

LA RELACIÓN ENTRE CONSUMO Y ESPACIO PÚBLICO. EL CASO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY

Raúl Rodrigo González Aguirre*

Resumen

EL PRESENTE ARTÍCULO ESTUDIA la relación entre consumo y espacio público existente en los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) con el objetivo de explorar la influencia de la racionalidad de ganancia económica privada en una posible concepción de éstos como espacios públicos civiles. Para tal análisis se ha recurrido a un marco teórico marxista, así como a los conceptos de *espacio público civil* de Zygmunt Bauman¹, *civilidad* de Chantal Mouffe,² y *ciudadanía* de Alain Touraine.³

Partiendo de un enfoque cualitativo, se pretende comprender cómo es concebido espacio al interior de los centros comerciales por parte de la gerencia empresarial desde sus discursos, para ello, se realizaron entrevistas a profundidad a coordinadores de marketing

* Estudiante de octavo semestre de la carrera de Licenciado en Sociología, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Dirección postal: 66614.

Correo electrónico: raulgz.95@gmail.com

¹ Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

² Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*. Barcelona, España: Paidós.

³ Touraine, A. (2006). *¿Qué es la democracia?* Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

de dos centros comerciales de la ZMM, contrastando así dos visiones gerenciales sobre el mismo tema e indagando sus implicaciones en la configuración espacial de los mismos.

Introducción

Los centros comerciales, tanto en México como en otros países, surgen en primera instancia como una manera innovadora de realizar compras de diversas índoles en distintas tiendas dentro de un mismo espacio. De este modo, podemos observar cómo es que la primera intención de los mismos radica en un carácter económico utilitario o funcional.⁴ Dentro de este margen, el carácter utilitario central que estos lugares presentaban podía compararse con la función ejercida por los centros urbanos de las capitales en materia de comercio minoritario, es decir, de la misma manera que algunas personas recurrían al centro de la ciudad para realizar sus compras, otras preferían hacerlo en estos nuevos centros comerciales concentrados.

Conforme los modernos centros comerciales se expandían durante finales de la década de 1980 y principios de 1990, éstos adquirieron cada vez más un carácter hedonista⁵, agregando elementos que favorecían el ocio, la convivencia, apropiación espacial y sociabilidad alrededor de los mismos, lo cual los equiparaba a un paseo urbano, ya sea individual o en conjunto. Es entonces que, más allá del mero carácter utilitario y comercial que hemos mencionado inicialmente, la noción de que los centros comerciales sustituyeran algunas de las funciones no utilitarias ejercidas por los centros urbanos tales como el ocio y la sociabilidad, alentaron una visión más amplia que los catalogaba como un nuevo tipo de espacio público civil dentro de un contexto de sociedad postindustrial, lo cual los convertía en una forma de vivir la ciudad.⁶

⁴ Iso Tinoco, A. (2009). Los centros comerciales del Área Metropolitana de Pamplona, cambio y reestructuración. *Zainak*, (31), 257-273.

⁵ *Ibid.*

⁶ Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia*, 13(40), 13-37.

En el caso particular de Monterrey, la introducción de centros comerciales desde la década de 1980 no solamente modificó el binomio comercio-sociabilidad que la población sostenía en su interacción con el centro de la ciudad, sino que esta vino a desplazar, más no a desaparecer del todo, otros tipos de prácticas sociales pertenecientes a la mencionada relación existente entre el comercio y la sociabilidad, tales como las visitas a las pulgas, mercados rodantes, puestos ambulantes, etc.

No obstante, a pesar de que los ejemplos antes mencionados pueden ser catalogados como prácticas populares, estas no son las únicas que sufren modificaciones, asimismo, otro tipo de prácticas que localmente se consideran de mayor estatus, tales como el realizar compras en ciudades estadounidenses como Mc Allen, Laredo, San Antonio, Houston, etc. también se vieron involucradas en este proceso de desplazamiento. Por lo tanto, una primera aproximación al fenómeno nos hace cuestionarnos hasta qué punto la categoría del centro comercial, ya sea dirigida hacia estratos altos o bajos, se convierte en el modelo rector del desarrollo urbano en la esfera del binomio comercio-sociabilidad.

Al conceptualizar los centros comerciales como un modelo rector del desarrollo urbano en la esfera comercio-sociabilidad, debemos recordar que la construcción de estos espacios no obedece a cuestiones públicas o civiles, sino que, por el contrario, ésta se debe a motivaciones de racionalidad y ganancia económica privadas, por lo tanto, el pensar que al interior de éstos puedan generarse prácticas propias de un espacio público civil, tales como el debate público y la crítica racional⁷ entre distintos grupos sociales parece, en principio, difícil de lograr.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Explorar la influencia de la racionalidad de ganancia económica privada en una posible concepción de los centros comerciales de la ZMM como espacios públicos civiles.

⁷ Salcedo Hansen, R. (2002). El espacio público en el debate actual: una reflexión sobre el urbanismo post-moderno. *EURE*, 28(84), 5-19.

Objetivos específicos:

- Identificar de qué manera el consumo (material o cultural) influye en la realización de las diversas prácticas sociales al interior de los centros comerciales a estudiar.
- Reconocer cuál es el concepto formal de espacio público que el personal administrativo de los centros comerciales a estudiar tiene respecto a los mismos.

Preguntas de investigación

- ¿Qué relación existe entre la racionalidad de ganancia económica privada y una posible concepción de los centros comerciales de la ZMM como espacios públicos civiles?
- ¿De qué formas se hace presente el consumo (material o cultural) en las diferentes actividades ofertas por los centros comerciales a estudiar?
- ¿Qué concepto de espacio público tiene el personal administrativo de los centros comerciales a estudiar respecto a los mismos?

Justificación

Los centros comerciales son construidos con una motivación racional de ganancia económica privada, por lo tanto, las distintas prácticas sociales generadas al interior de los mismos se encuentran supeditadas a dicho interés económico. Asimismo, al tratarse de un espacio privado de uso público, los valores sociales, ideológicos y culturales que puedan llevarse a cabo son determinados por los propietarios de dichos espacios, por lo cual se dificulta algún tipo de confrontación, debate público o crítica racional al interior de los mismos, prácticas propias de un espacio público civil como una plaza urbana. Por lo tanto, se reconoce que la importancia del estudio radica en observar si estos pueden concebirse como un modelo viable de desarrollo urbano en la ZMM en cuanto a espacios públicos se refiere.

