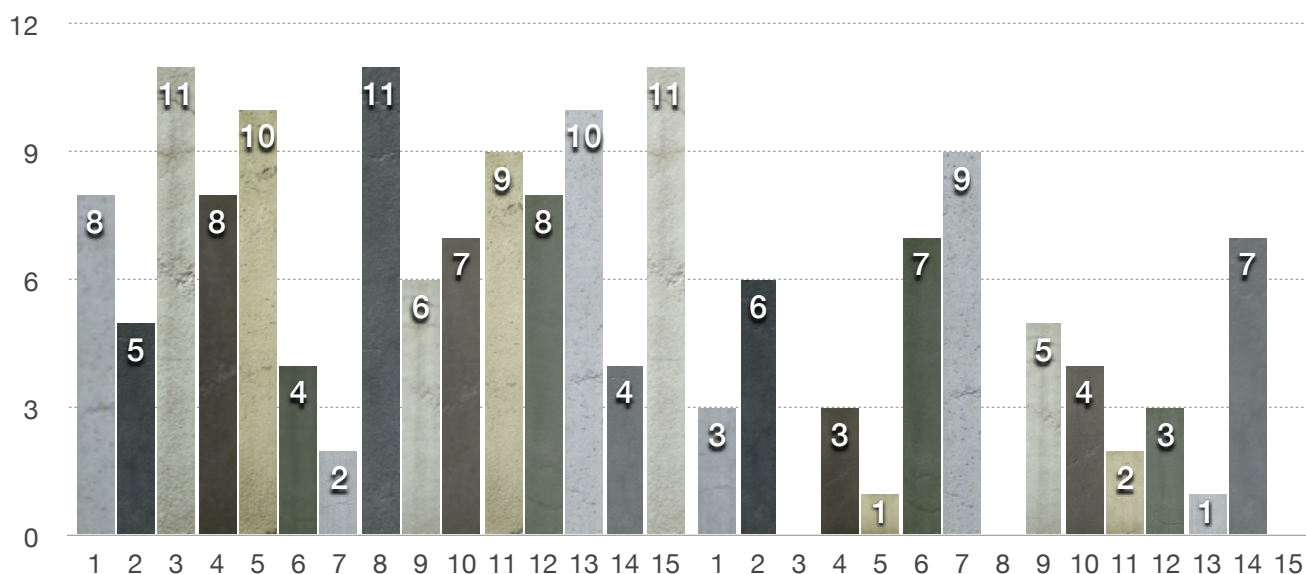


Los resultados se dividen en 6 apartados de los cuales se identifica que la mayor parte de los usuarios tengan o no transporte privado, consideran que la planificación y configuración de las entradas y salidas, así como el estacionamiento son ineficientes, es deplorable su funcionamiento y se identifica que muchos usuarios sobretodo de los grupos 4. 6. 7. y 8., son los que consideran que son inoperantes estos tres servicios que deberían de ser excelentes gracias a su importancia como elementos de acceso.

Con el análisis ya realizado de la arquitectura y los elementos físicos y sociales que se encuentran dentro y alrededor del centro comercial, además de haber recapitulado en la transformación y evolución histórica de la modernización de los centros comerciales

hasta la actualidad, además del estudio de la percepción de los individuos al espacio público y al espacio privado y cómo lo identifican y diferencian se buscó identificar por medio de dos preguntas que tanto los usuarios en sus prácticas socio-relaciones sobre el espacio del centro comercial eran o no elementos de segregación en los mismos grupos, que tanto cada persona o grupos de personas pueden discriminar y marginar a otros grupos de personas a partir de sus comportamientos y sus estilos socio-culturales retomados de la mercadotecnia y publicidad donde ellos adquieren su identidad y la fomentan a otros similares. Por que, cabe mencionar que no solo el espacio privado excluye, las personas con sus comportamientos también lo hacen de forma directa o indirecta pero marcan sus territorios a partir de sus prácticas.

Respuesta de la pregunta 18



La empatía de los usuarios del centro comercial Plaza Oasis a la población en general de la Ciudad de México es lo primero que se identifica en esta serie de respuestas positivas a que tanto podemos o no pertenecer a los espacios de la ciudad sean estos públicos o espacios privados, tengan las características que hayan sido implementadas en ellos o se encuentren en alcaldías que tienen una mayor plusvalía en comparación a otras. Los individuos podemos adherirnos a los diferentes espacios, podemos luchar por

apropiarnos de ellos, realizar un constructo social, marcar elementos que le den un mayor valor individual o colectivo, defender nuestros espacios y no ser dominados por elementos externos y si dentro de los mismos buscamos consumir, que ese consumo no sea lo que predomine en la utilización de un espacio.

Solo se identifican tres grupos etarios que se encuentran en contra de que tanto los individuos pueden o no distribuirse en el espacio privado del centro comercial y uno que toma importancia en la respuesta es el grupo 14., ya que son los principales elementos del centro comercial que gracias a esa reproducción social de los diversos grupos que asisten al mismo tienen una mayor ganancia económica, aun así muchos usuarios de este grupo consideran que no todos los que consumen espacio, consuman otra cosa y por eso no consideran que deben reproducirse socialmente en el centro comercial.

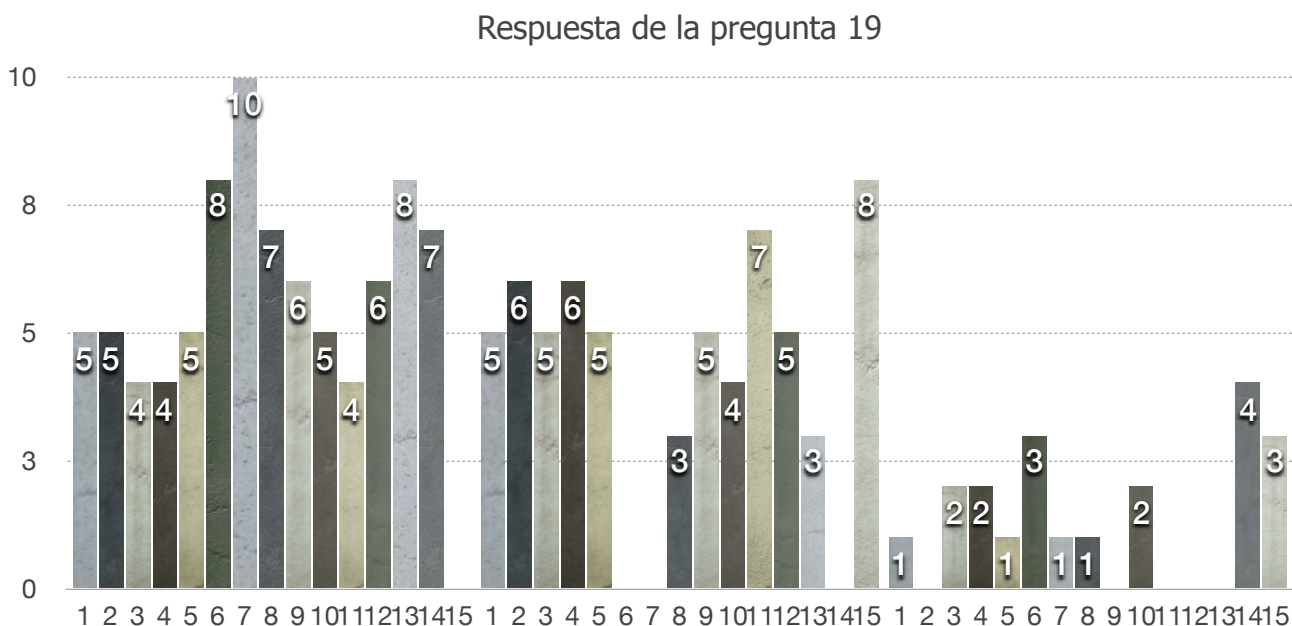
Es sorprendente identificar cómo los grupos etarios que en un principio se consideraban iban a ser los que más empatía iban a mostrar, son realmente los que menos consideran el centro comercial como un espacio de oportunidades de desenvolvimiento para toda persona de la sociedad.

Dada la contestación de esta penúltima pregunta y el hecho de que este conjunto de preguntas que más allá tengan un orden cronológico se relacionan por los términos tratados en este primer bloque se cierra el mismo con las respuestas relacionadas a cómo los usuarios se sienten y perciben la arquitectura física del centro comercial.

Las arquitecturas de los centros comerciales se han visto modificadas a lo largo de la evolución de las construcciones de los mismos en la Ciudad de México y es cierto que décadas atrás los centros comerciales eran espacios cerrados, toda esa creación de espacio público tenía un techo y los espacios eran cubiertos. La percepción de los individuos a los centros comerciales del siglo XX de manera positiva era entrando en ellos y descubriendo esas configuraciones de espacios y distribución de establecimientos de compra de bienes y servicios, pero ver los grandes centros comerciales cerrados, como el Centro Comercial Perisur o el Centro Comercial Plaza Satélite que eran inmensos pero cubiertos de techo, provocaban una percepción

negativa en cuanto a que parecían bloques arquitectónicos muy homogéneos. Actualmente Perisur al igual que Satélite han sufrido cambios en las fachadas de sus grandes tiendas ancla lo que permite un paisaje urbano diferente a lo que fueron antes.

Pero los centros comerciales en la actualidad se hacen “abiertos” para no generar esas malas percepciones de los usuarios. Aunque siempre existen excepciones como este nuevo complejo comercial que más allá de sus grandes espacios verdes también tiene grandes barreras físicas. Que sean un buen ejemplo para esos diseñadores de centros comerciales que lo que buscan es “incluir! y no excluir a las poblaciones que quieren ser partícipes en las actividades del espacio privado.



Para poder dar una respuesta positiva de cómo se percibe un centro comercial es necesario entrar a ese espacio e identificar todos sus elementos y aditamentos que lo hacen excepcional a otros espacios. Si la pregunta se hubiese dividido y se preguntara el cómo perciben el centro comercial Plaza Oasis por fuera los resultados serian otros pero ya con el conocerlo y observar todas esas características que lo hacen único y de vanguardia para esta moderna ciudad, la arquitectura de este centro comercial en específico es percibida como: linda, bella, ideal, única, y demás adjetivos calificativos

positivos. Si bien, tiene muchos elementos que lo hacen ser un espacio privado con muchas carencias sociales su creación y su innovación aun así lo hace deseable para la reproducción social de muchos usuarios que van a él de manera constante a crear vínculos en sus lugares.

En el siguiente sub-bloque de este último capítulo se van a desarrollar los temas relacionados con el conjunto de preguntas que se enlazan al bloque de consumo diferenciado. Donde también se hablará de otros espacios que si son públicos se encuentran en la misma alcaldía unos han sido relegados y otros se han afianzado y no son olvidados por lo nuevo del centro comercial.

4.2 Consumo diferenciado del espacio dentro y fuera del Centro Comercial Plaza Oasis

El consumo de espacio dentro y fuera del centro comercial es la principal práctica por la población general. Los flujos de movilidad que se crean en las dos avenidas donde se ubica este predio privado, son también importantes en otro tipo de actividades socio-económicas del desarrollo de la ciudad. Por lo que, no solamente las personas circulan por calles o banquetas para introducirse en el centro comercial, sino también para dirigirse a otros lugares de reunión, trabajo o entretenimiento. Cuando las personas realizan y se adentran en esos flujos con miles y miles más están consumiendo el espacio, lo utilizan y se apropian de él con diferentes actividades, desde comer en la calle hasta simplemente pasar por la acera y hacerlo una rutina cotidiana. El espacio público es por excelencia el espacio más consumido por las poblaciones de las grandes ciudades, las normas de éste mismo son mas laxas, mas permisivas y esto le genera

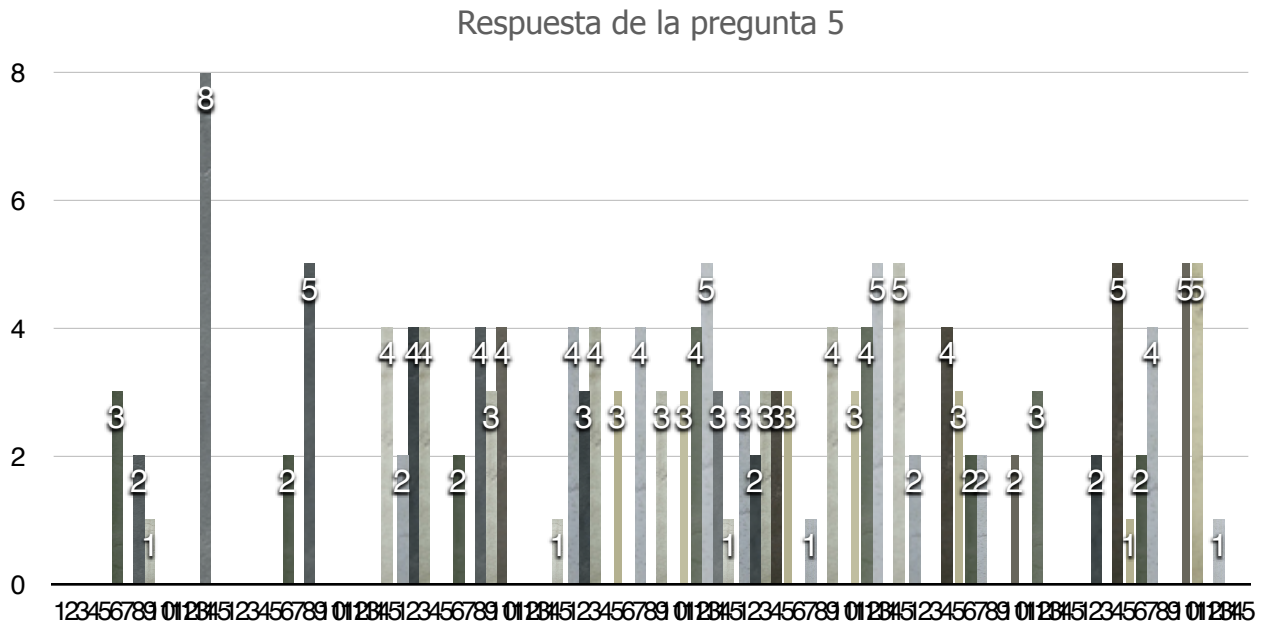
una percepción positiva a las personas que lo utilizan de manera cotidiana. Existe un vínculo entre la ciudadanía y el espacio público que permite un desarrollo económico y socio-espacial que logra una evolución consecutiva de la ciudad así como de los individuos que en ella crean constructos sociales y reafirman los sentidos de pertenencia y apropiación en la ciudad.

El centro comercial tiene su importancia en cuanto al consumo del espacio privado, aunque en diferencia del espacio público su consumo va en relación a las actividades que ahí podemos realizar y al ser un espacio privado son consumos y comportamientos específicos. Dentro del centro comercial no existe la amplia gama de consumo espacial que podemos realizar en el espacio público, algunos de hecho están mal visto otros simplemente están prohibidos.

Los usuarios, se deben adecuar a comportamientos y acciones que se vuelven reglas y son muy normalizadas con el re-uso. La percepción de cada individuo juega un papel importante en cómo se desarrollan dentro del centro comercial en este caso de Plaza Oasis., es por eso de la fabricación interna a semejanza de espacio público. Pero aun así mientras los espacios privados de los centros comerciales no se flexibilicen en cuanto a sus normas e ideas de cómo una persona debe comportarse en los espacios público o privado, siempre existirá esa clara diferencia de cómo los individuos aprecian el espacio, como se manifiestan y se reproducen y cual de los dos es mucho mas importante que el otro, que en cualquier momento puede perder importancia y desaparecer.

El espacio público también pierde importancia pero solo por segmentos, en realidad el entramado de espacio público es tan inmenso y cubre todos las áreas importantes o no de una ciudad que es muy raro sino utópico considerar que en algún momento el espacio público podría desaparecer de la ciudad, a menos que la ciudad desaparezca en si como totalidad, el espacio público siempre tendrá un ventaja en como se recrea, afianza, mantiene y evoluciona sobre las grandes ciudades, sobre las civilizaciones donde comenzó su existencia, sobre la humanidad que lo creó y lo utiliza para transformarse continuamente y a sus prácticas socio-espaciales de identidad.

