

Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara

Bernardo Jiménez-Domínguez¹, Olga Becerra Mercado y Ana Rosa Olivera

Centro de Estudios Urbanos. Universidad de Guadalajara. México

Resumen

Este artículo presenta algunos hallazgos que surgieron del análisis de dos centros comerciales ubicados en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), Jalisco, México, cuyo emplazamiento socio-territorial diverso, provocó realizar un estudio a fin de conocer cómo a través de las prácticas de apropiación de sus usuarios se han convertido en espacios públicos sustitutos.

Los centros comerciales le quitan el protagonismo tradicional a la calle, haciendo que los viajes urbanos se realicen en auto y de un espacio privado personal (casa) a uno privado comercial (el centro comercial). El principal defecto de estos centros es que no generan contexto sino que lo suprimen, convirtiéndose en un espacio público sustituto. Por el modelo de ciudad pensada casi exclusivamente para automovilistas y el estrechamiento del espacio público que se ha impuesto en casi toda Latinoamérica, la plaza pública ha dejado de ser el espacio de encuentro más importante. En este artículo se describen dos estudios de caso: el primero de ellos en el centro comercial Plaza Lomas, (hoy Chedraui), en una zona popular del oriente de la ciudad, en donde, se realizan prácticas de apropiación sustituta del espacio que generan un rediseño participativo. De manera complementaria en el poniente acomodado de la ZMG, el segundo caso de estudio, aborda también las prácticas de apropiación sustituta en uno de los centros comerciales más novedoso para los habitantes de la ZMG, el Centro comercial Plaza Galerías en donde se redefine el uso del espacio y la forma de nombrar el lugar de encuentro.

Palabras Clave: Apropiación, espacio público sustituto, centro comercial.

¹ Garibaldi No.1859- Col. Ladrón de Guevara. CP. 44650 Guadalajara, Jalisco – México.
E-mail: bjimdom@hotmail.com

Public appropriation of space in malls from the metropolitan area of Guadalajara

Abstract

Malls give more importance to cars making urban travels something people do by car and going from a personal private space (home) to a private commercial space. The main problem with malls is that they do not generate context but suppress it. They transform themselves in a substitute public space by default. The model of a city planned mainly for cars and the narrowing of public space in Latinamerican cities make public plazas not the main space of encounter anymore. In this article two studies are described, the first is on Plaza Chedraui a mall in a poor area of Tonalá, where practices of substitute space appropriation by users were observed. The second one is on Plaza Galerías a new and trendy mall where also space appropriation by users turns the mall into a public space.

Key Words: Appropriation, substitute public space, mall.

Introducción

Partimos de que la ciudad integrada es el espacio público que se ejerce tradicionalmente en plazas, parques y calles (en sus esquinas y aceras), cuyo acceso universal, calidad y desarrollo garantizan la identidad colectiva y el ejercicio de la ciudadanía. En sentido contrario, la negación de la ciudad es el estrechamiento del espacio público, el aislamiento, la exclusión de la vida en común y de la diversidad urbana, la segregación de la ciudad fragmentada que funciona alrededor del automóvil y de centralidades cerradas sobre sí mismas, como lo son los centros comerciales (Borja, 2004), que le quitan el protagonismo tradicional a la calle y suprimen el comercio diverso y de escalas menores, haciendo que los viajes urbanos sean motorizados y de un espacio privado personal (casa) a uno privado comercial (el centro comercial). El exceso de vehículos motorizados saca a la gente de la calle, contribuye a suprimir la continuidad de los recorridos peatonales y la aísla desde que se sale de su casa.

Tanto los autos como los centros comerciales se han multiplicado en nuestro medio en la últimas décadas (la Zona Metropolitana de Guadalajara tiene ya casi dos millones de autos y supera en accidentes viales a la ciudad de México DF, además, ocupa el segundo lugar en

siniestralidad en México y tiene el mayor número de centros comerciales), mientras los espacios públicos disminuyen y se deterioran, generando un diseño que excluye al peatón y al ciclista y crea espacios residuales.

La decisión de abordar el caso de estudio de Plaza Lomas Chedraui, obedece a que actualmente es el centro comercial más importante de su género, ubicado en la zona oriente de Guadalajara. Las personas que asisten a Plaza Lomas Chedraui han generado una relación de apego al lugar, que se asocia a la frecuencia con la que asisten al centro comercial, y su permanencia en sus instalaciones. El objetivo principal del estudio es conocer la manera en que los usuarios de Plaza Lomas Chedraui se apropian de los distintos espacios que ofrece el centro comercial a través de su uso cotidiano y analizar cómo los consumidores del Centro Comercial Plaza Lomas Chedraui usan este lugar como espacio público sustituto.

En el caso de Plaza Galerías, a pesar de su novedad se considera ya como el principal centro comercial del Poniente de Guadalajara y el objetivo del estudio es el mismo, priorizando en este caso la población juvenil que ha sido la más activa en el proceso de apropiación y redefinición del espacio.