Estado de la cuestión

Antecedentes generales del fenómeno

El centro comercial como categoría de análisis en el marco de la

espacialidad urbana ha sido estudiado desde distintas perspectivas dentro de las cuales, en su mayoría, es inscrito en una discusión ampliada en torno a la reconfiguración de la ciudad en múltiples aspectos. Algunas de las disciplinas involucradas al mismo son: el urbanismo, la antropología social, la economía y, desde luego, la sociología. Cuando nos referimos a que éste ha sido estudiado multidisciplinariamente queremos dar a entender que es catalogado como un tema transversal que, si bien en algunas ocasiones es abordado mayoritariamente por una disciplina específica, no significa que el estudio se agote únicamente con la aportación realizada por ésta. Sin embargo, independientemente de la disciplina desde que se aborde el tema, el eje central de la problemática suele ubicarse en el debate actual sobre el espacio público, así como la forma en que los habitantes se relacionan con su entorno urbano en general.

Es precisamente dentro de este debate donde centraremos nuestra atención para enmarcar dicho fenómeno en un contexto más amplio de cambio urbano gestado a través de las últimas dos décadas del siglo XX y los inicios del siglo XXI.

En el centro comercial se ofrecen todos los servicios en un mismo lugar, gimnasio, comida, pago de servicios, ropa, eucaristías, eventos, bares, cine, juegos, cursos de idiomas, academias de aprendizaje, guarderías, oficinas, hoteles, todo lo que se necesita en un solo lugar, en la que ya no hace necesario recorrer la ciudad y sus calles.⁸

La anterior clasificación de los centros comerciales que aborda Hernández Molina *et. al.* es suficiente abarcante para darnos una idea de los servicios que estos espacios ofrecen a la población urbana, no obstante, esta no es aplicable a la totalidad de los centros comerciales de la ciudad de Monterrey u otras ciudades, ya que las características de cada centro comercial varían según el sector de la ciudad y el público hacia quien va dirigido específicamente, sin embargo, nos ayuda a comprender, como lo hemos señalado antes, la naturaleza del modelo rector de desarrollo urbano en la esfera comercio-sociabilidad que los

⁸ Hernández Molina, I. Hernández Puentes, J. y Hernández Molina, R. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo en la sociedad moderna. *Revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo*, (17), 35-46, p. 43.

centros comerciales proponen y ejercen.

Los centros comerciales aparecen cuando el protagonismo económico, político y cultural del centro de la ciudad desaparece, pierde importancia el área central de la ciudad, el éxodo de los habitantes hacia áreas suburbanas aumenta, y el morador de las ciudades pierde el sentimiento de vida en comunidad.⁹

Junto a la anterior explicación del por qué los centros comerciales ganan relevancia en el entorno urbano al mismo tiempo que el centro de la ciudad pierde su atractivo en lo correspondiente al ocio y la convivencia, debemos mencionar que este no es el único espacio urbano de comercio-sociabilidad desplazado por la aparición de los centros comerciales, sino cualquier otro espacio que cubra el polo comercio-sociabilidad, o ya sea sus componentes por separado, comercio o sociabilidad, pueden ser potencialmente desplazados por el mismo fenómeno.

Los centros comerciales analizados en entornos urbanos concretos

Al abordar casos empíricos concretos podemos encontrar cómo en las zonas metropolitanas donde el centro comercial ya ha sido estudiado como espacio urbano se suele llegar a nociones que hacen hincapié en las causas que motivan la asistencia a los mismos, así como los procesos de segregación social que indirectamente éstos pueden generar.

De acuerdo con Cornejo Portugal, en relación a su estudio sobre el Centro Comercial Santa Fe en Ciudad de México: “El centro comercial es el gran escenario teatral cuyos actores principales: los jóvenes y los no tan jóvenes, se desplazan sin otro objetivo que el “estar” y donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida”.¹⁰

Con lo anterior, la autora nos indica que, efectivamente, tal como lo hemos planteado anteriormente, con el paso de las décadas de 1980 y

⁹ Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: una “burbuja de cristal”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(8), 61-91, p. 64.

¹⁰ Cornejo Portugal, *Op. cit.*, p. 31.

1990 los centros comerciales han relativizado progresivamente su central carácter utilitario para convertirse en una forma de estar en la ciudad, en una forma de vivirla.

En la misma vía, para Iso Tinoco el carácter utilitario no es del todo relegado, sino que es compartido y practicado sobre todo por las familias y no por agentes individuales. Según el autor, en su análisis de los centros comerciales del Área Metropolitana de Pamplona:

Los centros comerciales se consideran por las familias como espacios útiles para la realización de una compra efectiva: acceso fácil, variedad de productos en un mismo espacio y seguridad y atención para los niños, sin embargo, los más jóvenes sitúan a los centros comerciales como espacios vinculados al ocio, al placer y a la práctica del ir de compras, eliminando la referencia utilitarista por una de carácter más hedonista en torno al consumo.¹¹

Puntualizando en el componente segregador de los centros comerciales, hay dos estudios de referencia que nos ayudarán a vislumbrarlo con mayor detalle. En el primero de ellos, realizado por Jiménez Domínguez *et. al.*, en relación a los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se hace alusión a la categoría de regiones y cómo a los constructores de centros comerciales les importan más éstas que los barrios en concreto. Por ello, un centro comercial rara vez refleja la identidad socio-histórica, cívica o cultural de un determinado barrio, sino que su eje distintivo recae específicamente en elementos nominales de carácter regional.

No está pensado, diseñado o propuesto en función del contexto en el que se ubica, de lo local, no le interesa el barrio sino las regiones. Por eso se articula mejor con los flujos viales que solo se recorren en auto y en las ciudades organizadas en torno al automóvil, el centro comercial se convierte así en un modelo de gestión.¹²

¹¹ Iso Tinoco, *Op. cit.*, p. 268.

¹² Jiménez Domínguez, B., Becerra Mercado, O., y Olivera, A. (2009). Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(3), 253-285, p. 258.

El segundo estudio, realizado por Peña Barrera en relación a los centros comerciales en Bogotá, nos muestra cómo es que los centros comerciales dejan de ser un atractivo exclusivo de los estratos medios y altos, pasando a asentarse en zonas donde el ingreso medio puede ser más reducido.