En este segundo bloque de preguntas identificamos algunas de gran relevancia asociadas al tema que pueden ser analizadas e interpretadas con la información escrita y recabada que se consiguió para así vincular los resultados.



Algo de suma importancia y de diferenciación en cuanto a la utilización del espacio público o privado son los horarios en los que nos que podemos involucrar con el espacio. Los horarios para utilizar el espacio público de la Ciudad de México no están establecidos a menos que nos encontremos con un evento extraordinario como lo es la pandemia del COVID-19 que aqueja el mundo en la actualidad.

De ahí en fuera no existen horarios exactos de cómo la ciudadanía pueda recrearse y en que horarios en el espacio público. Mientras que, el espacio privado del centro comercial si tiene una serie de horarios donde un usuario puede llegar o permanecer en esos espacios.

Por lo cual los usuarios crean en sus vidas, horarios para recrearse en sitios de este tipo y escogen tiempos donde haya ciertas actividades o menos concurrencia o puedan

reunirse con otros, las necesidades para la utilización del espacio del centro comercial son variadas y dependen de cada individuo.

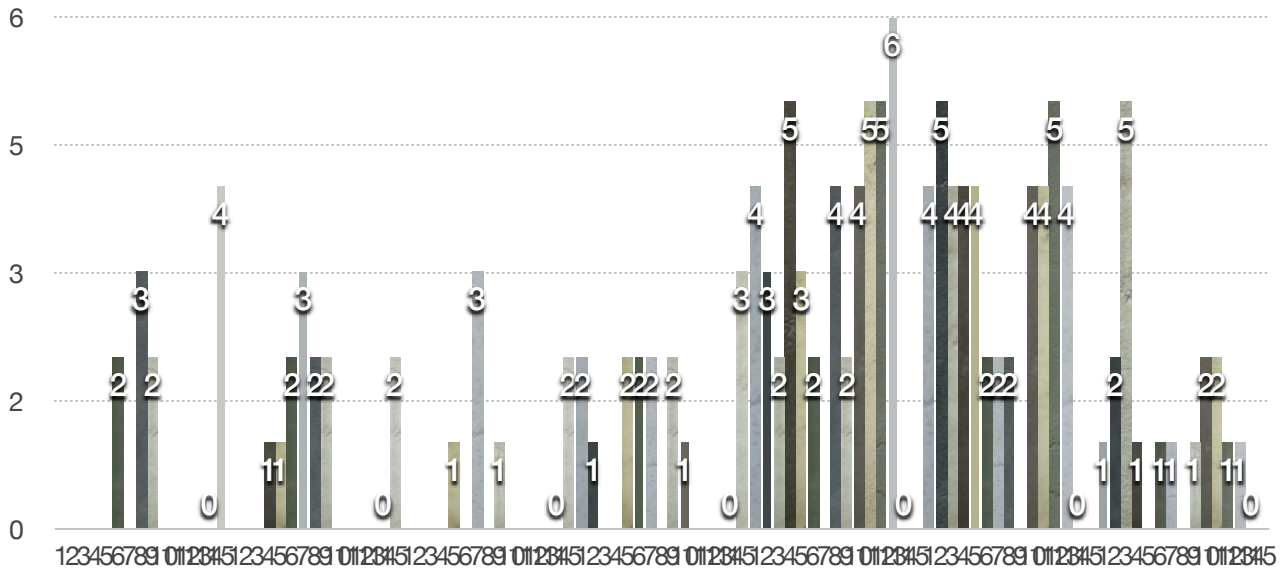
Se divide en las horas establecidas de los centros comerciales de 11hrs a 21hrs, donde los horarios más visitados por la mayor cantidad de grupos de edades y etarios comienzan a partir de las 13hrs y así sucesivamente hasta las 20hrs en aproximado; solo el grupo 8., de personas mayores de 50 años son los que prefieren horarios menos concurridos para realizar su recreación y consumo de espacio a través de sus actividades.

Así como los horarios tienen una importancia en cuanto a los tiempos en que los usuarios quieren recrearse y consumir el espacio del centro comercial, también los días en los que asisten al mismo (centro comercial) tienen gran importancia en como y con qué actividades se les invita a los individuos a ser participes de la experiencia del centro comercial en sus establecimientos.

Las actividades relacionadas dentro de cada establecimiento depende de los días de la semana o si son festivos y son variadas, desde el entretenimiento cuando tiene ofertas (del dos por uno); rebajas en artículos de ropa; rebajas en días de pago de los usuarios (quincena y fin de mes); rebajas de temporada; ventas nocturnas, eventos extraordinarios que se han hecho importantes en la actualidad como (el buen fin); es como los usuarios comienzan a utilizar el centro comercial por días exclusivos o días que se acomodan al calendario anual.

Por lo que, se pueden identificar los días o conjuntos de días donde los usuarios asisten más y consumen el espacio privado del centro comercial Plaza Oasis. Este tipo de actividades viene relacionada con elementos socio-culturales y económicos que el mismo sistema económico ha acaparado a través de los medios de comunicación.

Respuesta de la pregunta 6



En cuanto a los días en los que asisten las personas (usuarios) al centro comercial Plaza Oasis los mas consecutivos a la asistencia son el sábado y domingo (fin de semana) pero muchos también utilizan el centro comercial desde los días jueves y viernes. Esto se debe a un elemento cultural y de comportamiento ya que muchos individuos consideran que los días del fin de semana al ser el término de ésta, son los establecidos y considerados de descanso y recreación por lo que usuarios y personas utilizan estos días para disfrutar y no solamente del espacio privado del centro comercial sino en general del espacio público de la Ciudad de México ya que realizan una serie de acciones en otros espacios de importancia, dependiendo de gustos y actividades que requieren y busquen.

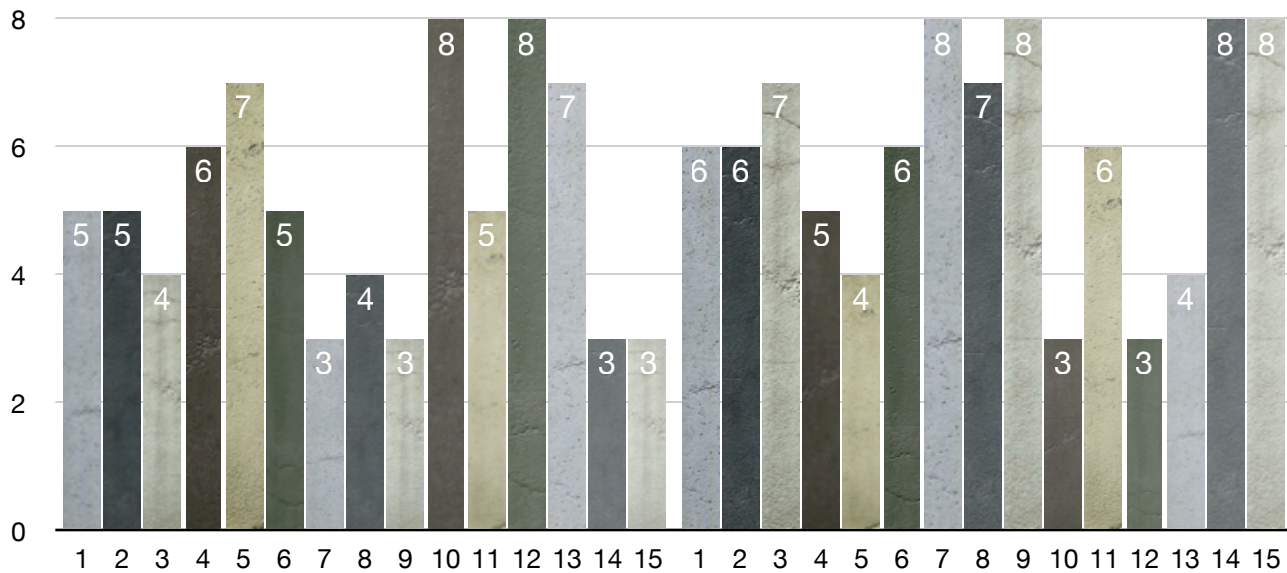
En general la mayor parte de los individuos de los grupos de edades y grupos etarios prefieren el fin de semana y los días jueves y viernes para recrearse en el centro comercial ya relacionados a los horarios de más concurrencia que inician a partir de las 13hrs se puede identificar en qué momento el centro comercial está abarrotado de consumidores que se reproducen en el espacio privado.

El consumo de entretenimiento en la actualidad es la actividad que acapara más usuarios en diversos días y horarios, este consumo se acrecentó con la modernidad, las tecnologías a través de los medios e instrumentos de comunicación (teléfonos portátiles y la internet) bombardean a los individuos de la sociedad y recrean experiencias de como vivir las salas del cine dentro del centro comercial. Por lo cual, la actividad más realizada dentro de los centros comerciales era dedicada al entretenimiento y utilización del centro comercial, seguido por el consumo de café que es lo segundo más retomado por la sociedad mexicana, este comportamiento del consumo de café ah sido retomado y apropiado de la cultura estadounidense y del modelo de comportamientos de los grandes y exitosos empresarios, por último el utilizar el espacio como un lugar de reunión para hacer otras actividades secundarias también entra en los tres primeros elementos más empleados por los usuarios del centro comercial.

Mas podemos identificar que con la entrada de la pandemia por el COVID-19 en la Ciudad de México muchas de estas actividades se vieron afectadas de manera drástica ya que al tener que vivir alejados en los espacios las actividades que en la actualidad se realizan dentro del centro comercial Plaza Oasis han cambiado, los comportamientos de los usuarios y las grandes empresas sobretodo de entretenimiento como los cines han sido afectadas de forma que si antes las salas de entretenimiento se llenaban de personas por sus grandes capacidades ahora entran solo unos cuantos en algunos casos menos de veinte personas, por el miedo al contagio, por medidas establecidas y por que se han establecido otras maneras dentro de las formas de entretenimiento para sobrellevar esta pandemia y esta caída económica.

Si bien, la importancia del consumo del espacio privado de los centros comerciales es tema principal, también no debemos olvidar o relegar que el consumo del espacio público de la ciudad es otro tema del cual se recabó información para entender porque los flujos de personas prefieren o no dedicarle tiempo al centro comercial. Para saber si la mayoría de sus actividades se relacionan más en uno u otro espacio (público o privado) se realiza la siguiente pregunta 14., que como muestra revela, qué tanto el centro comercial tiene importancia en lo cotidiano de los individuos y que otro tanto el espacio público tiene su aporte.

Respuesta de la pregunta 14



Los centros comerciales son en la actualidad espacios de recreación que a través de sus características de las que ya hemos hablado que no son auténticas se han hecho parte importante de las relaciones socio-espaciales de los individuos de la sociedad. Permiten construirse a sus usuarios a partir de los elementos que los conforman y eso les da importancia en la construcción social de una ciudad.

Pero el espacio social que es un constructo mucho mayor que los espacios privados que dependen de su existencia, permite a los centros comerciales ser parte de la configuración de la ciudad por todas las vías y alternativas por donde las personas pueden conectarse al espacio privado.

Los grandes espacios públicos con sus características auténticas y pocas normas, además de sus complejas estructuras histórico-sociales que conforman su identidad siguen teniendo fuerte importancia en la vida de muchas personas y muchos usuarios de los centros comerciales. El hecho de que exista el centro comercial no significa que los espacios públicos sean en su totalidad abandonados. Si bien, existen espacios públicos que deben de restaurarse y retomarse, existen muchísimos más que siguen brindando sus áreas y tienen gran importancia en la construcción de relaciones

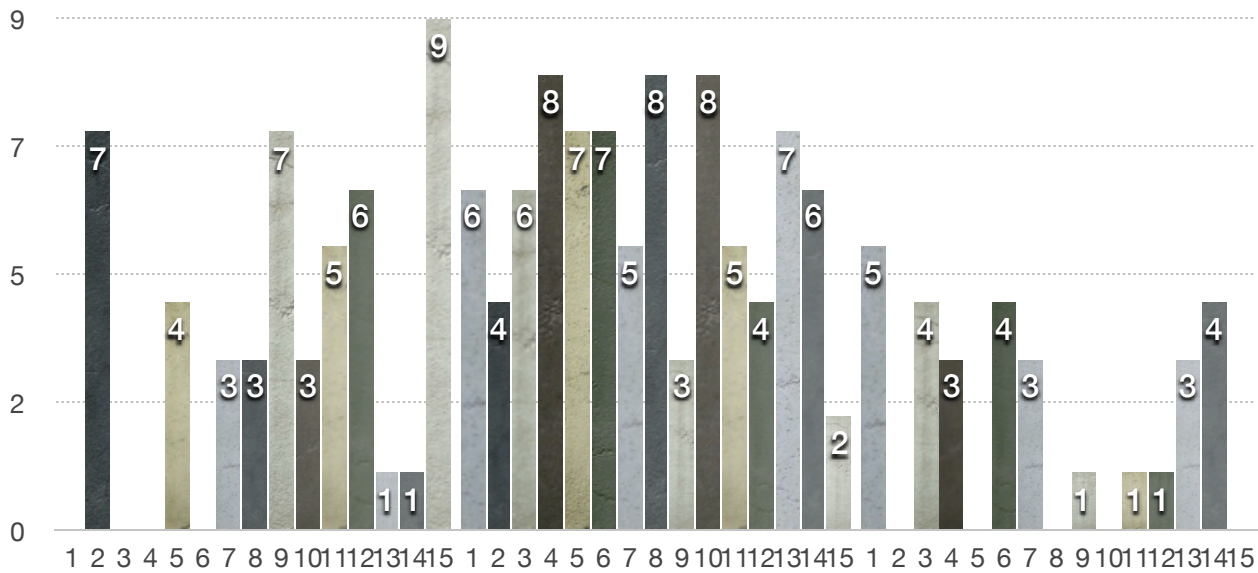
espaciales e históricas en la Ciudad de México., ejemplos de estos existen muchos desde grandes puntos estratégicos como lo es el Zócalo de la Ciudad de México, el Centro de cada una de las alcaldías de la ciudad; así como, los grandes espacios verdes que se conglomeran en la misma: el Bosque de Chapultepec, el Bosque de Tlalpan, el Parque Viveros, y un sinfín de espacios naturales más pequeños que conforman el entramado de la ciudad, un entramado perteneciente al espacio público. Esto significa que por más centros comerciales vanguardistas e innovadores se construyan en la ciudad, no son suficientes para considerar que el espacio público auténtico pierda importancia en la reproducción social de las personas de ésta ciudad.

Pero al ser su principal vía de acceso al espacio privado de los centros comerciales el espacio público debería de tener una inversión, si bien, los dos espacios están siendo requeridos por las personas y usuarios de los mismos, es más que lógico que los dos deben de ser protegidos de forma similar.

Que el espacio público tenga elementos que puedan volverse negativos en su utilización lo hace igual de negativo que muchas de las barreras de los centros comerciales actuales. La inversión económica en las calles que rodean al centro comercial Plaza Oasis no existe. Las banquetas deterioradas se caen a pedazos por la falta de interés que el mismo sistema socio-territorial de la alcaldía no considera de importancia.

Por lo que, la percepción del espacio público fuera del centro comercial Plaza Oasis también se analiza para entender si la sociedad identifica por sus características e inversiones la diferenciación de los espacios público y privado dentro de la Ciudad de México y que tanto se ven afectados ellos que tienen que avanzar por un espacio publico deteriorado para llegar al centro comercial e identificar cómo es un espacio privado al cual si se le da continuo tratamiento, mantenimiento y restauración de sus aspectos físicos y de flujos de movilidad (banquetas y corredores) limpios y bien estructurados.