Es claro que la tendencia del modelo anterior, la de construir C.C. para los “más” pudientes en sectores importantes, ya es un paradigma superado. Conforme la ciudad envejece, los problemas urbanos provocan que muchos residentes con recursos se muden a las afueras, por esta razón algunos de los municipios conurbados son objeto de nuevos proyectos.¹³

Marco teórico

Antecedentes en la Zona Metropolitana de Monterrey

En el caso de la ZMM, el paisaje urbano (especialmente en el centro de la ciudad más no únicamente allí) se ha visto fuertemente modificado desde la década 1980 debido al cambio económico consistente en el paso de una economía secundaria o de transformación a una terciaria de comercio y servicios, lo cual ha provocado el abandono de unidades fabriles, el descuido de los espacios públicos, y el auge de ofertas de entretenimiento de carácter privado como las salas de cines, los parques de diversiones, los centros comerciales, entre otros.

La expansión de los centros comerciales en la ZMM desde la década de 1980 ha sido geográficamente abarcante y accesible para diversos estratos socioeconómicos¹⁴, es decir que, así como se han establecido centros comerciales destinados a personas con un alto poder adquisitivo, también lo han hecho almacenes de consumo popular para todos los niveles de ingresos. Actualmente existen más de veinte centros comerciales distribuidos en toda la ZMM, ubicándose los más exclusivos en el sector sur-poniente de la ciudad, y los menos en la zona centro,

¹³ Peña Barrera, C. (2005). Dinámica de centros comerciales en Bogotá. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 9(1), 90-97, p. 97.

¹⁴ Hernández Molina, *et. al.*, *Op. cit.*

norte y oriente de la misma. Algunos ejemplos de la distribución geográfica de estos espacios a través de área metropolitana son los siguientes: Plaza Sendero San Roque, en Juárez; Sendero Apodaca, en Apodaca; Las Plazas Outlet, en Escobedo; Citadel, en San Nicolás de los Garza; Paseo Santa Catarina, en Santa Catarina; Sun Mall, en Guadalupe; Galerías Valle Oriente, en Monterrey; Plaza Fiesta San Agustín, en San Pedro Garza García.

Este planteamiento que considera los centros comerciales más allá de su mera función utilitaria de consumo y los coloca como un paseo urbano eminentemente social ha sido mencionado incluso por las mismas empresas encargadas de construir estos espacios.

En el caso de los centros comerciales Galerías es expresado de la siguiente manera:

Desde el primer momento en que abrimos nuestras puertas, supimos que brindar lo mejor de la moda, diversión, así como el mejor entretenimiento a todos nuestros clientes y visitantes, sería nuestro objetivo principal. Durante 34 años hemos llevado este compromiso a todo el país, hasta convertirnos en la mejor opción de miles de familias.¹⁵

En el caso de los centros comerciales Sendero se presenta de esta forma:

¡Bienvenido a Plaza Sendero! Tenemos 19 centros comerciales a lo largo y ancho de la República Mexicana y seguimos creciendo. Ven a divertirse con nosotros, puedes hacer un sinfín de cosas: ir al super, ver tu película preferida, comprar todo lo que necesitas para estar a la moda, comer delicioso o pasear por el gusto de pasarla bien, aquí hallarás el plan perfecto. Con amigos y familia, ¡conoce Plaza Sendero!¹⁶

Como podemos observar, ambas empresas de centros comerciales plantean discursos similares resaltando sus ventajas específicas, pero

¹⁵ Centros Comerciales Galerías. (2016, noviembre 13). *Nosotros*. Recuperado de: <http://www.galerias.com/Nosotros>

¹⁶ Plaza Sendero. (2016, noviembre 13). *Centros comerciales*. Recuperado de: <http://sendero.com.mx/centros-comerciales/>

a su vez reflejando una concepción común en torno a las prácticas sociales que envuelven la asistencia a un centro comercial: estar a la moda, pasear, convivir con amigos y familia.

Campos de estudio, ¿cómo se ha investigado el fenómeno?

Dentro del actual debate sociológico sobre el espacio público y la posibilidad de clasificar al centro comercial como uno mismo, identificamos dos posturas teóricas encontradas. La primera, de carácter marxista estructural, sitúa al centro comercial como un fenómeno genuino dentro del proceso de creación de nuevos espacios pseudo-públicos,¹⁷ dentro de los cuales, no es posible desarrollar dinámicas de carácter cívico como la participación ciudadana, el diálogo o la crítica racional sobre los problemas cotidianos.

Por el otro lado, la segunda postura, que en realidad se posiciona como una crítica a la primera, se encuentra inclinada del lado de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens, situando así al centro comercial como uno más de los varios fenómenos relacionados al cambio urbano postindustrial dentro del contexto de la globalización. Esta postura no determina que la presencia de éste sea una limitante necesaria para el ejercicio de acciones cívicas como la participación ciudadana y el diálogo, sino que, más bien, aunque reconoce el carácter eminentemente comercial e individualista que estos espacios pueden propiciar, dota al individuo de capacidad de acción sobre las estructuras sociales y postula que tales espacios pueden ser retomados por los habitantes en un sentido democrático con la intención de fortalecer la participación de la sociedad civil.¹⁸

Comercio, espacios públicos y civilidad

El comercio en relación con lo público y lo privado

Antes de mostrar nuestro concepto de espacio público civil haremos una breve distinción entre lo que consideramos público y privado.

¹⁷ Salcedo Hansen, *Op. cit.*

¹⁸ Barber, B. (2000). *Un lugar para todos. Como fortalecer la democracia y la sociedad civil.* Barcelona, España: Paidós.

De acuerdo con Monnet:

Lo privado sería el ámbito del interés individual (desde cuestiones de intimidad física hasta preocupaciones de provecho económico); mientras que lo público aparece como la esfera del interés común (desde los “buenos modos”, el comportamiento “en sociedad”, hasta cuestiones de ciudadanía, de decisión colectiva.¹⁹

Aunque la anterior es una definición general, nos sirve para esquematizar lo que consideramos propio del interés público (lo compartido) y lo que se calificamos de privado (lo reservado). En este sentido, el comercio es una de las actividades sociales que se encuentra en el límite entre lo público y lo privado. De acuerdo con Monnet:

El comercio parece tener, en todas las civilizaciones, una función social peculiar: asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la “privatización” mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la “publicización” de los establecimientos con “entrada libre”, tiendas o plazas comerciales).²⁰

A pesar de lo anterior expuesto, cabe aclarar que existe una diferencia entre “privatizar” un espacio público y “publicizar” un espacio privado. En ambos casos se entiende que la acción determinada intenta llevar un poco de lo privado a lo público y viceversa, sin embargo, implícitamente se reconoce que la categoría inicial sigue dominando. Por ejemplo, si una calle o avenida es “privatizada” con locales comerciales que remitan a un consumo colectivo, ésta seguirá siendo un espacio público, y el efecto comercial (privatizante) que tengan los locales comerciales no sobrepasará el lugar objetivo en el cual están situados. Por el otro lado, si un centro comercial es “publicado” con, por ejemplo,

¹⁹ Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25, p. 11.

²⁰ *Ibid*, p. 12.

acciones de apropiación llevadas a cabo por grupos sociales, la incidencia de éstos tendrá lugar sólo en el espacio objetivo en donde estén situados dichos actores, pero el centro comercial en sí mismo seguirá siendo un espacio, aunque de uso público, fundamentalmente privado.

Espacios públicos civiles

Tomando la definición de Monnet sobre lo público y lo privado, podemos apreciar cómo, valga la redundancia, el “carácter comercial” de un centro comercial lo hace mediar entre ambas categorías (público y privado), pero finalmente una tendrá que sobresalir sobre la otra, y debido a la imposibilidad de afirmar que en un centro comercial puedan tomarse decisiones en torno a cuestiones colectivas o ciudadanas, diremos que es el carácter privado el que prevalece, cabe recalcar, sin embargo, que esto no elimina del todo un remanente de carácter público.

¿Lo anterior significa que, bajo la etiqueta de espacio público podríamos equiparar dos lugares tan distintos entre sí como una plaza pública y un centro comercial? La respuesta es no. Para ello, podemos diferenciar entre dos categorías de espacios públicos: espacios públicos civiles y no civiles. Entonces, ¿qué significa que un espacio público sea civil? De acuerdo con Bauman: “...significa, fundamentalmente, la provisión de espacios que la gente pueda compartir como persona pública”²¹

Debido a que la civilidad implica una multiplicidad de acciones públicas llevadas a cabo por diversos grupos sociales, ésta no puede reducirse al comercio y al consumo, y esta cláusula se limita aún más cuando hablamos del consumo y el comercio al interior de un espacio cerrado como lo es un centro comercial. De acuerdo con Bauman en referencia a los centros comerciales: “El lugar está protegido contra todos los que puedan trasgredir esta regla (consumo) contra toda clase de intrusos, entrometidos y molestos que podrían interferir con el espléndido aislamiento del consumidor en su salida de compras”.²²

²¹ Bauman, *Op. cit.*, p. 104.

²² *Ibid*, p. 106.

Civilidad

Una de las principales características de la civilidad es la pluralidad²³, por lo tanto, si un centro comercial está protegido contra todos los que puedan transgredir el consumo, claramente estamos ante un caso de homogeneización de las actividades individuales o colectivas que puedan realizarse al interior del mismo, con lo cual ahora podemos apreciar mejor por qué un centro comercial es tan distinto a un espacio público civil como lo es una plaza urbana.

Con una homogeneización de las prácticas sociales acotadas por el consumo, difícilmente en un espacio como este podrán llevarse a cabo otro tipo de acciones orientadas a la confrontación de actores con identidades políticas, sociales o culturales distintas a las que el centro comercial determina por sí mismo, lo cual limita las posibilidades de poder actuar como personas públicas al interior del mismo. De acuerdo con Mouffe: “La democracia sólo puede existir cuando ningún agente social está en condiciones de aparecer como dueño del fundamento de la sociedad y representante de la totalidad”.²⁴

Ciudadanía

Como hemos señalado, la civilidad como actitud propia del ciudadano requiere pluralidad y una constante prevención ante una posible apropiación absoluta de la discusión por parte de los agentes participativos, no obstante, la idea de ciudadanía remite asimismo una capacidad de autodeterminación individual y colectiva ante el afrontamiento de las problemáticas de la vida en sociedad, según Touraine:

La idea de ciudadanía proclama la responsabilidad política de cada uno y defiende por lo tanto la organización voluntaria de la vida social contra las lógicas no políticas, a las que algunos pretenden “naturales, del mercado o del interés nacional.”²⁵

²³ Mouffe, *Op. cit.*

²⁴ *Ibid*, p. 19.

²⁵ Touraine, *Op. cit.*, p.104.

La propuesta de Touraine en torno la ciudadanía se diferencia de otros conceptos que asocian a ésta con la nacionalidad, al Estado o a la mera participación política electoral, ya que aquí se deduce implícitamente que la idea de ciudadanía no está supeditada a los intereses externos que no sean los de las personas individuales y colectivos que conforman la sociedad civil, es decir, el sector de la sociedad que no se encuentra sujeto directamente a las lógicas estatales, electorales o de mercado. Con lo anterior no se está excluyendo a los actores estatales, electorales o económicos del concepto de sociedad civil y ciudadanía, ya que esto supondría una contradicción a lo anteriormente postulado: la pluralidad e inclusión general de la población, no obstante, para que dichos actores sean considerados dentro de la lógica ciudadana, estos deben situar su participación dentro de la esfera de interés común, es decir, desplazando temporalmente sus agendas particulares.

A continuación, procederemos a analizar de cerca dos posturas teóricas planteadas implícitamente en los apartados anteriores con el objetivo de sentar las bases para la adopción del enfoque marxista, el cual nos ayudará a esbozar las dificultades prácticas de realizar las propuestas de la noción estructuralista en torno a la aptitud potencial de los centros comerciales para fungir como espacios públicos civiles.

La noción de espacio público desde la teoría de la estructuración

Clasificación de los centros comerciales en el marco de la relación agencia-estructura

Uno de los primeros puntos que esta noción señala es la participación creciente del sector privado en lo que atañe a la configuración del actual espacio urbano. Con lo anterior se insinúa indirectamente que el fenómeno consistente en el reemplazo de los lugares públicos tradicionales por otros de carácter comercial y privado no es una cuestión totalmente regulable, y a veces no es necesario ni siquiera plantearlo de ese modo, es decir, se da a entender que las consecuencias en el plano de lo social que generan esta clase de

espacios no pueden encontrar un contrapeso exclusivo partiendo de la regulación estatal, sino que es más bien con la participación de los individuos que éstos pueden ser asimilados y usados con fines no siempre idénticos a los cuales fueron concebidos en una primera instancia por sus constructores.