Respuesta a la pregunta 17



El espacio público que rodea al centro comercial se encuentra en grave deterioro, las personas y usuarios lo consideran sin inversión. Pensar que es un espacio abandonado no es lo que se percibe en general, pero sí ese poco interés en su adecuación para su utilización. — No obstante en la última visita al centro comercial Plaza Oasis después de un largo período se pudo observar ya las calles, banquetas y alumbrado público que han sido restauradas o cambiadas, ya se observa una inversión en el espacio público a raíz de la nueva configuración espacial que tuvieron las grandes áreas de restaurantes al servicio a domicilio. El centro comercial Plaza Oasis como otros centros comerciales de la ciudad tuvo que acelerar su configuración y unirse a otro tipo de métodos de venta, entrega y pedido a domicilio.

Las grandes cadenas de productos que se hallan en el espacio privado se innovan y configuran a las exigencias del cliente (usuarios que no pueden asistir al centro comercial) por la pandemia mundial del COVID-19 que ha afectado las prácticas y movilidad de la ciudadanía. Después de un largo período se ven al fin estos cambios esperados desde el inicio del centro comercial como espacio privado de vanguardia.

Finalmente al integrar la información recabada en este sub-bloque comprendemos la importancia del espacio público perteneciente a la ciudad y el espacio privado que pertenece al centro comercial en específico Plaza Oasis. Cómo las personas, usuarios e individuos que frecuentan estos espacios por dentro o por fuera encuentran elementos de diferenciación muy marcados en cuanto a la inversión y cuidado de cada uno de los mismos.

Entender que el ser humano puede apropiarse de diversas características de cada uno sin minimizar la importancia del otro también es cómo se puede asimilar que por más que los centros comerciales se innoven y construyan para atraer a grandes cantidades de personas, el espacio público simplemente se afianza cada vez que las personas en él se reproducen y crean más historias sociales al no perder interés en pertenecer a su entramado.

El centro comercial si ha llegado a cambiar y configurar comportamientos y consumos pero el espacio público con su autenticidad aun conserva gran parte del interés de la población. La ciudadanía aun quiere ser parte, crear, construir y apropiarse del espacio público.

En el tercer y ultimo sub-bloque nos adentramos al cómo se vive la experiencia del espacio privado del centro comercial y cómo las prácticas pueden o no ser detonantes de exclusión entre los mismos usuarios del espacio privado.

4.3 Procesos de Exclusión. Los procesos sociales del espacio privado del Centro comercial Plaza Oasis

A medida que se desarrollo el sub-bloque anterior se observa la importancia de los espacios público y privado así como la importancia de los centros comerciales en los individuos de la sociedad actual. Como utilizan los espacios sin hacer mucho hincapié en las diferencias y características físicas y además de apropiarse de manera cultural al centro comercial no pierden el interés por los espacios públicos y seguir reuniéndose en los parques, bosques, y sitios de importancia histórica para hacer actividades similares a las del centro comercial. Por lo que, ahora nos adentramos más a cómo se vive el centro comercial, cuál es la percepción al hallarse dentro del él, con todos esos grupos de edades y grupos etarios.

El consumo interno del espacio privado del centro comercial Plaza Oasis se segmenta a través de las prácticas socio-espaciales de los usuarios dentro de este tipo de espacio. Los grupos etarios y sobretodo de edades juveniles que han fabricado su identidad dentro de los lugares del centro comercial son los principales en segmentar el espacio privado, en darle diferentes usos y valores a partir de las actividades que ellos pueden realizar dentro del mismo.

Estas nuevas generaciones son las que imponen cambios y comportamientos, ligados a los estereotipos que se van co-creando en continuo y adquiriendo las características de diferentes tribus urbanas, al colocarle valores diferenciados al espacio del centro comercial y darles un uso específico superior al que ya tenía el mismo centro comercial.

Ya que más allá de que existan actividades dentro del centro comercial establecidas donde un área específica sea para alguna actividad como para consumo de alimentos o descanso al aire libre, los jóvenes usuarios se re-apropian del espacio y le dan otros usos más particulares, puede ser que donde esté destinado al consumo de alimentos sea para los jóvenes un espacio para crear vínculos a partir de socializar en él mismo

con otros de su edad y en el área de descanso al aire libre ellos lo retomen y lo utilicen para tomarse selfies, fotos grupales, para hacer videos y relacionarse a las redes virtuales. Los jóvenes cambian las actividades de diversas áreas y las modifican para un uso específico sin violentar las normas del centro comercial, eso permite que no sean reprimidos o excluidos al mismo tiempo que puedan pertenecer y modificar esos elementos de pertenencia a sus intereses mas íntimos.

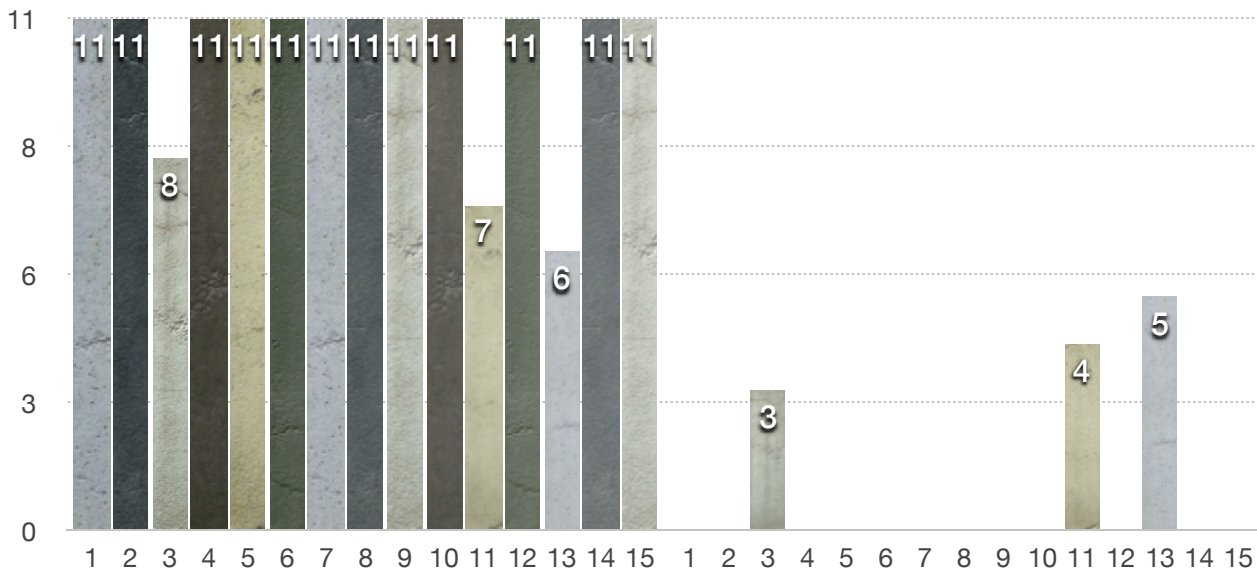
Este tipo de cambios de consumos de espacio a través de las prácticas dentro del centro comercial Plaza Oasis tiene sus desventajas para otros grupos de edades o grupos etarios.

Si bien, los comportamientos que cada usuario establezca dentro del espacio privado se encuentren bien estipulados, al enfrentarse a los cambios específicos del consumo de espacio de los jóvenes muchos de los usuarios no pertenecientes se han sentido excluidos de algunas áreas del centro comercial. Una exclusión que inicia desde los mismos usuarios por la diferencia de edad y comportamientos. Esto a su vez también excluye a usuarios del mismo grupo de edades al no tener características similares incluso el sentido de pertenencia a través de las modas y los estereotipos que guían a los jóvenes son elementos muy delimitares sobre el uso y consumo del espacio de un centro comercial. La exclusión se siente de diversas formas y comportamientos.

Por tanto, para entender cómo perciben los usuarios el centro comercial es importante identificar si desde su creación y apertura muchos de estos grupos ya iban con todo la intención de apropiarse y re-apropiarse de las áreas y convertirlas en lugares con sus prácticas sobre el espacio.

Darles un valor más significativo y proporcionar otros elementos que cambiaran esa percepción que algunos lugares como el área del lago, las fuentes y la cascada artificial ya tenían establecidos y se han visto modificados a la percepción de otros usuarios de edades similares, de otros usuarios edades diversas y de otros grupos etarios.

Respuesta de la pregunta 1



Primeramente la concepción y visualización de la existencia del centro comercial Plaza Oasis. Ya que en la creación y bombardeo de información de que se desarrollaría un centro comercial con esas características a inicios del siglo XXI. Muchas personas de la Ciudad de México y periferias, además de áreas conurbadas mostraron el interés de conocer tan grande logro arquitectónico. La movilización de la población próximo a su apertura y la serie de eventos que se realizaron en su inauguración además de la cantidad de personas reconocidas que fueron tuvo un fuerte impacto en la sociedad y en los grupos que se analizaron en este bloque.

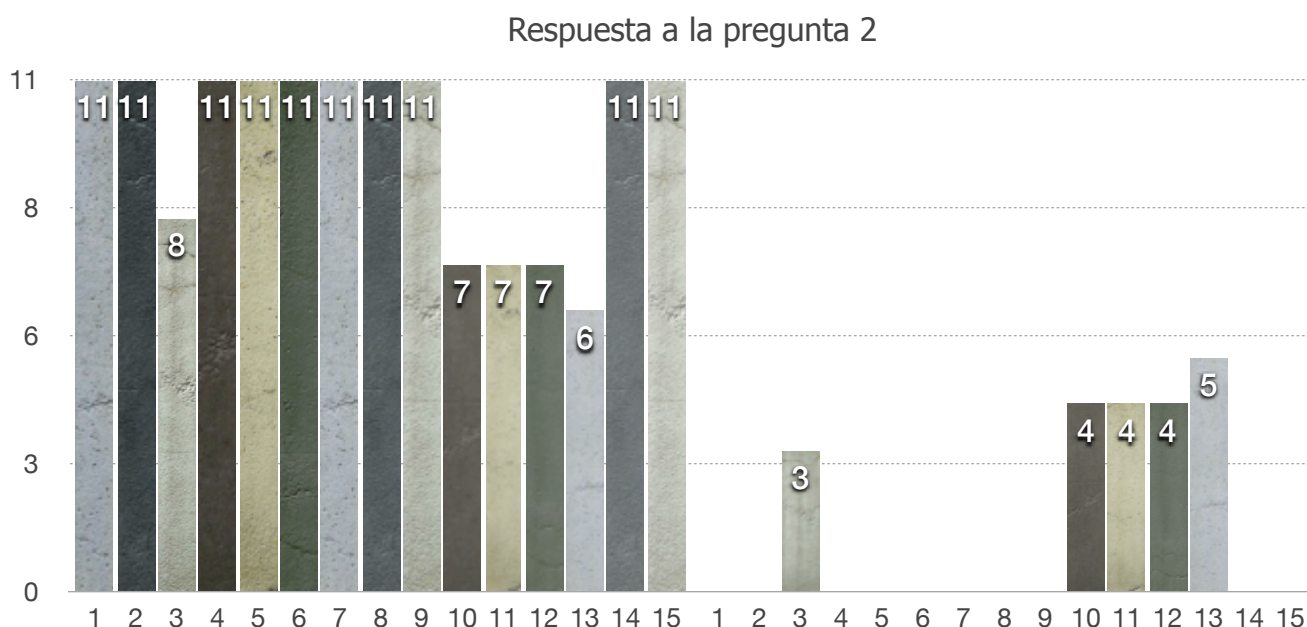
Tan pronto como se dio por iniciado su funcionamiento personas de diferentes lejanías en la ciudad de México fueron a conocer que tan brillante era realmente su arquitectura y distribución y qué tanto el centro comercial ofrecía diferencias ante la ya existencia de otros centros comerciales en la Ciudad de México.

Por lo que, es mínima casi nula la respuesta de si conocen o no al centro comercial Plaza Oasis, mínimo por conversaciones con otros individuos sobre la importancia de su creación. Muchas personas que aún no han asistido al centro comercial ya se percatan

de su existencia y muchos otros que si conocen este nuevo espacio privado del centro comercial les ha gustado como se halla y como se mira.

El conocer y el visitar son diferentes acciones. En la apertura y utilización del centro comercial Plaza Oasis no todos los individuos de la ciudad sintieron la necesidad de acudir a su espacio. Si bien, una parte importante de la población quiso conocerlo, admirarlo, adentrarse y disfrutarlo también existe un sector de la misma ciudadanía que no quiso ser partícipe de las prácticas del centro comercial. Personas que el espacio privado les quedaba relativamente cerca no cambiaron sus actividades sobre las áreas del espacio público por la nueva introducción de otro centro comercial.

Algunos individuos de la sociedad mexicana ya están hastiados del incremento de centros comerciales en la ciudad, la cantidad significativa de estos espacios que a su percepción ofrecen lo mismo son considerados espacios negativos en la recreación por lo cual, muchos de ellos prefieren verlo de lejos, caminar en la banqueta y dirigirse a otros espacios con características más adecuadas a sus formas del consumo. Pocos individuos de esos grupos sintieron un rechazo por el simple hecho de no considerarse pertenecientes al nuevo centro comercial, en realidad la mayoría no quieren formar parte de esa homogeneización de las actividades socio-espaciales y de sus normas internas y bien definidas del uso del espacio.



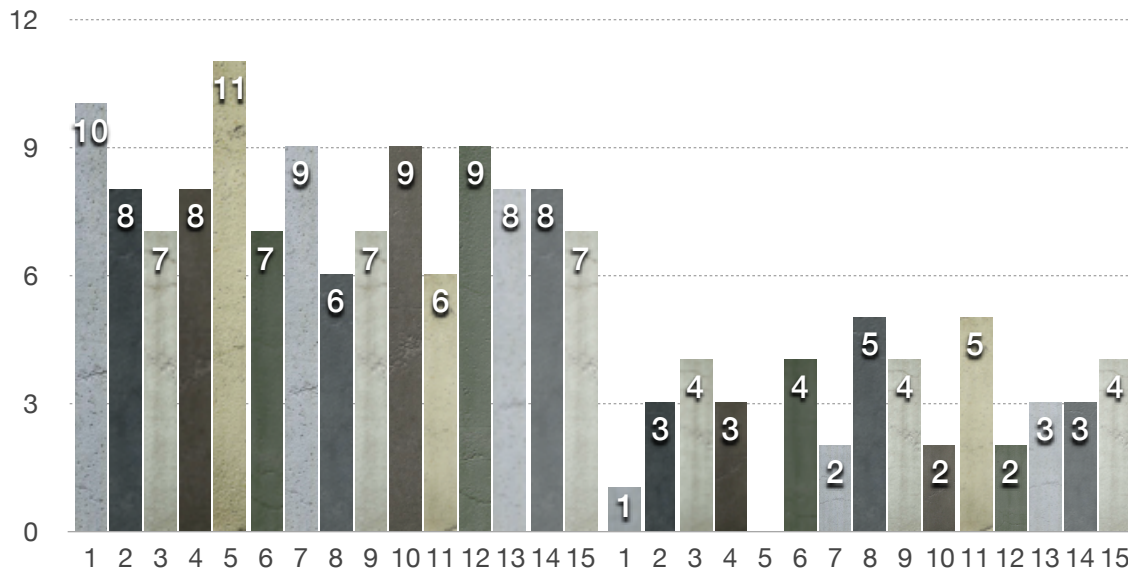
Una gran mayoría de personas a conocido el centro comercial Plaza Oasis, las distancias no son impedimento igual ellos ya lo visitaron. No obstante, personas que viven más cercanas al centro comercial son los principales que no cambian sus actividades en el espacio público. El centro comercial se encuentra cercano a ellos y esto más allá de generar motivación, reafirma sus espacios de consumo.

El centro de la alcaldía Coyoacán es un espacio público con una variada serie de características que lo hacen único y que permite un consumo de similares productos y espacio sin tanta normativa. Los usuarios al espacio público de Coyoacán no cambian el espacio libre y abierto auténtico por otro que está determinado por otras reglas y otras prácticas sobre el espacio. El centro comercial solo es utilizado para el entretenimiento (los cines), todo lo demás se puede realizar fuera del mismo.