Las nuevas formas de gobierno urbano se caracterizan por el incremento de la participación de agentes privados en la toma de decisiones con relación al destino de la ciudad; la introducción de estrategias de mercado para promocionar países, regiones, ciudades y lugares para la acumulación de capital; y el debilitamiento de instancias centrales de planificación. De esta forma, espacios públicos delimitados geográficamente son revitalizados para satisfacer y crear nuevas necesidades de producción y consumo, surgiendo un paisaje renovado estética y funcionalmente, pero algunas veces marcado por una creciente polarización socio-espacial.²⁶

Relación individuo-sociedad en las dinámicas de apropiación espacial de los centros comerciales

En la misma línea, las alternativas que postula esta postura se centran en un accionar ciudadano que vaya más allá de las meras concepciones regulatorias macro sociales y añade elementos de intervención de los propios agentes para la transformación de su entorno inmediato.

Si nuestro mundo tiene que convertirse en un centro comercial, ¿sería posible transformar los centros comerciales en espacios cívicos aprovechables? ¿Se podría moldear un edificio diseñado para el comercio de modo que permita una serie de cambios para satisfacer las necesidades cívicas?²⁷

Paradójicamente a lo anterior expuesto, este autor menciona una alternativa para concretar una propuesta con las intenciones

²⁶ Zunino E., H. M. (2002). Formación institucional y poder: investigando la construcción social de la ciudad. *EURE*, 28(84), 103-116, p. 103.

²⁷ Barber, *Op. cit.*, p. 84.

mencionadas de una forma que parece contradictoria. Se habla de posibles regulaciones o concursos para elegir modelos alternativos de centro comerciales que integren las características cívicas buscadas. A primera instancia, podríamos creer que esta supuesta alternativa apela al sentido macro social que en un principio se criticaba, sin embargo, si observamos más a fondo podemos notar como la intención detrás de estas propuestas no radica en catalogar a los centros comerciales como espacios ajenos, sino en incorporarlos a la dinámica urbana de una manera integral, es decir, rescatando otras posibles funciones cívicas potenciales en vez de concentrarse únicamente en la regulación de su carácter comercial.

La noción marxista

Espacios públicos y clasificación de los centros comerciales como lugares pseudo públicos

¿Cuál es el argumento central de los autores que se adscriben a esta primera postura? Según Salcedo Hansen:

Éstos (autores) contrastan la ciudad actual con un pasado mítico, ubicado en algún momento de la era moderna, en el cual las características propias del espacio público -multiplicidad de usos y encuentro social- no sólo se desarrollaban, sino además estaban en constante expansión.²⁸

En la misma línea, cuando se abordan los espacios públicos tradicionales, no sólo se habla de interacción, convivencia y diálogo, sino también de un espacio para la realización de fines y objetivos comunes motivados por necesidades comunes, es decir, de una identidad urbana construida por la participación, el diálogo y la diferencia, y no por el comercio o cualquier otro valor nominal que pudiera establecerse de relaciones acotadas por factores segregativos.

El espacio público aparece materialmente entonces como un espacio propio de la era moderna, el cual se abre a diferentes motivaciones

²⁸ Salcedo Hansen, *Op. cit.*, p. 5.

públicas y cuyo uso es discutido por visiones y propósitos igualmente legítimos. Pero al mismo tiempo es un espacio experimentado como tal por la ciudadanía, y por ende el comportamiento y acciones de los ciudadanos en dicho espacio tienden a reflejar apertura y libertad.²⁹

El centro comercial y su relación con la ciudad

Desde esta misma perspectiva podemos observar otros enfoques relacionados mayormente con la planificación urbana y la economía, sin por ello dejar de lado las relaciones sociales inmersas en ambos procesos. En su estudio sobre los grandes centros comerciales y la planificación urbana en la Ciudad de México y Bogotá, Lulle & Paquette expresan cómo, desde la década de 1980, han existido indirectamente regulaciones legales sobre estos tipos de espacios en ambas metrópolis mencionadas, por lo que resulta oportuno destacar cómo, de cierta manera, los gobiernos locales de ambas partes se han preocupado por las consecuencias que dichos espacios pueden ocasionar en materia de comercio minoritario, densificación territorial, así como en materia de cambio social.³⁰

Muchas veces basados en la idea de plaza pública, esos lugares destinan una parte importante de su superficie al uso colectivo y reproducen lo que sería un ambiente urbano: calles con nombre y señalización, bancas, plazas, pilas... En un contexto de importante desarrollo de sentimientos de inseguridad, reemplazarían hoy día a los espacios públicos tradicionales de la ciudad, donde los ciudadanos solían relacionarse entre sí.³¹

Un tema que es abordado desde el punto de vista de la regulación legal de los centros comerciales es su papel en la generación de densificación periférica y el desplazamiento de productores y comerciantes minoritarios que no pueden competir con las ofertas que dichos espacios ofrecen a los ciudadanos. Ante ello, según el Plan

²⁹ *Ibid*, p. 9.

³⁰ Lulle, T., y Paquette, C. (2006). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparado de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios demográficos y urbanos*, 22(2), 337-361.

³¹ *Ibid*, p. 341.

General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (PGDUDF) de 1996, citado por Lulle & Paquette:

Éstos van desplazando a los centros tradicionales de abasto (mercados públicos, negocios de abarrotes, tortillerías, panaderías, etc.), que no tienen recursos suficientes para competir con ese tipo de comercio, controlado por monopolios nacionales y extranjeros. Este fenómeno margina a los productores nativos, modifica los patrones de consumo y causa alteraciones profundas en el funcionamiento urbano.³²

Metodología

Partiendo de la metodología cualitativa, el tema a investigar se llevará a cabo como un estudio de caso debido a la especificidad del fenómeno (diferentes características según el sector de la ciudad donde esté situado el centro) y a la posibilidad de ser tratado como un micro sistema, es decir, el centro comercial como un espacio cerrado, gerencialmente planificado, con fronteras marcadas, así como con flujos supervisados y supeditado a una motivación racional: la ganancia privada.

En lo que respecta a la evidencia empírica, esta se aprehenderá por la vía inductiva mediante la realización de entrevistas en profundidad al personal administrativo de los centros comerciales a estudiar, esto con la finalidad de conocer, desde sus propias visiones, cómo se configura el espacio desde la gerencia. Los objetivos que persiguen los ítems que constituyen la guía de entrevistas, dividiendo la misma en tres subcategorías, son los siguientes: 1) cambio urbano y centros comerciales; 2) sociabilidad en torno al consumo material y cultural, y sus excepciones; y 3) estrategias para atraer a las personas a los centros comerciales.

Para ello, se elegirán dos centros comerciales de la ZMM ubicados en diversos sectores, abarcando de esta manera similitudes y diferencias en entornos diferenciados. Los centros comerciales elegidos son: Galerías Monterrey, situado en la zona poniente del municipio de Monterrey, y Sendero Escobedo, situado en la zona sur del municipio de Escobedo.³³

³² PGDUDF (1996), citado por Lulle y Paquette, *Op. cit.*, p. 344.

³³ Originalmente y para ampliar la muestra, se entregaron solicitudes de entrevistas a otros centros comerciales de la ZMM, sin embargo, estas no fueron respondidas.

Análisis de resultados

El análisis de las entrevistas que se realiza está en función de los objetivos planteados al inicio de la investigación, por lo que se priorizará la sistematización de los contenidos asociados a éstos, no obstante, se puntualizarán particularidades propias de cada entrevista con el fin de enriquecer nuestro trabajo.

Galerías Monterrey

Influencia de la racionalidad de ganancia económica privada en una posible concepción del centro comercial como espacio público civil

En el caso de Galerías Monterrey, debido a ser el primer centro comercial construido en el Área Metropolitana de Monterrey (1983), ha experimentado una serie de cambios que van desde la ampliación y remodelación de sus instalaciones, hasta la apertura y diversificación de sus giros comerciales, la introducción de eventos en vivo y demás que, según la información proporcionada en la entrevista, tiene como objetivo: “diferenciarse de los demás centros comerciales”.³⁴

Algunas estrategias que este centro comercial ha desarrollado para atraer más personas y diferenciarse de otros centros comerciales son: automatización del estacionamiento, préstamo de sillas de ruedas para personas con discapacidad, desarrollo de una aplicación para celulares donde se dan a conocer ofertas, realización de eventos de temporada como escenografía, shows infantiles, etcétera.

Como podemos observar, las características que acabamos de mencionar tienen un trasfondo implícito o explícito de racionalidad económica consistente en, ya sea un disfrute inmediato de las instalaciones y sus ofertas comerciales o en el desarrollo posterior de una preferencia que garantice una segunda visita por parte de las personas que ya han asistido. En resumen, se trata de ofrecer confort y seguridad a cambio de la identificación de una marca, en este caso, un lugar donde puedan llevarse a cabo todas las actividades antes mencionadas de una manera integral y satisfactoria.

³⁴ S. González, correo electrónico, 9 de agosto de 2017.

Lo anterior conlleva a una lógica clientelar, es decir, se ofrece un producto en un mercado de compradores deseosos de un lugar cómodo y funcional, no obstante, existen otros centros comerciales que ofrecen ofertas competitivas, por lo tanto, se debe recurrir constantemente a la retención del cliente, ¿cómo se logra este objetivo? Ofreciendo más y mayores agentes gratificantes, sin embargo, éstos no se proporcionan de manera desinteresada, sino que se mantiene la línea de lograr la fidelidad clientelar, por lo tanto, nos encontramos claramente ante una lógica de económica, que mezcla tanto el mercado de las mercancías y los servicios, así como el *mercado de los espacios*.

Otro elemento incluido en la entrevista consistió en conocer, según la visión de la persona entrevistada, cuál era el motivo del incremento en la oferta de centros comerciales en la ZMM. En el caso de Galerías Monterrey, la persona entrevistada respondió que esto se debía “al crecimiento que ha tenido la ciudad, al poder adquisitivo de la población, así como el hecho de que las personas buscan un lugar seguro con diferentes alternativas de esparcimiento”.³⁵ Asimismo, se preguntó cuáles eran los retos de administrar un centro comercial, a lo cual fuimos respondidos como: “el de brindar siempre un ambiente seguro, agradable, ..., lograr que los clientes se sientan en su casa y parte de Galerías Monterrey”.³⁶ De nueva cuenta podemos observar la cuestión del *mercado de los espacios*, así como el detalle de referirse textualmente como *dientes* a las personas que asisten a este centro comercial.

Influencia del consumo material o cultural en la realización de las diversas prácticas al interior del centro comercial

Al preguntar qué tipo de actividades se pueden realizar en ese centro comercial, fuimos respondidos de esta forma: “pueden ir a comer, al cine, de compras, conversar, etcétera”.³⁷ Aunque definitivamente existen más actividades que las personas y los grupos pueden realizar al interior del centro comercial, la persona

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

entrevistada ha hecho hincapié en las cuatro mencionadas anteriormente. De estas cuatro actividades, tres desembocan en un consumo inmediato: comer, ir al cine e ir de compras, la cuarta, conversar, no involucra necesariamente al consumo, sino más bien se trata de una actividad ampliamente cotidiana que puede llevarse a cabo en una variedad de espacios distintos: hogares, escuelas, plazas públicas, cafés, etc. Sin embargo, ¿por qué las personas preferirían conversar en un centro comercial que en alguna de estas opciones señaladas?

Para contestar a esta pregunta es conveniente señalar que el conversar, ya sea con amigos, pareja, familiares, etc., es una actividad que no remite a un consumo directo, pero que eventualmente puede propiciarlo, por lo tanto, una de las razones porque las personas pueden preferir conversar en un centro comercial es por la accesibilidad a una gama de posibles ofertas de *consumo ocasional* que no implican necesariamente un gasto o una significación mayor dentro del esquema de consumo como ir al cine, a comer o de compras (*consumo significativo*), estas opciones de consumo ocasional serían, por ejemplo: comprar un helado, un café, un snack, etcétera.

Asimismo, la actividad de conversar al interior de un centro comercial puede realizarse de manera pasiva (en bancas) o activa (caminando por el interior de la plaza). En este segundo caso, conversación activa, si la primera opción de *consumo ocasional* no es llevada a cabo, de todas formas se está en contacto con las demás ofertas comerciales y eventos de entretenimiento que implican otro tipo de consumo que llamaremos *visual* o *cultural*, por lo tanto, los eventos y ofertas presenciadas continuamente logran filtrarse en la actividad inicial, conversar. No obstante, si las personas que asisten a conversar a un centro comercial no se encuentran en absoluto interesadas o seducidas por las variedades de *consumo diferenciado* que el centro comercial les ofrece: consumo significativo, consumo ocasional, consumo visual o cultural, aún queda otra forma de consumo que estas personas necesariamente ejercen al ingresar a un centro comercial, el cual hemos planteado en el apartado anterior, el *consumo de espacios*, es decir, el confort o la seguridad que el espacio en cuestión provee.