Se considera del lado de Av. Miguel Ángel de Quevedo como una edificio arquitectónico que no desagrada al paisaje de la zona, que en cambio a la Av. Universidad el mismo centro comercial se ve como un espacio cerrado, una barda que se alza por encima de los demás edificios, otro elemento de exclusión, una perspectiva negativa de su arquitectura. La belleza del centro comercial depende de la perspectiva y ubicación con que se mira. No es lo mismo verlo de frente, observar la entrada del centro comercial Plaza Oasis por Av. Miguel Ángel de Quevedo que observar el mismo espacio privado pero desde otra perspectiva y ubicación ahora, al salir del (STCM) metro de la ciudad y toparse con una barda.

La visualización en la mayoría de los casos es negativa algo lo suficientemente desmoralizante para que muchos usuarios del metro simplemente no quieran dar la vuelta para entrar al mismo.

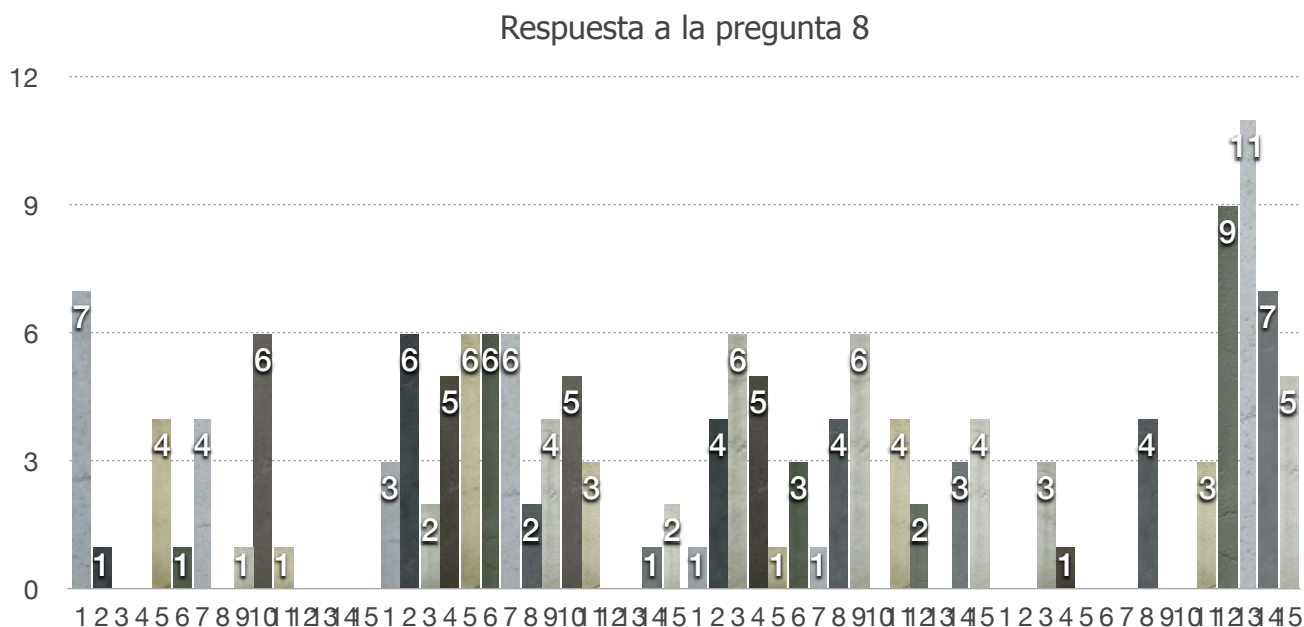
Respuesta de la pregunta 3



Aun así el mirar el centro comercial dentro del paisaje urbanístico de la ciudad de México sobretodo dentro de la alcaldía Coyoacán y que su arquitectura beneficie el cómo percibimos el espacio privado implantado en el entramado de los espacios públicos. Mayormente se considera que el espacio privado tiene las características idóneas para no contrarrestar belleza estética a esa parte de la alcaldía (refiriéndonos a la Av. Miguel Ángel de Quevedo) mientras que en la otra avenida es el porque de los individuos se sienten excluidos y lo muestran a través de sus percepciones negativas a la representación del espacio. Esa desigualdad se puede manifestar a partir de como ellos se sienten segregados con la arquitectura del centro comercial.

Muchas personas que se ubican a los extremos de la Ciudad de México, esos usuarios que tienen que moverse de grandes distancias para recrearse en el centro comercial y que son más en cuanto a querer pertenecer al espacio privado sobretodo los grupos de edades y grupos etarios, son de jóvenes que se integran a los estereotipos establecidos por el mismo centro comercial y su constante bombardeo de publicidad.

Por eso se analiza desde dónde viajan los usuarios al centro comercial, de qué distancias aproximadas ellos se trasladan para hacerse parte del espacio privado del centro comercial.



Los grupos de edades y grupos etarios conformados por jóvenes son los más cercanos en km al centro comercial mientras que las personas que se dedican a trabajar en estos espacios son los más lejanos a su centro de trabajo desde su lugar de residencia, sean de cualquier tipo de espacio (privado) del centro comercial o (público) de los establecimientos colindantes o pequeños espacios de alimentos que se encuentran sobre las banquetas y avenidas, esas personas no son de la zona solo se co-crean a sus espacios de consumo cercano al centro comercial.

Es por eso la importancia de cómo los jóvenes que al no vivir tan retirados del nuevo centro comercial pueden acercarse y apropiarse del espacio privado, cambiando sus configuraciones sociales y creando sobre este las nuevas formas de prácticas espaciales que si bien, no tienen el formato establecido del centro comercial aun así son aceptadas gracias a que a través de ellas es como este se adecua a los jóvenes y a sus consumos

de diferentes productos que pueden conseguir para seguir creando sus relaciones sobre el espacio. Mientras que las personas que dedican su tiempo a sus trabajos en esos lugares, ellos adecuan sus espacios privados dentro del mismo espacio del centro comercial; porque los establecimientos dentro son espacios más pequeños y privados que también tienen una serie de reglas para su uso dentro de un espacio privado mayor que los abarca.

Las personas que ahí se desenvuelven también toman elementos para re-apropiarse los espacios y formar lugares de convivencia y apegos emocionales que les permiten seguir reproduciéndose y no sentirse enajenados con las relaciones sociales que tejen con sus similares. Pero la mayoría de estas personas, sí viven más retirados que la población a la que va dirigida la existencia de este centro comercial.

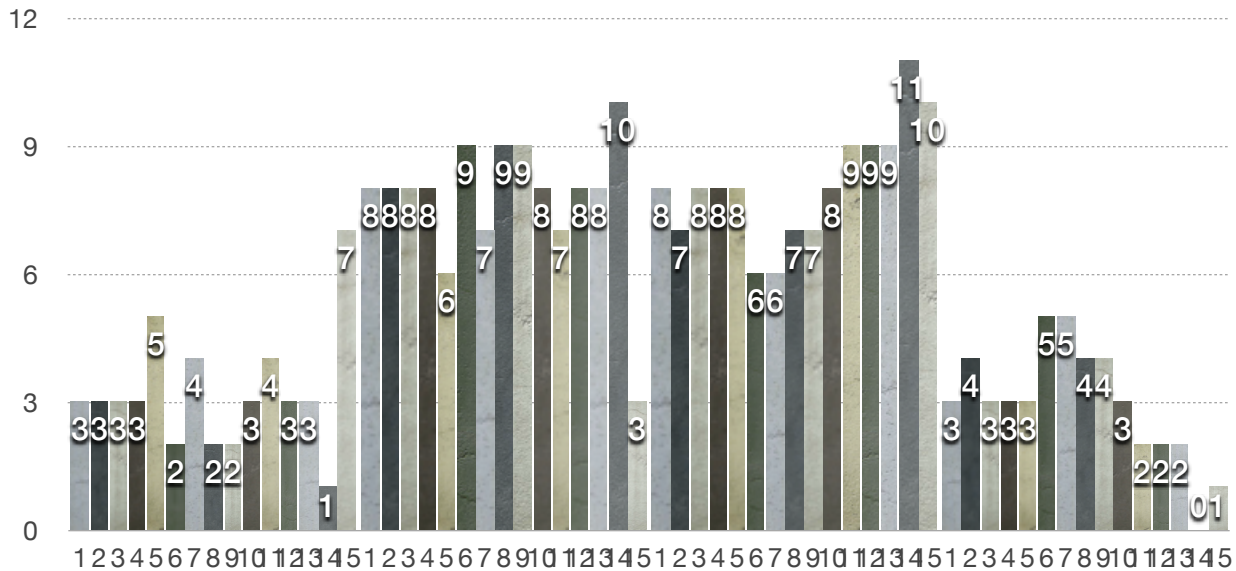
El centro comercial además de generar un sentido de seguridad al usuario y las personas que ahí trabajan también en ocasiones genera un hostigamiento hacia algunos usuarios que mas allá de sentirse cuidados se sienten observados o reprimidos.

Los comportamientos establecidos dentro del espacio privado del centro comercial, además de los patrones sociales y los estereotipos muy marcados provocan que esa sensación de seguridad sea solamente algo negativo del cómo muchos individuos no cumplen las expectativas visuales que el centro comercial y que su espacio privado quiere difundir.

Por lo que, muchos se sienten discriminados u ofendidos, cómo si se les vigilara de que no cometan un agravio a las instalaciones o a otros grupos de individuos. Esa exclusión socio-espacial es muy común en estos centros de consumo.

Antes de hecho, se podían dar el lujo de atención a clientes con características pertinentes a cada establecimiento, pero, en la actualidad a través del desarrollo de los derechos humanos en las sociedades modernas, este tipo de comportamientos por parte de las empresas y sus elementos de seguridad ya no es permitido aunque, ahora los pueden observar con más detalle y eso no está prohibido ni se considera hostigamiento.

Respuesta de la pregunta 11



A partir de los métodos poco ortodoxos de control dentro los centros comerciales, en específico dentro de Plaza Oasis es como se interpreta la información. Mas allá de si los grupos de edades y los grupos etarios sean de diversos clases sociales, todos o la gran mayoría se sienten vigilados en el espacio privado del centro comercial. Los jóvenes que son los que cambian la apropiación del espacio, lo que más consumen es el espacio en si. Las tiendas departamentales de ropa son necesarias cuando las tendencias se ven modificadas pero si no es necesario entrar en ellas, acaparan el espacio privado abierto (pasillos, jardineras, bancas y el lago). Y se involucran lo menos posible con los establecimientos de ropa; aunque cabe mencionar que los dos Starbucks (establecimientos de café) que se encuentran en el centro comercial son también espacios muy utilizados tanto para reunión como para solo comprar y retirarse al espacio abierto. Solo hay un grupo etario que se siente protegido en el espacio privado del centro comercial y este es conformado por los trabajadores que ahí se encuentran.

Son los que consideran que la vigilancia y los elementos de seguridad cumplen con su trabajo y no importa si los usuarios se sienten o no observados ellos tienen ese sentido

de seguridad, su percepción es positiva en cuanto al control y la vigilancia de su lugar de trabajo.

Aun así los jóvenes siguen interactuando con el espacio privado y lo moldean y lo cambian en cuanto a sus necesidades socio-espaciales. Ellos son los que se re-apropian del espacio y lo re-configuran. Son quienes a partir de su consumo cambian el cómo se percibe el espacio y cómo otros deben percibirlo. Los jóvenes de manera consciente o inconsciente al ocupar el espacio delimitan cómo se debe recrear en el centro comercial. La percepción que puede ser positiva o negativa para otros grupos de edades y grupos etarios no es algo que tenga relevancia en cómo cada joven vive el espacio del centro comercial.

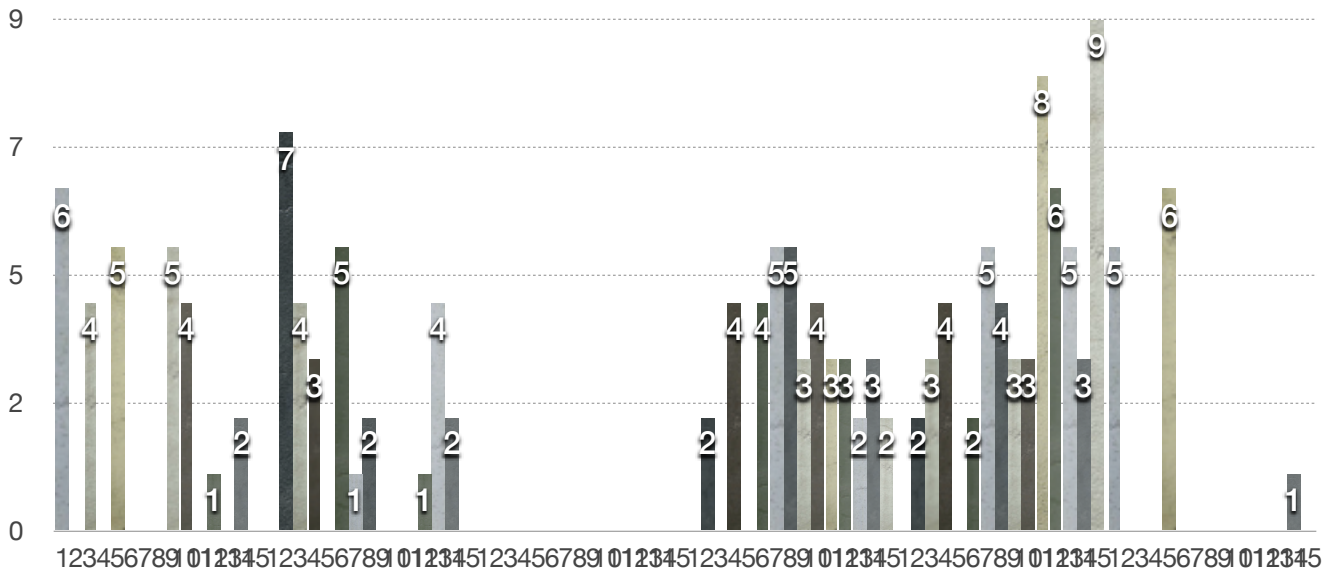
Muchos usuarios que asisten al centro comercial simplemente se sienten desplazados de lugares específicos por el uso que los jóvenes les dan y no conflictúan con ellos solo se van. Esto provoca una segregación dentro del mismo centro comercial donde si tú como usuario no te sientes perteneciente al espacio que los jóvenes utilizan, ni siquiera cabe la posibilidad de que pases por ahí, mucho menos te quedes y lo utilices. Por eso en el presente hay áreas dentro del espacio privado que son exclusivas para jóvenes y que pocos usuarios de otros grupos son capaces de abordar o apropiarse a su consumo espacial.

Y no se habla de que sean exclusivas porque así lo configuró el formato del centro comercial sino que los grupos de jóvenes han dado prioridad a ellas y es donde más los encuentras a lo largo de los días en que ellos más se presentan a este sitio. Las actitudes hacia otros individuos, los comportamientos, las miradas y la enajenación y poca empatía genera que muchas personas se acerquen a ciertos lugares y que prefieran utilizar otros espacios más "a su modo."

Ya que también aunque no se consideren dentro de los estereotipos establecidos por la sociedad las características que se han normalizado también les llegan a ellos por medio de sus teléfonos móviles. El comportamiento de cada grupo de edades se basa en los elementos culturales establecidos por lo cotidiano, las costumbres y la serie de pautas

de comportamiento que se dice: (una persona de dicha edad debe de tener para pertenecer a su sociedad) es implantado desde lo cultural y desde los medios de comunicación.

Respuesta de la pregunta 12



Los espacios mas estratificados para los diferentes grupos de edades y grupos etarios involucrados son el lago; las jardineras; y la explanada principal, de ahí en fuera todos los demás espacios tienen sus pros y contras de manera moderada.

Que los otros espacios sean o no relegados tiene que ver más con la situación de cada individuo y no con el hecho de sentirse excluido por un grupo común. Los más excluidos son el grupo etario 14., siendo los que mas conviven en el centro comercial y se reproducen socialmente casi de manera continua en comparación con otros grupos.