El concepto formal de espacio público que el personal administrativo del centro comercial tiene respecto al mismo

Siguiendo la línea de la entrevista, en este apartado se preguntó qué es lo que nos ofrece el centro comercial dentro de la oferta de atracciones urbanas, fuimos respondidos de esta forma: “un lugar con ambiente agradable, seguro, cómodo, donde se pueden realizar, además de compras, una serie de actividades como pagar servicios, comer, ir al gimnasio, ver exposiciones, asistir a algún evento musical, de modas, etc.”.³⁸ De nueva cuenta, ahora de manera ampliada, podemos observar el tipo de actividades que este centro comercial facilita, las cuales van enfocadas a un tipo de *consumo diferenciado* tal como lo mencionamos en el apartado anterior.

Asimismo, preguntamos si existe la posibilidad de que en un centro comercial se puedan realizar el mismo tipo de actividades que en una plaza pública, a lo cual fuimos respondidos: “No, una plaza pública es un espacio abierto en el que se pueden realizar ciertas actividades (pasear en bicicleta, patinar, etcétera) que en un centro comercial no se puede”.³⁹ ¿Qué podemos deducir de estos enunciados? Acorde con nuestro análisis, resulta coherente que esta diferenciación consista en una serie de actividades que pueden realizarse en una plaza pública y no en un centro comercial, y que estas no involucren el consumo (pasea en bicicleta y patinar). Para remarcar este apartado, se realizó otra de confirmación, la cual cuestionaba directamente qué diferencia a un centro comercial de una plaza pública, a lo cual se nos respondió: “Que genera (el centro comercial) experiencias diferentes para los clientes y/o consumidores”.⁴⁰ De esta forma nos queda claro que el concepto formal de espacio público que se sostiene en torno a este centro comercial está centrado en el consumo, por lo tanto, nos encontramos ante un *espacio público mercantil*.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

Plaza Sendero Escobedo

Influencia de la racionalidad de ganancia económica privada en una posible concepción del centro comercial como espacio público civil

Plaza Sendero Escobedo, abrió sus puertas en 2002 y con el paso de los años se fue consolidando como una marca de centros comerciales, es decir que, bajo el nombre de la misma, se han construido otras plazas tanto en la ZMM como en la república. Con 15 años de vida, Plaza Sendero Escobedo, al igual que Galerías Monterrey, ha tenido también que lidiar con los cambios culturales y sociales que ha experimentado la ciudad, por lo que ha necesitado aplicar ciertas estrategias con el fin de seguir resultando atractivo para las personas que la visitan.

Estas estrategias, según lo respondido por la persona entrevistada, son: “tener eventos cada fin de semana, tener un evento grande, tratar de renovar la apariencia, mejorar en todos los aspectos”.⁴¹ Asimismo, lo anterior no ha sido pensado como una estrategia enfocada hacia un público general, sino que, por el contrario, se focaliza en un *target* o un público en específico, según la persona entrevistada: “gente de recursos medios-bajos y para la gente de alrededor de la plaza”.⁴² Con esta clasificación de mercado o *target* podemos notar el interés de atraer personas con una cierta identidad económica más no social, es decir, la priorización de la categoría “consumidor” por sobre la de “ciudadano”.

En el mismo apartado, preguntamos, según la opinión del entrevistado, cuál sería una razón del incremento en la oferta de centros comerciales en la ZMM, a lo que fuimos respondidos como: “por la cultura gringa que se adopta en el estado”, “pensar que se está en un nivel socioeconómico más arriba”, “la gente busca más un centro comercial por el clima, la variedad de cosas, de productos”, “las personas buscan diversión y un ambiente controlado”.⁴³ Tal como lo planteamos en el marco teórico, la aparición de los centros comerciales se centra en las regiones, no en los barrios⁴⁴, ¿cómo

⁴¹ A. Bernal, comunicación personal, 20 de julio de 2017.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Jiménez Dominguez, *et. al.*, *Op. cit.*

entendemos esto? Como un mayor interés por resaltar características identitarias nominales (adopción de la cultura “gringa”, aspiración a un nivel socioeconómico superior) en vez de valores o costumbres arraigadas al territorio entendidos como identidad cultural.

Influencia del consumo material o cultural en la realización de las diversas prácticas al interior del centro comercial

En esta sección preguntamos qué actividades pueden realizar las personas al interior de este centro comercial, la persona entrevistada nos respondió: “pueden visitar el cine, pasear, comer, comprarse un helado, solamente ver, etc.”.⁴⁵ De nueva cuenta, al igual que en el caso de Galerías Monterrey, podemos observar como la respuesta a esta pregunta apela al mismo tipo de actividades, no obstante, aquí resaltan dos que no tienen directamente un trasfondo basado en el consumo: pasear y solamente ver.

Anteriormente habíamos revisado las implicaciones de la actividad *conversar*; en esta ocasión, *pasear* tiene otros significados y connotaciones. A diferencia de conversar, lo cual puede realizarse prácticamente en cualquier espacio con las condiciones mínimas para el intercambio verbal de dos o más personas, pasear implica la asistencia a un lugar fuera de lo ordinario, es decir, la gratificación no consiste necesariamente en la actividad que se realiza, sino en el lugar que se visita, es decir, se puede conversar en una oficina, en una escuela o en una casa, más no se puede pasear en ellos.