Podemos identificar que es cierto, los jóvenes han tomado tres áreas comunes y las han moldeado de tal forma que les pertenecen mas que a otros usuarios y la percepción que se crea no es negativa ni positiva pero si exclusiva.

— Con la actual y última visita al centro comercial a raíz de la pandemia del COVID-19, se puede identificar que muchos usuarios de los tres primeros grupos (jóvenes) no se presentan como antes, los espacios que ellos utilizan están casi vacíos de usuarios de este grupo y en cambio hay una diversidad de personas que se distribuyen a lo largo de todo el centro comercial. Esto significa que al estar cerrado el centro comercial por un largo periodo, además de las nuevas medidas precautorias (ocupar cubre-bocas y estar distanciado) ha provocado que muchos jóvenes ya no practiquen el espacio como antes lo hacían.

Otro punto de suma importancia es que los jóvenes ya no se presentan como tanta continuidad, como antes que eran varias decenas de individuos en un mismo espacio. A partir, de la percepción de los individuos hacia la pandemia del COVID-19, muchos jóvenes que dependen de su familia no les está permitido salir y esto provoca la escasa participación dentro del centro comercial en la actualidad.

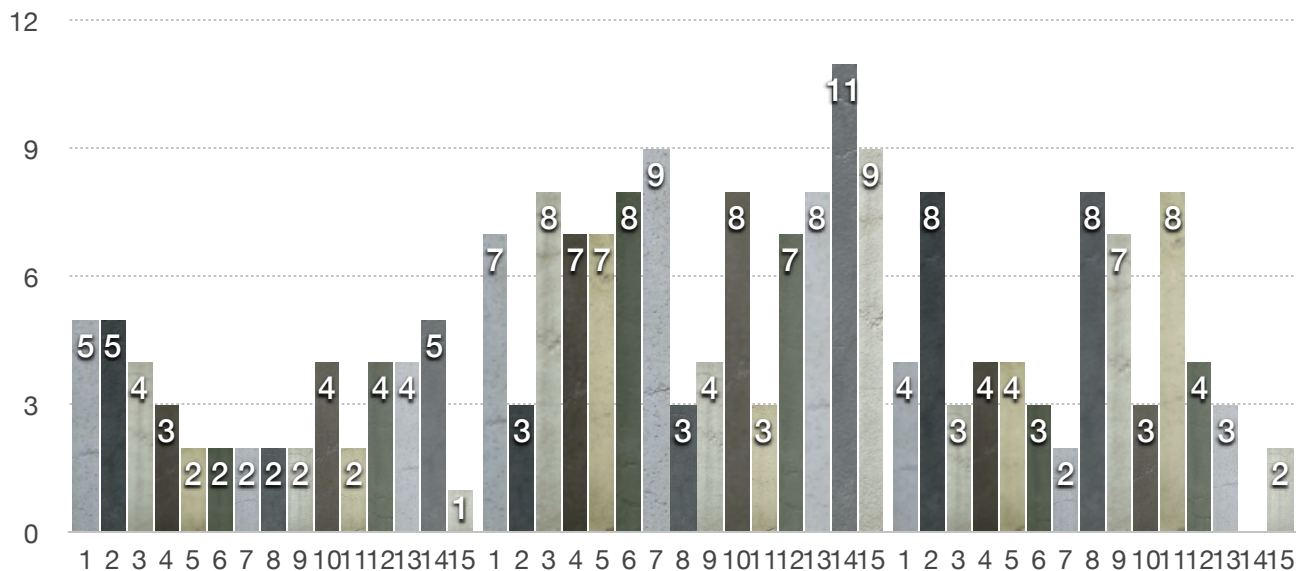
Cuando exista una auténtica normalización en la situación social del país, los centros comerciales podrán recuperar su usos y apropiaciones por parte de todos los grupos que antes iban y que estos retomen sus actividades sobre el mismo.

El centro comercial Plaza Oasis se ha apropiado del espacio público por donde tiene su entrada principal, se han realizado cambios en cuanto a su estética visual. Mientras que la banqueta en otras partes de la misma calle tiene la configuración común de la zona (banqueta recta, jardines y coladeras adyacentes), frente al centro comercial el cambio es radical. Está modificada para que la entrada tenga un amplio espacio para los usuarios que llegan en autos propios o privados, está compuesta por pasillos con jardineras amplias y el material con el que se construyó no es el mismo de la banqueta actual sino que es de otro tipo que combina con la arquitectura de toda la fachada del centro comercial... Lo que si modifica la percepción de cómo se visualiza este espacio privado en relación general de como son las calles de la alcaldía Coyoacán.

La acera de la calle pertenece al espacio público y aun así el centro comercial se a apropiado de ciertos elementos de la misma. Este ha hecho uso de ciertas áreas que

competen al espacio público y los trabajadores de Plaza Oasis que no identifican la diferencia del espacio consideran que si otras personas que quieren utilizarlo pero no entrar al centro comercial deben de ser relegadas o pedirles que se retiren de dichas áreas. Se observa a través de la percepción de los trabajadores del centro comercial que estos asumen que forma parte del espacio público y lo defienden como si no existiera diferencia de espacios. Las autoridades de Plaza Oasis son poco indulgentes en la utilización del espacio público que rodea al centro comercial y consideran que a partir de las normativas del mismo, pueden castigar como si todo el espacio perteneciese al mismo rublo. Los usuarios y no usuarios han sido relegados al no diferenciar y entender cuales son sus derechos dentro y fuera del espacio privado y también a través de sus miedos fomentan que las actividades socio-relacionales en el espacio público frente al centro comercial sean finalizadas sino existe una relación al mismo espacio privado.

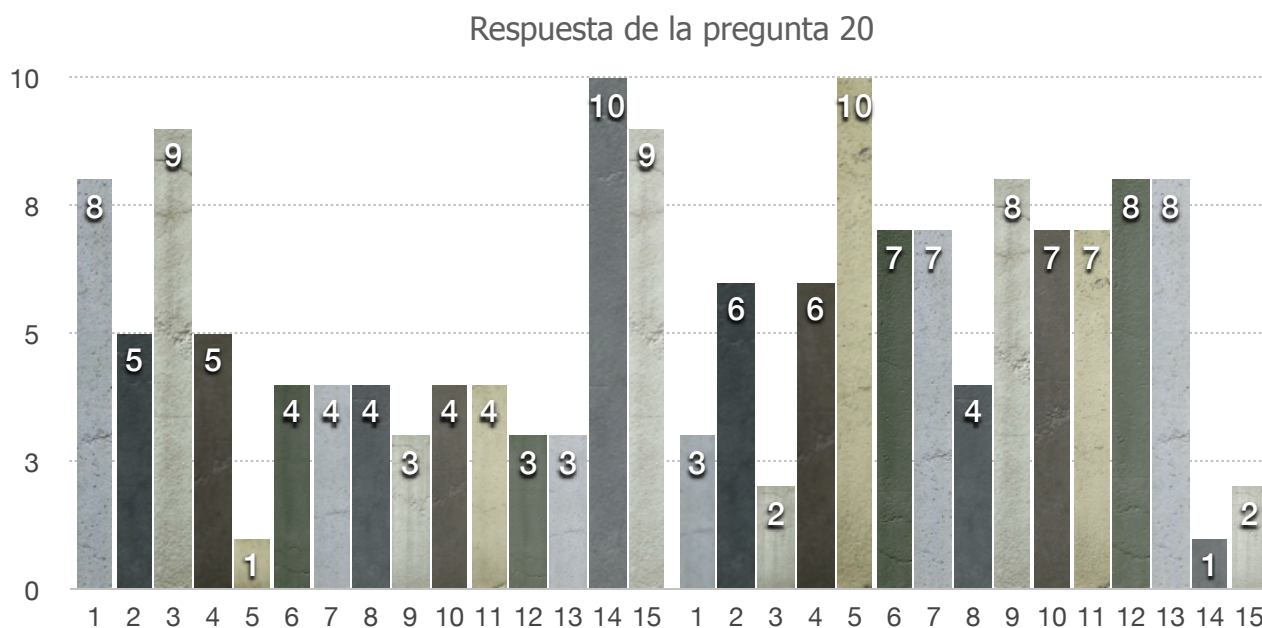
Respuesta de la pregunta 16



Es importante mencionar que a través de la pregunta se identificó que la mayor parte de los usuarios y no usuarios del centro comercial creen o consideran que el espacio público de la entrada del centro comercial le pertenece al mismo. Y esto beneficia a los

diseñadores del centro comercial porque esa es la idea que se decidió crear desde un principio en las personas para que no diferencien los espacios público y privado.

— En la última visita se identificó cómo el centro comercial se ha apropiado de forma más contundente del espacio público que lo rodea. Se demarcó un espacio para los transportes (bicicletas) de los repartidores de alimentos y tienen su vigilancia que pertenece al centro comercial. También se identificó que después de un largo período la acera tenía un tipo de pavimento diferente al del centro comercial y ahora el material es homogéneo al de la entrada del centro comercial lo que ayuda a la visión paisajística urbana de esa sección de la calle y además permite una buena movilidad a los transeúntes que por esos espacios circulan. Se configuró y se realizó un acomodo de los establecimientos de alimentos que se encontraban en la acera lo que permite mayor flujo en la Av. Miguel Ángel de Quevedo y del otro lado en la Av. Universidad se colocaron paradas del transporte público y también la acera se restauró. Se puede notar una inversión sobre el espacio de la Ciudad que ayuda a los flujos de personas.



Por último. El interés de que se sigan construyendo más centros comerciales en la ciudad de México pese a sus características positivas y negativas sobre el espacio en la actualidad se ha visto muy poco apoyado. Mas allá de qué tan bellos pueden ser los centros comerciales y todo lo que dentro de ellos se puede vivir, la mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con los centros comerciales ya existentes. Muchos individuos de la Ciudad de México ni siquiera conocen todos los centros comerciales ya existentes.

La creación desmesurada de centros comerciales a inicios de este siglo XXI ha provocado en muchas personas el poco interés de todos ellos. Hay excepciones, cuando promueven la apertura de un centro comercial con las características que cumple Plaza Oasis puede ser algo nuevo e innovador pero muchos otros centros comerciales solo son la copia y acomodo de otros muchos que ya existen. Los individuos entonces pierden el interés por centros comerciales repetitivos y solo espacios como Plaza Oasis son los que concentran una gran cantidad de personas en sus espacios. La sobreproducción de centros comerciales ya no vende como antes, su importancia se ha reducido.

Conclusión

A manera de conclusión de este bloque de encuestas realizadas para ésta investigación, podemos decir que el dividir la información por sub-bloques permitió diferenciar cada una de las preguntas y al mismo tiempo englobarlas en temas específicos dentro del estudio del centro comercial. Esto a su vez ayudó a comprender como se sienten, viven y perciben los usuarios dentro del centro comercial a través de todos los procesos socio-espaciales que se crean en él y desde fuera. Entender su arquitectura y diseño nos permite analizar el porqué su realización con esas características físicas tan marcadas (barreras arquitectónicas) que si bien se han considerado negativas, nos hacen comprender que el centro comercial Plaza Oasis no se hizo para todos los grupos sociales de la ciudad de México.

Al principio se pensó para un cierto y exclusivo grupo de personas y conforme se vio su afluencia se modificó de tal manera que ahora si abarcara a todos esos grupos de personas que finalmente se incorporaron a través del tiempo. La seguridad que existe dentro del centro comercial Plaza Oasis mas allá de proporcionarse para los usuarios, se identifica que estas medidas de seguridad son para la protección del centro comercial y sus establecimientos.

En cambio los usuarios experimentan un sentido de observación desmedida, como si ellos fuesen el enemigo de los establecimientos. No se infunde seguridad sino vigilancia hacia el público en general. Los usuarios que buscar pertenecer se abren camino a través de sus prácticas sobre el espacio sin desafiar las normas de Plaza Oasis. La idea de que un centro comercial era un espacio donde los usuarios fuesen elementos enajenados al mismo está perdiendo prioridad. En el ahora, lo que se busca es integrar a los consumidores.

Aunque se busca que estos usuarios se reproduzcan socialmente dentro del espacio del centro comercial la idea principal es que consuman todos los aditamentos que pueden hacerles la vida "más fácil." Si bien el espacio dentro del centro comercial es importante en su configuración más allá de la existencia de lugares exclusivos la cuestión aquí es

que las personas consuman en muchos establecimientos. Las grandes empresas de la industria del cine han sido en la actualidad las que más atraen a las personas al consumo aunque con la pandemia del COVID-19 se han reducido sus encuentros en estos espacios, el centro comercial aun busca alternativas para que los usuarios se reincorporen a la normalidad y vuelvan a sus prácticas, la economía se debe retomar.

Los centros comerciales aunque se encuentran en espacio privado, siempre buscarán “pertenecer” al espacio público. En la actualidad se espera vincularlos al espacio público que cuenta con menos elementos de exclusión; y es a través de la apropiación de sus características que los centros comerciales buscan esa homogeneización.

Recrear un tipo de espacio dentro de otro no se encuentra prohibido y si esto funciona para atraer a mas individuos de la población es y será una de las configuraciones más utilizadas en la creación de nuevos centros comerciales. El centro comercial Plaza Oasis cuenta con las características suficientes para pasar desapercibido como un espacio público y mientras no exista ese interés por las personas para identificar en donde consumen sus productos, seguirán pasando por alto sus derechos a reproducirse socialmente en un espacio con autenticidad, en un espacio público.

Conclusiones Finales

Finalmente con la información que se recabo de toda esta investigación podemos identificar que los centros comerciales son desde sus inicios hasta la actualidad herramientas de la Lógica del Consumo. Si bien, históricamente los espacios de consumo de las civilizaciones antiguas en un principio no tenían un lugar específico donde establecerse por una serie de elementos socio-espaciales. Con el paso del tiempo, la evolución y acomodo espacial en las ciudades, estos espacios aspiraron a formar parte del entramado de las mismas y gracias a sus características y actividades tan importantes de los servicios que ahí se generaban relacionados en esas épocas al abastecimiento de alimentos y vestimenta, tomaron un papel fundamental en el desarrollo de cada civilización. Las características de cada uno de estos eran únicas e inigualables. Conforme se dio la evolución social, cultural, económica y política de la humanidad, las ciudades tuvieron un impacto en su configuración. Los centros de abastecimiento incorporaron mas espacio y las actividades ahí también se diversificaron pero todas relacionadas a una única actividad común, el consumo.

El continente Europeo desarrolló los centros comerciales en la organización socio-espacial de sus grandes ciudades y un tiempo estos fungieron como lo que estaban previstos. Con los fenómenos de las Guerras Mundiales, los centros comerciales en Europa tuvieron un amplio retroceso y la percepción de las personas cambió drásticamente. El consumo ya no era lo que se esperaba, la austeridad llegó y el consumo se redujo a lo necesario. Europa se vio sumergida en las consecuencias socio-culturales que la guerra puede provocar a las personas en la necesidad de cubrir un bien común que es la alimentación. El consumo de alimentos se hizo fundamental en la supervivencia de la población europea muchos años.

El centro comercial como lo conocemos, con esas características únicas se desarrolló en Estados Unidos, los elementos que lo conformaban y sus variantes organizaciones sobre el espacio también se reprodujeron en un país que a pesar de incluirse en las guerras

no tenía repercusión en sus territorios. Eso afecta la percepción de la población pero no tan radical como en países que si ven y sienten el impacto de un fenómeno histórico-social de tal magnitud. La representación que el centro comercial moderno daba a la nueva sociedad estadounidense, las clases sociales y otros elementos culturales fueron detonantes para que este espacio fuese aceptado de inmediato por esos individuos. El consumo una vez más se diversificó pero esta vez dentro de los centros comerciales del continente americano, la amplia gama de productos de diversos tipos y la innovación de los electrodomésticos del momento fungieron un papel importante en la formación cultural del centro comercial en la vida de los grandes suburbios residenciales y los status de vida que muchos se podían dar. La relación con el triunfo y éxito vino de la mano de una identidad en la población que todos buscaban adquirir.