Esto viene de la mano con la segunda parte de la respuesta, *solamente ver*; en este caso, la esencia de la ventaja o gratificación de la actividad consiste en la contemplación de los diferentes elementos visuales o estéticos que el centro comercial ofrece: eventos de temporada, escaparates de tiendas, diseño arquitectónico, etc. De esta manera, la actividad de visitar un centro comercial se vuelve ante todo una experiencia de consumo visual y cultural, sin embargo, en este punto debemos ser cuidadosos, ya que el enunciar esto no significa que los centros comerciales se reducen a una vivencia estrictamente visual y

⁴⁵ A. Bernal, *Op. cit.*

cultural (tal como un museo o una galería de arte), sino que, por el contrario, a diferencia de los lugares antes mencionados, el efecto del contacto visual y cultural pretende y es premeditadamente estructurado para inducir el consumo material, pero esto tiene un efecto doble, no se trata únicamente de brindar confort mediante una gama de elementos visuales, arquitectónicos y de diseño para hacer más placentero el consumo como actividad meramente utilitaria, sino que estos mismos elementos juegan un papel activo en los deseos y gustos de las personas, les muestran lo que pueden aspirar a ser.⁴⁶

El concepto formal de espacio público que el personal administrativo del centro comercial tiene respecto al mismo

En esta sección preguntamos qué es lo que ofrece el centro comercial dentro de la oferta de atracciones urbanas, la persona entrevistada respondió: “un espacio para distracción, entretenimiento y consumo”.⁴⁷ Asimismo, el juicio que la persona entrevistada realiza entre el centro comercial y una plaza pública resulta en concebirlos como espacios donde no se pueden realizar el mismo tipo de actividades, la razón de ello: “bueno, talvez una exposición o algo así sí se pueda, pero no se puede jugar con el balón, no se puede armar un futbolito, etc.”.⁴⁸ Al igual que en el caso de Galería Monterrey, el contraste que la persona entrevistada hace entre un centro comercial y una plaza pública radica en que al interior del primero no es posible realizar actividades físicas, en este caso jugar futbol (o cualquier deporte equivalente con fines recreativos).

Dejando a un lado las actividades que se pueden realizar en un centro comercial y una plaza pública, preguntamos cuál sería la diferencia general de estos dos espacios, a lo que fuimos respondidos: “que el centro comercial es un edificio, la gente no se moja si llueve o no está sudando si hace calor”.⁴⁹ Es así cómo, nuevamente, se entiende el centro comercial como un espacio de consumo de uso

⁴⁶ Cornejo Portugal, *Op. cit.*

⁴⁷ A. Bernal, *Op. cit.*

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

público, con gratificantes como un ambiente controlado y atractivos visuales que permitan, no sólo el confort del consumidor, sino una función catalizadora del consumo.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de las entrevistas realizadas al personal administrativo de estos dos centros comerciales, podemos apreciar cómo la racionalidad de ganancia económica privada juega un papel rector en la configuración y acondicionamiento de los espacios al interior del centro comercial, la cual se basa en brindar confort por medio de diversos satisfactores, ya sean arquitectónicos, de diseño o culturales (eventos en vivo), con el objetivo de lograr la retención y fidelidad de los consumidores, así como una catálisis del consumo.

El centro comercial, por lo tanto, representa un espacio privado de uso público que se inmiscuye en una constante lógica de mercado cuyo modelo de gestión consiste en competir para sobresalir entre otros centros comerciales y demás espacios de entretenimiento que pudieran resultar atractivos para los consumidores, no para los ciudadanos. Dentro de esta línea, las actividades, eventos, promociones y demás giros que éste facilita no se encuentran dentro del concepto de espacio público civil según la visión de Bauman, sino más bien bajo la de un espacio público mercantil. Lo anterior podemos corroborarlo en la diferenciación que las personas entrevistadas hicieron entre una plaza pública y un centro comercial, ya que esta se basa en una comparación puntual consistente en identificar qué espacio brinda mayor confort y elementos gratificantes, tales como seguridad, clima controlado, variedad de comercio, eventos en vivo, etcétera, y no en las condiciones inherentes para el ejercicio genuino de la ciudadanía.

Por último, cabe dejar abierta la discusión sobre si este tipo de espacios pueden ser retomados por las personas bajo una lógica ciudadana, tal como propone Barber, sin embargo, por ahora podemos tener en cuenta que las condiciones preestablecidas por la gestión de los centros comerciales en torno a su construcción, acondicionamiento, promoción y uso de las personas, apunta en un sentido distinto.

Referencias:

- Barber, B. (2000). *Un lugar para todos. Como fortalecer la democracia y la sociedad civil*. Barcelona, España: Paidós.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Centros Comerciales Galerías. (2016, Noviembre 13). *Nosotros*. Recuperado de: <https://www.galerias.com/Nosotros>
- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia*, 13(40), 13-37.
- <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504001.pdf>
- Hernández Molina, I., Hernández Puentes, J., y Hernández Molina, R. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo en la sociedad moderna. *Revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo*, (17), 35-46.
- http://www.iau.usp.br/revista_risco/Risco17-pdf/02_art03_risco17.pdf
- Iso Tinoco, A. (2009). Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona, cambio y reestructuración. *Zainak*, (31), 257-273.
- <http://www.eusko-ikaskuntza.org/es/publicaciones/los-centros-comerciales-del-area-metropolitana-de-pamplona-imaginarios-sociales-cambio-y-reestructuracion/art-19446/>
- Jiménez Domínguez, B., Becerra Mercado, O., y Olivera, A. (2009). Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(3), 253-285.
- http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol10_3/Vol10_3_e.pdf
- Lulle, T., y Paquette, C. (2006). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparado de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios demográficos y urbanos*, 22(2), 337-361.
- <http://www.redalyc.org/pdf/312/31222203.pdf>
- Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: una “burbuja de cristal”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(8), 61-91.
- http://bvirtual.ucol.mx/descargables/771_el_centro_comercial.pdf
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711339002.pdf>
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*. Barcelona, España: Paidós.

- Peña Barrera, C. (2005). Dinámica de centros comerciales en Bogotá. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 9(1), 90-97.
<http://www.redalyc.org/pdf/748/74800908.pdf>
- Plaza Sendero. (2016, Noviembre 13). *Centros Comerciales*. Recuperado de Sendero: <https://www.sendero.com.mx/centros-comerciales/>
- Salcedo Hansen, R. (2002). El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *EURE*, 28(84), 5-19.
<file:///C:/Users/Rodrig/Downloads/1225-5908-1-SM.pdf>
- Touraine, A. (2006). *¿Qué es la democracia?* Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Zunino E., H. M. (2002). Formación institucional y poder: investigando la construcción social de la ciudad. *EURE*, 28(84), 103-116.
[file:///C:/Users/Rodrig/Downloads/1231-5920-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Rodrig/Downloads/1231-5920-1-SM%20(1).pdf)

Entrevistas realizadas

- A. Bernal, comunicación personal, 20 de julio de 2017.
S. González, correo electrónico, 9 de agosto de 20.