Pero México tardó todavía algunas décadas más que Estados Unidos para adquirir el modelo económico y luego la herramienta de consumo que ayudaba a este modelo para su crecimiento. Los centros comerciales llegan a México a mediados del siglo XX y se instauran en las zonas mas importantes que en ese momento y por el poco crecimiento de la ciudad se pueden identificar como suburbios residenciales (Plaza Satélite, 1971). La configuración del centro comercial moderno de esa época fue un espacio cerrado con características diferentes a su interior y aunque a la percepción negativa fuera de estos grandes complejos de tiendas departamentales, una vez adentro ésta cambiaba y permitía volar la imaginación de los usuarios.

Dentro de ese modelo de centros comerciales el uso del espacio público aun no era incluido, si existía una diferenciación entre los espacios público fuera y privado, dentro. Pero, en el momento que se pensó un espacio privado con características públicas para atraer mas sectores de la población y que el consumo tuviese una herramienta que trabajara a su máxima expresión fue cuando el centro comercial se pensó abierto.

Los centros comerciales en la Ciudad de México se imaginaron abiertos donde los usuarios buscaran una relación con el espacio en donde las características fueran similares a lo externo al centro comercial y que los individuos se identificaran mas con estos lugares, pero con normativas muy diferentes a las que existen en el auténtico

espacio público. A inicios del siglo XXI el centro comercial se re-configuró., los centros comerciales se construyeron abiertos (Antara Polanco, 2006) con espacios amplios de áreas verdes que permitieran a los usuarios sentirse identificados al espacio. Poder practicar relaciones de apropiación del lugar y representación simbólica de los elementos del mismo, que se formaran una percepción positiva y se generara una sensación de paz, comodidad y seguridad dentro del centro comercial.

No obstante, el centro comercial Plaza Oasis Coyoacán rompió con todas esas configuraciones y re-apropiaciones de elementos del espacio público incorporados al espacio privado. En su innovación incluyó un lago artificial que cambió la perspectiva de los centros comerciales creados en la Ciudad de México. Al constructo social se le incorporó todo un gran espacio "natural" que si bien, no lo es, da a la perspectiva humana que te encuentras en un espacio público con características idílicas. Crea una sensación de libertad sobre el espacio, el ver un lago con grandes cascadas situado en el espacio de consumo (centro comercial) que se encuentra sumergido en una ciudad con características muy relacionadas al paisaje urbano gris (edificios y pocas zonas de áreas verdes)... Esto lo hace ver como un espacio donde los usuarios pueden escapar de la ciudad para refugiarse en una naturaleza que si bien, es creada aun así cumple las características que muchos buscan para sentirse relajados.

La creación del centro comercial permite al consumo que es una herramienta del fenómeno de la globalización, introducir más reactivos (sujetos) en su reproducción, la cual al ser cíclica, tiene una mayor posibilidad de no llegar a una crisis, siempre y cuando se siga educando a los sujetos a través del desarrollo de los medios de comunicación a ser partícipes dentro del consumo.

El espacio público y el espacio privado son y serán siempre diferentes, sus características y elementos los hacen únicos y por más que el espacio privado represente las características del espacio público en sus áreas, este jamás tendrá la autenticidad del espacio público, los términos semi y pseudo solo sirven para intentar homogeneizar la visión de los espacios cotidianos y aunque en la actualidad se utilicen, lo autentico de uno nunca va a ser replicado por el otro.

— El impacto de una pandemia al Centro Comercial Plaza Oasis Coyoacán

A modo de comentario se realizó una pequeña investigación del impacto que ha tenido la pandemia del virus del COVID-19 en el centro comercial, cómo se han visto afectados los establecimientos. Si bien, en algún momento estuvo cerrado al igual que otros sitios por toda la Ciudad de México en el momento de su re-incorporación a la producción nuevamente se identificaron grandes cambios en su acceso y nuevas configuraciones en la atención a los clientes. La mayoría de las fotos tomadas fueron alejadas por los criterios y normas que tiene el centro comercial en cuanto cómo y quién puede tomar fotos en este espacio.

Los cambios en la entrada del centro comercial Plaza Oasis son que ahora cuenta con una serie de normas y una fila establecida en la entrada principal. Todos los usuarios deben traer cubre-bocas, tomar su temperatura y rociarse con alcohol las manos (Foto 1.1), las personas deben de encontrarse distanciadas unas de otras y no formar grupos mayores a cinco personas, (Foto 1.2 y Foto 1.3); los establecimientos también se encuentran casi vacíos a pesar de que el centro comercial antes de la pandemia siempre tenía una afluencia muy grande ahora se ve prácticamente vacío si hacemos una comparación.

La explanada principal tiene mucho movimiento las personas ya no se quedan mucho tiempo en un mismo espacio, además algunas islas de productos se retiraron del espacio abierto (Foto 1.4 y Foto 1.5). El área de restaurantes tiene baja afluencia aunque sea un fin de semana en un horario que antes de este suceso histórico-social la cantidad de usuarios era tan grande que debían hacer fila o reservación para entrar (Foto 1.6 y Foto 1.7).

El distanciamiento social se puede ver en casi todos los espacios dentro del centro comercial y donde se encuentra el lago también se encuentra muy olvidado (Foto 1.8 y 1.9); el espacio del Fourt Court o comida rápida que se encontraba dentro del centro comercial tuvo que mudarse a una de las explanadas secundarias para que hubiese un flujo natural de aire (Foto 2.0 y Foto 2.1).

También se observó el escaso interés por las personas en asistir a los cines ubicados en la parte alta del centro comercial (Foto 2.2). Este establecimiento a partir de las normas que se impusieron es uno de los más afectados ya que antes sus grandes espacios se encontraban abarrotados de personas sus salas se llenaban con frecuencia. En la actualidad las salas alcanzan un máximo de veinte personas esto ha provocado que las cadenas de cine se vean afectadas económicamente incluso algunas han cerrado espacios en otros estados del país.

Cambios fuertes dentro de la estructura del centro comercial o alguna configuración que se halla podido observar en realidad no existe. Si bien existen algunos cambios en cuanto al consumo de alimentos, todos estos se dieron fuera del espacio privado del centro comercial Plaza Oasis. Con la entrada de la pandemia en la sociedad mexicana y el cierre de muchos establecimientos dedicados a diversidad de productos. La industria de los restaurantes en un principio se vió afectada por este fenómeno histórico-social, pero en poco tiempo se hallaron maneras donde poder seguir su venta y consumo.

Se fundaron micro-empresas privadas de transportes de diversos productos y destacó el servicio a domicilio a partir de transportes de dos ruedas. Pero el centro comercial no invirtió en ningún espacio propio, sino las pequeñas empresas. El área de bicicletas que "pertenece" al centro comercial y un área que se utiliza como estacionamiento de motos en las inmediaciones del centro comercial, espacio que le pertenece a lo público. (Foto 2.3 y Foto 2.4). El centro comercial no quiso apoyar ese desarrollo, en cambio quiso aumentar los precios de estacionamiento dentro del mismo y esto provocó que los trabajadores se apropiaran del espacio público para hacerlo suyo y realizar otra actividad sobre él.

Esto solo reafirma que los centros comerciales en realidad no buscan ser parte del espacio público solo tomar algunos elementos de los mismos. El centro comercial Plaza Oasis en cuanto a esta situación no hizo un cambio positivo en la integración del servicio a domicilio, una vez más las personas fueron quienes tomaron el espacio público y se apropiaron de él, para dar vida a otras actividades y trazar nuevas relaciones socioeconómicas y socio-culturales.



* Foto original. Entrada del Centro Comercial Plaza Oasis (Foto: 1.1)



* Foto original. Corredor principal de Plaza Oasis (Foto: 1.2)



*Foto original. Escaleras eléctricas del centro comercial. (Foto: 1.3)



*Foto original. Explanada principal del Centro Comercial Plaza Oasis. (Foto: 1.4)



* Foto original. Puente interno dentro del Centro Comercial. (Foto: 1.5)



*Foto original. Área de restaurantes del centro comercial. (Foto: 1.6)



* Foto Original. Área de restaurantes del primer piso. (Foto: 1.7)



* Foto original. Explanada casi vacía vista desde el primer piso. (Foto: 1.8)



* Foto Original. Lago y fuentes del Centro Comercial Plaza Oasis. (Foto:1.9)



* Foto Original. Espacios abiertos configurados del Fourt Court. (Foto: 2.0)



* Foto Original. Espacio configurado al Fourt Court visto desde el primer piso. (Foto:2.1)



*Foto Original. Vista de las instalaciones del cine Cinépolis. (Foto: 2.2)



* Foto Original. Vista por fuera del espacio dedicado al estacionamiento de bicicletas. (Foto: 2.3)



* Foto original. Vista del espacio acondicionado al estacionamiento de motos para el servicio de entrega de productos a domicilio. (Foto: 2.4)

Bibliografía

— Libros —

- Achugar H. & Rapetti S. & Dominzain S. & Radakovich R. (2003) "Imaginarios y consumo cultural" Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce. 219 Págs.
- Alexander Jeffrey C. & Kenneth Thompson (2008) A contemporary introduction to sociology: culture and society in Transition. Paradigm Publishers.
- Altman I. (1975). The environment and social behavior: Privacy, personal space, territoriality and crowding. Monterey (Ca.): Brooks/Cole.
- Amin A. & Thrift N. (2002) Cities: Reimagining the Urban, Cambridge: Polity. — Assunto R. (1991). Ontología y teleología del jardín. Madrid: Tecnos.
- Augé M. (1993). Los No-Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre-modernidad. Barcelona: Gedisa.
- Bailly, A. (1979). La percepción del espacio urbano. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Barata Salgueiro T. (1996) Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança. Oeiras Celta Editora
- Behne, A (1923). The Modern Functional Building. Michael Robinson, trans. Santa Monica: Getty Research Institute, 1996.
- Berríos A. (2007). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona.
- Berry A. & Bourguignon F. & Morrison C. (1983): "Changes in the world distribution of income between 1950 and 1977". Economic Journal, June
- Bocoock R. (1993) Consumption, London: Routledge.
- Bodemer K. (1998) La globalización. Un concepto y sus problemas. Nueva sociedad No 156 julio-agosto Alemania: Hamburgo pp. 54-71
- Boggs C. (2000). The End of Politics. New York: The Guilford Press.
- Borja J. & Muxí Z. (2003). El espacio público. Ciudad y ciudadanía. Barcelona: Electa.

- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Bourdieu P. (1989) *Espacio Social y génesis de las clases*. pp. 281... *Teoría Sociológica* 1, 2, 3, 4- PUPC Lima: (2004) Perú Claudia Cáceres
- Bourguinat Henri (1995) *La tyrannie des marchés. Essai sur l'économie virtuelle*, París, 1995.
- Braudrillard J. (1970) *La société de consommation*. París. De Noël (1974) Plaza y Janes Versión Español
- Bromley R. & Thomas C. (1993) *Retail change* UCL Press. Gran Bretaña — Caldeira Teresa. (2007) *Ciudad de Muros*. Barcelona: Gedisa
- Caldeira T. (2000). *City of walls: Crime, segregation and citizenship in Sao Paulo*. Berkeley: University of California Press.
- Calvino I. (1972) *Las ciudades invisibles*. Madrid, Ciruela,1994. pp. 15
- Campbell C. (1995) 'The sociology of consumption', in Miller, D. (ed.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, 96– 126.
- Carpenter H (1978) *Shopping center Management*. International Council of Shopping Centers. EUA
- Carterette E. & Friedman M. (1982). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. Mexico D. F. : Editorial Trillas.
- Chatterton, P. and Hollands, R. (2002) 'Theorising urban play scapes: producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces', *Urban Studies* 39(1)
- Colle M.P. & Urquiza I & Sordo M J (1997) *Arquitectura en cuatro elementos*, Editorial RM, México, D.F.: 2002. Para un debate sobre el proyecto de la Ciudad Universitaria
- Cordera & Ramírez-Kuri & Zicarddi (2008) *Pobreza, desigualdad y exclusión social en la Ciudad del siglo XXI*. México Siglo XXI UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales (Sociología y Política) 2008
- Cornejo I. & Urteaga M. (2007) *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura dentro del centro comercial*. (2001) *El centro comercial como objeto cultural*. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.
- Corral Y. & Beker C. (1991) *Sistema de centros metropolitanos de la Ciudad de México*. En cuadernos de Urbanismo No 2 División de Estudios de Posgrado. Facultad de Arquitectura. UNAM, México.
- Cortina Adela. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid Taurus
- Davis M. (1990). *City of Quartz: Excavating the future of Los Angeles*. New York: Verso.
- Dawson J. (1983) *Shopping Centre Development* Longman EUA y Gran Bretaña
- De Fleur M. (1999) *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1999. pp. 463
- Fainstein S. (1994). *The city builders*. Cambridge: Blackwell.
- Favole P. (1995). *La plaza en la arquitectura contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Fernández B. & Esquirol E. & Rubio C. & Baleriola E. (2011) La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. *Athenea Digital* - 12(3): 187-200 (noviembre 2012) - ARTÍCULOS-
- Fernández R. (2009) Responsabilidad social corporativa. Una nueva cultura empresarial. Editorial Club Universitario. Alicante España: pp. 410
- Fishman R. (1987). *Bourgeois Utopias: The rise and fall of suburbia*. New York: Basic Books
- Fisker K. & Moller C. (1935-1939) Edificio: vivienda de Vestersøhus, Copenhagen, Dinamarca (construido en dos etapas).
- Franck Roger D (1990) *La moda al descubierto* (2009) Valencia España. pp. 192
- García Domenéch. (2013) Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. *Arte, Sociedad e Individuo*. Escuela Politécnica Superior. Departamento de Edificación y Urbanismo. Universidad de Alicante. España: sergio.garcia@ua.es
- García N. & Puccini M. (1991) *El consumo cultural en México*. Conaculta. México
- Gardner C (1989) *Consuming Passion. The rise of retail Culture*. Unwin Hyman Gran Bretaña
- Gaspar J. (1987) *Do Palourinho ao Centro Comercial. Povos e Culturas*. pp. 254
- Goldthorpe J.H. & Lockwood D. & Bechhofer F. & Platt J. (1969) *The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behaviour*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gordon Allport (1954) citado en González J.L. & Fernández D. (2003) "Racismo, discriminación y prejuicio". *Psicología Social, Cultura y Educación*. Ed. D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta.. Madrid: Pearson. 798-805.
- Gottdiener (1995) *Posmodern Semiotics*. Basil Blackwell, Oxford Gran Bretaña. pp. 95
- Gurrieri A. (1982): *La obra de Prebisch en la CEPAL (Tomo I y II)*. México: F.C.E.
- Guzmán E. (2004) *La Industria Cinematográfica y su Consumo en los Países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico. La industria cinematográfica y su consumo cultural: Argentina*. carlosgu@telcel.net.ve carlosguzman@innovarium.com carloseguzman@cantv.net. pp. 179
- Gruen V. (1973) *Center for the urban Environment*. Van Nostrand Reinhold Company EUA
- Habermas J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press.
- Harvey D. (2000) *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador: Traficantes de Sueños. pp. 299
- Harvey D. (1992) *Postmodern morality plays*. *Antipode* No. 24 pp. 300 - 326
- Harwick M. J. & (2003) *Maker, Mall: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, EUA
- Hobsbawm Eric. (1995) *Historia del siglo XX. Crítica*, Grijalbo, Mondadori. Barcelona, España. 1997.

- Howard J (1996) *Art nouveau: international and national styles in Europe*, Manchester University Press Gran Bretaña.
- Jacobs J. (1992). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books [1961].
- Jameson F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jayne M (2006) *Cities and Consumption* Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group England pp. 199
- Jencks C. (1981) *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 151... pp. 9
- Jiménez M. (2008) *Aproximación Teórica de la Exclusión Social: Complejidad e Imprecisión del Término. Consecuencias para el Ámbito Educativo*. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Granada, Campus de Cartuja s/n, Granada 18071, España. E-mail: madji@ugr.es
- Jiménez B. & Becerra O. & Olivera A. (2009) *Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara*. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. Centro de Estudios Urbanos. Universidad de Guadalajara. México. pp. 33
- Joseph I. (1999) *Retomar la Ciudad. El espacio público como lugar de acción*. Medellín Universidad Nacional de Colombia
- Kalach A. (1997) "Modernity in Mexico: The Case of the Ciudad Universitaria", *Modernity and the Architecture of Mexico*, en BURIAN, Edward R. (ed.), University of Texas Press, Austin. pp. 91-106.
- Klein N. (2002) *No logo. El poder de las marcas*. Paídos. Barcelona
- Kowinski W. (1985) *The Mallng of América*. William Morrow and Company. INC. EUA
- Lajo Pérez, Rosina (1990). *Léxico de arte*. Madrid - España: Akal. p. 146. — Lash, S. & Urry J. (1994) *Economies of Sign and Space*, London: Sage.
- Lefebvre H. (1974) citado por Delgado M (2013) *El espacio público cómo representación*. *Espacio urbano y espacio social de Henri Lefebvre*. Oporto Portugal.
- Lefebvre H. (1976) *La Revolución Urbana*. Madrid: Alianza.
- Lion E. (1976) *Shopping Centers: Planning Development and Administration* John Wiley and sons. New York. E.U.A.
- Lipovetsky G. (2004) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama
- Lipovetsky G. (2006) *La Felicidad paradójica*. México FDE pp. 199
- Lizondo S. L. (2012) «¿Arquitectura o exposición? Fundamentos de la arquitectura de Mies Van Der Rohe». Universidad Politécnica de Valencia. Consultado el 23 de mayo de 2017.
- Lofland L. H. (1998) *The Public Realm. Exploring the City's Quitesencial Social Territory*. New York. Aldine y Gruyter.

- Lopez-Levi L. (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246 ...pp. 20
- López S. (2009) Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana. Gaceta de Antropología No 19 Art. 17 Universidad de Granada: Granada
- Lyotard J. F. (1999). La posmodernidad (explicada a los niños). Barcelona: Gedisa.
- Maffesoli Michel (1988) El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades posmodernas.
- Maffesoli M. (1992) The Time of Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society, London: Sage.
- Maffesoli M. (2002) Tribalismo posmoderno. De la identidad a las identificaciones, en Chihuahua, Aquiles (coordinación). Sociología de la identidad. UAM Iztapalapa/Porrúa, México, 2002.
- Marcuse P. (1994) Not caos bull walls. Postmodernism & the partitioned city. En Watson S & Gibson K (editores) postmodern cities and space. pp. 243-253 Blackwell. Gran Bretaña pp. 95
- Márquez Pavelyn. (2012) Intervenciones urbanas en el espacio público y percepción de (in)seguridad ciudadana : el caso del Bulevar de Catia. UNES, Universidad Nacional Experimental de la Seguridad. Caracas
- Marrero Guillamón I. (2008) La producción del espacio. Fundamentos teóricos y metodológicos en la etnografía de lo urbano. 1a Edición. Departamento de Antropología Cultural de América y África de la Universidad de Barcelona
- Marx K. (1867) El Capital Vol 1, Siglo XXI editores, México
- Miles S. (1998) Consumerism as a Way of Life, London: Sage.
- Miranda A. (1999). Ni Robot ni Bufón. Manual para la crítica de arquitectura. Madrid: Cátedra.
- Mircea E. (1998) Lo sagrado y lo profano. Paídos Ibérica. Barcelona 191 pp.
- Mittelman J. (2002) El síndrome de la Globalización. México: Siglo XXI. pp. 372
- Moles A. A. & Rohmer E. (1990). Psicología del espacio. Barcelona: Planeta, Círculo de Lectores. (Original 1964).
- Monroy Leonel (1994) La estructura del ser humano como fundamento de la educación en lo superior y para lo superior. Editorial Uní-valle 1994.
- Moya, M. 2003. "Creencias estereotípicas y género: Sexismo ambivalente". Psicología Social, Cultura y Educación. Ed. D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. Madrid: Pearson. 789-797.
- Neisser U. (1976) Cognición y realidad: principios e implicaciones de la psicología cognitiva . Nueva York: Freeman.
- Norberg-Schulz, C. (1975). Existencia, espacio y arquitectura. Barcelona: Blume.
- Páez, D. 2003. "Relaciones inter-grupales". Psicología Social, Cultura y Educación. Ed. D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. Madrid: Pearson. pp. 752-769

- Paoli J. A. (1983). Comunicación e información: perspectivas teóricas 2 "Hacia una definición del funcionalismo en comunicación".
- Páramo P. & Burbano A. M. (2010). Calidad de vida urbana en Bogotá: satisfacción con el diseño espacial. En Páramo, P. y García, M. (comps.). La dimensión social del espacio público: aportes para la calidad de vida urbana. Bogotá: Ediciones Universidad Pedagógica Nacional y Universidad Santo Tomás.
- Pfeifer J. (2000) "Apuntes sobre Arquitectura: El Shopping Center", de la colección personal del autor, p. 11.
- Pile S. (1999) 'What is a city?', in Massey, D., Allan, J. and Pile, S. (eds.) City Worlds, London: Routledge.
- Pintuadi S. M. & Frúgoli H. Jr. (1992) Shopping centers : espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras, SP, Editora UNESP, Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, São Paulo. Brasil
- Ramirez-Kuri P.(1993) en López Levi (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro tiempo. pp. 246
- Ramos Joseph (1996) «Política industrial y competitividad en economías abiertas», Cepal, Santiago, 1996.
- Reguillo Roxana. (2000) "La construcción social del miedo. Narrativas y prácticas urbanas" en Rotker, Susana, Ciudadanía del Miedo. Nueva Sociedad, Caracas
- Rogers R. & Gumuchdjan P. (2000). Ciudades para un pequeño planeta. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rogers E. B. (2001) Landscape Design: A Cultural and Architectural History. New York: Abrams, 2001. p.23, 454-5
- Sack D. (1992) Place, modernity and the consumer's world. The John Hopkins University. Pres. EUA. pp. 109
- Sennett R. (1977). The Fall of the Public Man. New York: WW Northon & Company.
- Sennett Richard (2002). El declive del hombre público. Un sugestivo ensayo sobre la crisis actual en la vida urbana y cómo la sociedad íntima ha privado al hombre de su espacio público. Editorial Península, Barcelona.
- Schein Edgar. (1982) Psicología de la Organización. Madrid. Editorial Prentice Hall International 1982
- Soja, E. (1996). Ird. Space. Journeys to Los Angeles and Other Real-and- Imagined Places. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Soja E. (2000). Post-metropolis: Critical studies of cities and regions. Malden: Blackwell.
- Soja E. (2013). Posmodern geographies. e reassertion of space in critical social theory. Nueva York: Verso. [1989].
- Turner J.C. (1990). Redescubrir el grupo social. Madrid: Morata. (Original, 1987).
- Vander Zanden J.(1998). Manual de Psicología Social, Barcelona, Paidós, Zajonc, R. B. (1998). Emotions. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), The Handbook of social psychology (pp. 591-632). Nova York: McGraw-Hill.

- Vargas R (2007) Exclusión y marginación de los pueblos indígenas. *Ra Ximhai* 3, (003) pp. 693-705
- Wagman D. 2004. Los cuatro planos de la seguridad. Ponencia presentada en el congreso Política social y seguridad ciudadana. Escuela Universitaria de Trabajo Social.
- Weber M. citado por Duek C. & Inda G. (2006) la teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico. pp. 12
- Woollye B. (1992) *Virtual Worlds. A Journey in hype and hyperreality*. Blackwell EUA
- Zygmunt B. (1998) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (2000) México: Gedisa. pp. 155
- Zygmunt B. (2007) *Vida y Consumo*. Fondo de Cultura Económica: México pp 203 ...pp 44

— Revistas —

- Almanza B. & Rodrigues I. (2011) Uso, consumo y apropiación del teléfono celular en un contexto urbano (Distrito Federal). *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación mexicana del derecho a la información*. No 3 Sep - Dic 2011. México. pp. 30
- Alonso L. E. (2007) Consumo y ciudadanía. *Revista Pueblos* No. 19 Texto disponible en <http://www.revistapueblos.org>.
- Augé M. (1997) Las representaciones del espacio. La construcción de un espacio valorizado. *Revista española de investigaciones sociales* 16
- Caprón G. y Sabatier B. (2007) Identidades urbanas y culturas públicas en la Globalización. Centros comerciales paisajísticos de Río de Janeiro y México. *En Alteridades* 17 (33) pp. 89-99
- Carrión Fernando. & Núñez Jorge. (2006) "La inseguridad en la ciudad: hacia una comprensión de la producción social del miedo". *En Eure* diciembre, vol. XXXII, No. 097. pp. 6-16.
- Cobo Carlos E. (2003) El comportamiento humano. *Cuadernos de Administración*. Universidad de Valle. No 29 Salamanca. Junio del 2003 pp. 1-17
- Cornejo I. (2006) El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. Universidad Iberoamericana. *Convergencia* Vol 13. No 40. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352006000100001
- Duhau Emilio. (2001) "La megaciudad en el siglo XXI. De la modernidad inconclusa a la crisis del espacio público", en *Papeles de Población*, no. 30, octubre-diciembre. pp. 155 pp. 131-161
- García B Aurora. (1998) Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Annales de Geografía de la Universidad Complutense*. No 18. pp. 47-63

- Gruen V. (1973) *Centers for the Urban Environment*, Litton Educational Publishing, New York, p. 17. Gruen cita extractos de un artículo de para *Architectural Forum* en este libro
- Kim B. (1993) *For savvy teens: real life, real solutions*. *Advertising Age* S.1 pp. 3.
- Korosec-Serfaty P. (1976). *Appropriation of space*. *Proceedings of the Strasbourg conference*. IAPC-3. Strasbourg - Lovaine La Neuve: CIACO.
- Lefebvre H. (1968) citado por Laurence Costes (2010) *El derecho a la ciudad ¿Qué herencia política y científica?*. *Chercher, Repérer, Avancer* No 140-141
- Martínez Veiga U. (1999). *Pobreza, exclusión social y segregación espacial*. *Revista de Ciencias Sociales* no 19.
- Massey D. (2004) *Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización*. *Sociedad Catalana de geografía*. Vol 57 pp 77-84.
- Mateus J. & Brassat D. (2002) *La globalización sus efectos y bondades*. *Economía y desarrollo*. *Fundación Universidad Autónoma de Colombia* Vol 1 No 1
- Merenne S. (1974) *Les Grandes centres commerciaux en Belgique: étude comparative*. *Bulletin de la société géographique de Liège* 10 pp. 13 - 38
- Miles S. (1998a) 'The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption', *Urban Studies* 35(5-6), 1001-1008.
- Miles S. & Paddison R. (1998) 'Urban consumption: an historical note', *Urban Studies* 35(5-6), 815-832.
- Pol E. (1996). *La apropiación del espacio*. En L. Íñiguez y E. Pol (Ed.), *Cognición, representación y apropiación del espacio*. *Colección Monografías Psico-Socio- Ambientales* (vol. 9, pp. 45-62). Barcelona: *Publicaciones de la Universidad de Barcelona*. (Original, 1994, en *Familia y Sociedad*, 12, 233-249).
- Pol E. (1997). *Symbolism a priori. Symbolism a posteriori*. En A. Remesar (Ed.) *Urban regeneration. A challenge for public art*. *Colección Monografías Psico/Socio/ Ambientales* (vol. 6, pp. 71-76). Barcelona: *Publicaciones de la Universidad de Barcelona*.
- Pol E. (2002). *El modelo dual de la apropiación del espacio*. En R.García Mira, J.M. Sabucedo & J. Romay (Ed.), *Psicología y Medio Ambiente. Aspectos psico- sociales, educativos y metodológicos* (pp.123-132). A Coruña: *Asociación Gallega de estudios e investigación psico-social*.
- Ramírez-Kuri P. (1998) *Coyoacán y los escenarios de la modernidad*. En Néstor García Canclini (Coord) *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Primera parte. Modernidad y Multiculturalidad. La Ciudad de México a fin de siglo*. México. Grijalbo UAM-Iztapalapa.
- Rivas X. (2005) *Conferencia. Mesa redonda del paisaje naturalista al espacio escenificado*. *Centro cultural las Claras*. Murcia. España. <http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?Method=BuscarelementosS&sit=c,0,m,0,a,0,idt,14&tematica=65>
- Salcedo Hansen R. (2003) *Lo local, lo global y el mall: La lógica de la exclusión y la interdependencia*. En *REVISTA de Geografía Norte Grande* No. 030 pp. 103-115
- Salcedo R. (2002) *Un espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el Urbanismo post-moderno*. *EURE Santiago* Vol. 28 No 84

- Santos M. (1985) Espacio y Método. Cuadernos críticos de geografía humana. Universidad de Barcelona. Año VII No 65
- Sigfried G. (1931) La arquitectura contemporánea de España. Cahiers d'Art No 3 pp. 157-164
- Sotelsek D. (2007) Exclusión social y pobreza en América Latina. Universidad de Alcalá. Revista española del tercer sector / No 5 enero-abril 2007. pp. 146
- Teoría de la arquitectura / La tríada fundamental: Firmitas, Utilitas, Venustas, sitio digital 'Departamento Composición Arquitectónica / Etsa Madrid / Universidad Politécnica de Madrid'.
- Valera S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. Revista de Psicología Social, 12, 17-30.
- Vargas Melgarejo L. (1994) Sobre el concepto de percepción. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Distrito Federal, México Alteridades, vol. 4, núm. 8, 1994, pp. 47-53.
- Vidal T. & Pol E. (1997). Symbolism a priori. Symbolism a posteriori. En A. Remesar (Ed.) Urban regeneration. A challenge for public art. Collection Monografías Psico/Socio/ Ambientales (vol. 6, pp. 71-76). Barcelona: Publicaciones de la Universidad de Barcelona.
- Vidal T, & Pol E. (2005) La Apropiación del espacio una propuesta teórica para comprender la vinculación entre personas y lugares. Universidad de Barcelona Vol 36 No 3. pp. 281-297
- Vite A (2006) Articulaciones estatales y orden mundial. Estado, globalización y exclusión social. Política y cultura. No.25 México ene. 2006

— Tesis y trabajos de grado —

- Angeles U. (2016) Del no lugar al lugar. El centro comercial Perisur. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras UNAM. México. pp. 98
- Carmona Ramírez K. (2015) Espacio público como elemento generador de inclusión y cohesión social en la Ciudad contemporánea Latinoamericana La percepción del usuario joven como criterio para el diseño urbano-arquitectónico. Tesis de Arquitectura. Facultad de Arquitectura de la Universidad Veracruzana (FAUV- Campus Xalapa)
- Callejo Javier. (2004) Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación, en Política y sociedad. Revista de la Universidad Complutense, no 16. Editorial Complutense, Facultad de Ciencias políticas y Sociología, Madrid, pp. 93-110.
- Cornejo I. & Bellón E. (1995) Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Enero- abril. no 24 pp. 67-86
- Cornejo I. (2006) El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio Convergencia. Revista Ciencias Sociales. Vol 13, Nú. 40. UAEM. México: 13-37 pp.

- Guillén L. (1985) "Idea, concepto y significado de juventud", en: Revista de Estudios sobre la Juventud. In Telpochtli, in Ichpuchtli. N° 5 (Nueva Epoca), CREA, México, enero - marzo 1985.
- Guzmán G. (1989) Centro comercial: Tienda departamental. Tesis para obtener el título de Arquitecto. Facultad de arquitectura UNAM México.
- Hernández E. R. (2011) Interacción desigual y orden social en los centros comerciales de la ciudad de México. Para obtener grado de doctorado en Antropología. CIESAS DF. pp. 40
- Marrero-Guillamón Isaac. (2004) El espacio público desde los márgenes. Una etnografía del centro comercial L'Illa Diagonal. Tesina de posgrado no publicada. Departamento de Antropología Cultural e Historia d América y África de la Universidad de Barcelona.
- Martínez Ferrero Nerea (2014) Situación y evolución del mercado de la moda, análisis de percepción del consumidor E-fashion. Tesis para obtener grado en Marketing en investigaciones de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. (2014) España... pp. 98
- Ramírez-Kuri P. (1993) 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. Instituto de Investigaciones Dr José María Luis Mora, México.
- Reguillo R. (1993) "Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad". En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. Vol. V, Número 15; marzo de 1993. Universidad de Colima. México.

— Documentos en línea —

- Álvarez M. (1988) La construcción de la identidad negativa, fallas en la consolidación del sentimiento de sí mismo. La identidad negativa. [https:// es.scribd.com/document/ 86291403/La-Identidad-Negativa.com](https://es.scribd.com/document/86291403/La-Identidad-Negativa.com)
- Arquitectura y Diseño (2015) Seis transformaciones que sufrió la Ciudad de México en 2015. Código-Arte- Arquitectura-Diseño. [http://www.revistacodigo.com/ 6-transformaciones-que-sufrio-la-ciudad-de-mexico-en-2015/.com](http://www.revistacodigo.com/6-transformaciones-que-sufrio-la-ciudad-de-mexico-en-2015/.com)
- Balardini (2002) Jóvenes, tecnología, participación y consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires: [http:// biblioteca.clacso.edu.ar/ clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf.com](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf.com)
- Bendibre C. (2009) Exclusión...vía Definición ABC [https:// www.definicionabc.com/ social/exclusion.php](https://www.definicionabc.com/social/exclusion.php).[https://www.definicionabc.com/? s=Exclusión.com](https://www.definicionabc.com/?s=Exclusión.com)
- Biografías (2016) <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/delors.htm.com>
- Borja Jordi (2012) El espacio público y derecho a la Ciudad. Barcelona [https:// debatstreballsocial.files.wordpress.com/2013/03/ espacio_publico_derecho_ciudad jordiborja.pdf.com](https://debatstreballsocial.files.wordpress.com/2013/03/espacio_publico_derecho_ciudad_jordiborja.pdf.com)

- Calderón J (2014) El Funcionalismo. Teorías de la Comunicación. México: UNAM. pp. 7 1. <https://www2.politicas.unam.mx/sae/wp-content/uploads/2014/09/ El Funcionalismo social.pdf.com>
- Carlos-Alessandri. F. A. (2014). La ciudad como privación y la re-apropiación de lo urbano como ejercicio de la ciudadanía. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 493. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-493/493-08.pdf.com>
- Castro S (2010) Geografía de la percepción. Introducción a la geografía de la PUCV. <http://habladedegeo.blogspot.mx/2010/07/la-geografia-del-comportamiento-y-la.html.com>
- Centro Comercial (2015) Mix-City. Todo lo que puedes encontrar en el Nuevo Centro Comercial Oasis en Coyoacán. <http://mxcity.mx/2015/11/todo-lo-que-puedes-encontrar-en-el-nuevo-centro-comercial-oasis-coyoacan/.com>
- Cervantes E (2016) El desarrollo de la Ciudad de México. <http://www.posgrado.unam.mx/sites/default/files/2016/04/1103.pdf.com>
- Civitatis (2017) <https://www.disfrutasingapur.com/compras.com>
- Club Cinépolis (2017) Es una cadena de cines mexicana de origen michoacano que en la actualidad se encuentra en 13 países del continente Americano y Asiático, con una calidad de 601 en 222 ciudades. <http://es.mall.wikia.com/wiki/Cinépolis.com>
- Díaz M. & Vicente A. (2011) Los jóvenes como consumidores en la era digital. REIFOP, 14 (2). (Enlace web: <http://www.aufop.com> – Consultada en fecha (dd– mm– aa):).com
- EIDD (2004) Observatorio de la accesibilidad. El buen diseño capacita y el mal diseño discapacita. <https://www.observatoriodelaaccessibilidad.es/accesibilidad/accesibilidad/definicion/.com>
- Elbaum J. (1998) citado en Balardini (2002) Jóvenes, tecnología, participación y consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf.com>
- Exordio (2013) <http://www.exordio.com/1939-1945/paises/economia-usa.html.com>
- Gómez L. (2015) Apertura de plaza convierte a Miguel Ángel de Quevedo en estacionamiento. <http://www.jornada.unam.mx/2015/11/02/capital/031n1cap.com>
- Guzmán S. (2014) Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html.com>
- Harvey D. (2004). El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. Socialista Register. 40. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D8555.dir/harvey.pdf.com>
- Hipsters: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/1800_3903.pdf.com
- Leone G. (2011) Las leyes de Gestalt. <http://gestalt-blog.blogspot.mx/argentina.com>
- Lipovetsky G. (2015) El hiper-consumo y la sociedad post-moderna charla en la UC. Pontificia Universidad Católica de Chile. <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc.com>
- Martín L (2002) Entrevista telefónica, 20 de agosto de 2002

- Medina S (2015) Oasis Coyoacán, la captura de lo público por lo privado. <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=595.com>
- <https://www.minube.com/rincon/casuarina-square-a2126618.com>
- Mora K (2013) Erigirán Oasis entre el caos vial. El Universal. <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/erigiran-oasis-entre-caos-vial-964590.html.com>
- Mora K (2013) "Oasis sustentable" Se desarrolla en Coyoacán. El Universal Metrópoli. <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/impreso/-8220oasis-sustentable-8221-se-desarrolla-en-coyoacan-119892.html.com>
- Pfeifer J (2002) Comunicación por e-mail, 20 de agosto de 2002
- Pérez J (2015) 5 Centros comerciales de Tokio que no querrás perderte. Festival Natsu Valencia. España. <http://cooljapan.es/centros-comerciales-de-tokio/.com>
- Post-funcionalismo (2013) http://compo3t.blogspot.mx/2013/11/postfuncionalismo_17.html.com
- Postrel, V. (2006) From shopping centers to lifestyle centres. Los Ángeles Times, Dec 10. Available in www.latimes.com
- Rogers Carl psicólogo humanista: Teoría de la personalidad https://psicologiageneralcbn.wikispaces.com/file/view/teoria+humanista+_rogers.pdf.com
- Rovira E (2016) Barreras Arquitectónicas. Construmática. Metroportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción. http://www.construmatica.com/construpedia/Barreras_Arquitectónicas.com
- Ruíz I (2015) Estereotipos, barreras, percepción y comunicación múltiple. <https://prezi.com/3osjyecspqw/estereotipos-barreras-percepcion-y-comunicacion-multiple/.com>
- Sánchez S (2017) Barreras físicas y socio-culturales. Necesidades físicas y psico-sociales de colectivos específicos. <https://apspd.wikispaces.com/file/view/UT2.+Barreras+f%C3%Asicas+y+socioculturales.pdf.com>
- Saõ Paulo Se puede acceder a una breve historia del centro comercial a través de su página web: www.iguatemisaopaulo.com.br/.com
- Starbucks (Generalidades de Starbucks) <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6893/4/Proyecto%20Starbucks.pdf.com>
- Sub-culturas (2010) Sub-culturas juveniles: algunas tribus. <http://listas.20minutos.es/lista/subculturas-juveniles-algunas-tribus-254964/.com>
- Thayer L (2003) (RTKL) of Jeff Gunning, Vice President, RTKL, August 18, 2003; Theo Kondos, comunicación por e-mail.com
- ThyssenKrupp (2009) Conceptos: diseño, accesibilidad, barreras. Barreras arquitectónicas.es <http://www.mldm.es/BA/00.shtml.com>
- <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=pt&u=http://www.rioquepassou.com.br/2012/03/07/galeria-menescal-inicio-dos-anos-70/&prev=search.com>

— Valero R & Muñoz S (1999) Barreras arquitectónicas. Los edificios y su entorno. ELSEVIER Vol 33 No 6 <http://www.elsevier.es/es-revista-rehabilitacion-120-articulo-barreras-arquitectonicas-los-edificios-su-13004960.com>

— Vírveda A. A. (2015). Le Corbusier y el proyecto para Saint Marie de la Tourette: De la celda al espacio inefable. Tesis (Doctoral). E.T.S. Arquitectura (UPM). Archivo Digital UPM.com

— Zuriá R (2010) Psicología social. (Sociología) Curso de cognición y percepción social. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14287/1/tema%203%20cognición%20Y%20%20percepción%20social..pdf.com>

— Otros Documentos —

— Art Nouveau –en Bélgica y Francia–, Jugendstil –en Alemania y países nórdicos–, Sezession –en Austria–, Modern Style –en los países anglosajones–, Nieuwe Kunst –en Países Bajos– y Liberty o Floreale –en Italia–. Todas estas denominaciones hacen referencia a la intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno, que representara una ruptura con los estilos dominantes en la época, tanto los de tradición academicista (el historicismo o el eclecticismo) como los rupturistas (realismo o impresionismo).

— Dorfles G (1910) es un crítico de arte, pintor y filósofo italiano. Fue profesor de estética en las Universidades de Milán y Trieste. Es también Licenciado en Medicina, con especialización en Psiquiatría. Es famoso, entre otras cosas, por haber calificado al postmodernismo como "movimiento reaccionario".

— Efímero dicese que: es un adjetivo de tipo calificativo que se utiliza para designar a aquellas cosas o circunstancias que duran poco y que ocurren de manera breve. Si bien este significado implicaba la duración de un día, el término pasó a utilizarse posteriormente para todos aquellos hechos, circunstancias o cosas que tendían a durar poco y a desaparecer a la brevedad. ABC [https:// www.definicionabc.com/general/efimero.phpABC](https://www.definicionabc.com/general/efimero.phpABC) [https://](https://www.definicionabc.com/general/efimero.phpABC)

— Espacios semi-públicos, dicese de los espacios que cuentan con algunas características que permiten hacer uso de ellos con ciertas libertades. Estas áreas mantienen un acceso restringido a un horario, en el cual existe un registro o permiso para transitar. En su mayoría estos espacios presentan una característica física con respecto a sus límites como son bardas, cercas o rejas. En la actualidad este tipo de espacio ha incrementado su tendencia debido a que son áreas más con mayor control y seguridad. [http://parquesalegres.org/biblioteca/blog/que-son- los-espacios- semi-publicos/](http://parquesalegres.org/biblioteca/blog/que-son-los-espacios-semi-publicos/)

— Jardín Zen (2016) El nacimiento del "Jardín Zen" vino dado por la necesidad de crear un espacio que fuese utilizado como una ayuda para la meditación. Se expresa espiritualidad, en el sentido de que en él no hay riqueza material, sino la riqueza de cosas simples y austeras. Los elementos son sólo objetos naturales y sin valor que mediante su perfecta colocación hacen que el jardín se convierta en una obra para la contemplación. Los Jardines Zen Representan el universo y están concebidos para inspirar vitalidad y serenidad. Representan también el camino de la vida, constantemente lleno de cambios, diversos surcos, altas y bajas, tropiezos y obstáculos, brillo y oscuridad, sombra y luz. Permite dar descanso a nuestra mente, concentrarla en un solo punto. Tranquilizar la ansiedad, la angustia y los miedos. [http://www.egrupos.net/grupo/laslilas/ficheros/3/verFichero/1/ Jardines%20Zen.pdf](http://www.egrupos.net/grupo/laslilas/ficheros/3/verFichero/1/Jardines%20Zen.pdf)

— Johnson P (1906-2005) fue un arquitecto estadounidense. Fue crítico, autor, historiador y director de museo, hasta que finalmente, a la edad de 36 años, se concentró en la arquitectura y diseñó su primer edificio. A partir de entonces empezó su trayectoria como arquitecto.

— Maras-Salvatrucha: Es una organización criminal que se ha convertido en un fenómeno regional, es una agrupación compuesta principalmente por jóvenes quienes comparten una identidad social que se refleja principalmente en su nombre y la participación con frecuencia en actividades ilegales. Goldstein y Huff (1993) *The Gang Intervention*. Editorial Huff & Goldstein

— Moral; dicese: es el conjunto de principios, criterios, normas y valores que dirigen nuestro comportamiento. La moral nos hace actuar de una determinada manera y nos permite saber que debemos de hacer en una situación concreta. Es como una especie de brújula que nos orienta, nos dice cuál es el camino a seguir, dirige nuestras acciones en una determina dirección. <http://cmap.upb.edu.co/rid=1GCFQ589B-RNNRQV-97/eticaymoral%20s%C3%ADntesis.pdf>

— Neoplásticismo (1917) Entiéndase como una corriente o teoría estética o movimiento artístico iniciado en Holanda en por Piet Mondrian. También ha sido denominado constructivismo holandés, por su paralelismo con el constructivismo soviético. Está vinculado al nacimiento del arte abstracto y las demás vanguardias (especialmente al cubismo y al futurismo).

— Panóptico dicese: era un sitio en forma de anillo en medio del cual había un patio con una torre en el centro. En la torre central había un vigilante y como cada celda daba al mismo tiempo al exterior y al interior, la mirada del vigilante podía atravesar toda la celda; en ella no había ningún punto de sombra y, por consiguiente, todo lo que el individuo hacía estaba expuesto a la mirada de un vigilante que observaba a través de persianas, postigos semi-cerrados, de tal modo que podía ver todo sin que nadie, a su vez, pudiera verlo. <https://foucault.idoneos.com/333778/>

— Pfeifer, J (2002) En relación a la prevalencia de los espacios abiertos en las tiendas argentinas, el vicepresidente de MBM Obras, Eduardo G. Palombo, ha observado: "Una vez que el consumidor está en una tienda, él o ella no deberían sentirse agobiados por los vendedores o por los productos, y la misma disposición de la tienda en conjunto debería invitarle a echar una ojeada sin ser molestado... despertando el interés por la adquisición de lo que está tocando o mirando". Comunicación por e-mail con el autor, 22 de mayo de 2003.

— Sears Roebuck Neiman-Marcus. J. C. Penney y Bloomingdale's Junto con Stack Shacks, Thom McAns, Ninna Ricci, Courrèges Magic. Pan Creperies, Waldenbooks entre otras.

— Semi (2017) Dicese del prefijo que significa medio o casi (semi-público - casi público; medio público) <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/semi->

— Theo Kondos, un experto en iluminación, contribuyó con su trabajo en algunos de los centros comerciales diseñados por Juan Carlos López y JPZ Architects. Kondos habla sobre López: "Juan Carlos López fue un innovador de los centros comerciales en Sudamérica. En aquella época, Juan quería la mejor iluminación, diseños gráficos y paisajismo para sus malls. Tenía definitivamente un estilo propio, ya que quería que todas las disciplinas adecuadas envueltas en el proceso crearan un centro comercial único en Sudamérica. Él siempre lograba sus objetivos." T. Kondos.

— Tropicalización: La tropicalización es la adaptación de los diferentes productos y servicios que ofrece una empresa para que sean aceptados por diferentes comunidades. Para determinar como tropicalizar un producto o servicio o determinar cuales son las modificaciones necesarias se necesita hacer un estudio a la población en general. <http://www.todomktblog.com/2014/02/tropicalizacion-producto-servicio.html>

— Vitreinear (2015) Dícese de la acción de los individuos de observar a través de los anaqueles o cancelos los productos que se encuentran dentro de tiendas, principalmente establecimientos relacionados al consumo

— Instituciones —

— Northgate en Seattle (Washington) in shoppers World en Framingham Massachusetts

— ULI (1985) Shopping center development handbook. Sponsored by the Executive group of the commercial and Retail Development Council of the Urban Land Institute Washington D.C., EUA

— Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Ficha de cátedra. Espacio público Proyecto Extensionista de cátedra. Aportes a las nuevas prácticas de las ciencias sociales “Despertar historias que duermen en las calles”