Cuadro 1. La investigación

	Plaza Comercial Carrefour Lomas	Centro Comercial Plaza Galerías
objetivo general	Conocer la manera en que los usuarios se apropian de los distintos espacios que ofrece el centro comercial a través de su uso cotidiano	
objetivo particular	Analizar el uso del lugar por parte de los consumidores del Centro Comercial Plaza Lomas Chedraui como espacio público sustituto	Identificar las prácticas de apropiación del espacio del centro comercial por parte de la población juvenil
pregunta	¿Cuáles son las prácticas de apropiación del espacio por parte de los usuarios del centro comercial, que redefinen el lugar como un espacio público sustituto?	
técnicas de investigación	1) Recorridos observacionales 2) Observación participativa 3) Entrevistas conversacionales con los usuarios 4) Fotografías del centro comercial	

Para poder estudiar y describir estas situaciones, se utilizaron técnicas de investigación cualitativa, como:

1. Recorridos observacionales. Consiste en paseos diseñados a conocer el lugar a la vez que se ubican los usos del espacio por parte de los usuarios. Se trata de recorrer el lugar teniendo un mapa previo que nos permite seguirlo para construir nuestro propio mapa, lo que lleva a la expresión mapear el lugar.
2. Observación participativa: A partir de los recorridos se toman decisiones sobre los espacios en los que el observador concentrará sus observaciones formando parte en lo posible de las actividades y situaciones creadas por el grupo de personas que nos interesan. En el caso de Plaza Lomas se hicieron observaciones en los sitios más concurridos del centro comercial esto es: escalera de acceso al centro comercial, área de comedor y corredores interiores; así como otros espacios que consideramos complementarios para obtener información como lo son: el estacionamiento subterráneo y las salas de cine. En Plaza Galerías la observación se centró en el atrio de entrada, el área de comida, cines y tienda ancla.
3. Entrevistas conversacionales con los usuarios: la consecuencia de la Observación participativa es la conversación informal que en el contexto del trabajo de campo es siempre una entrevista aunque la persona no lo sepa y aporta información muy relevante que puede conducir a temas no anticipados por el investigador. Permite su vez establecer contactos con la población participante como informantes. En el caso de los centros comerciales los espacios en los que los usuarios redefinen sus usos y se agrupan facilitan la interacción breve de este tipo de entrevista.
4. Fotografías de la Plaza tanto del interior como del exterior. La fotografía es una herramienta clave que nos permite no solo registrar los espacios observados sino también conservar las escenas observadas y los participantes que nos interesan en el estudio.

Cuadro 2. Premisas de la investigación

	Plaza Comercial Carrefour Lomas	Centro Comercial Plaza Galerías
Premisas	<p>a) Es un espacio que fue incorporado al contexto vecinal por apropiación sustituta</p> <p>b) Es un espacio apropiado a partir de su uso cotidiano</p> <p>c) La interacción espacio-usuario ha permitido su identificación individual y colectivamente</p> <p>d) Es un espacio comercial usado como lugar de encuentro y no solo de consumo.</p> <p>e) Sus instalaciones son un espacio integrador. Los usuarios han contribuido a rediseñarlo.</p>	<p>a) Es un espacio novedoso y símbolo de modernidad</p> <p>b) Es un espacio apropiado a partir de su uso cotidiano</p> <p>c) La interacción espacio-usuario ha permitido su identificación individual y colectivamente</p> <p>d) Es un espacio comercial usado como lugar de encuentro principalmente por jóvenes</p> <p>g) El atrio ha adquirido un nuevo uso y denominación, convirtiéndose en lugar de encuentro e identidad para jóvenes</p>

Para abordar, este fenómeno, fue importante establecer de base las siguientes premisas:

- a) Plaza Lomas Chedraui, es un espacio que los usuarios han hecho suyo a partir de su uso cotidiano, éstos han dejado su huella y reafirmado su presencia de manera constante, algunos desde que el Centro Comercial fue inaugurado. Esta interacción, entre espacio y usuario ha permitido no solo su identificación en el plano individual; sino como grupo social en un espacio comercial que se usa también como lugar de encuentro. A pesar de que es más reciente un fenómeno similar ocurre con Plaza Galerías, principalmente con la gente más joven.
- b) Las instalaciones del centro comercial Plaza Lomas Chedraui se han convertido para sus usuarios en un espacio integrador, a lo cual han contribuido el municipio, la administración del centro comercial y finalmente los usuarios quienes han contribuido con su creatividad y usos cotidianos a plantear un rediseño complementario, no contemplado en el diseño original tradicional de centro comercial insular. En el caso de Plaza Galerías el interés se centra en la redefinición de usos y denominación de espacios como el atrio convertido en lugar de encuentro e identidad por parte de los más jóvenes.

Antecedentes teóricos

El principal defecto de los centros comerciales es justamente que no generan contexto sino que lo suprimen. Paradójicamente esta situación ha llevado como señala Zukin (1995), a que el espacio público más importante de nuestra era, en especial para los estadounidenses nacidos en los suburbios, sean los centros comerciales. Estos pueden ser lugares de encuentro, lo cual nos habla de apropiación espacial no planeada, pero su carácter de propiedad privada pone en duda si todo público puede tener acceso a ellos y bajo qué condiciones. Según ella, tomará su tiempo para que los centros comerciales de persistir, se conviertan en paisajes simbólicos de poder público, pues se requiere una mayor legitimación subjetiva para constituirse en espacios públicos. Aunque también se puede decir que eso ya está pasando mientras estos espacios se reciclan y superan su anunciada crisis y se hacen porosos a través de las prácticas de apropiación de los usuarios. Los centros comerciales constituyen cada vez mas la privatización de modos públicos de estar juntos, pero podemos agregar que dichos modos modifican también a los centros comerciales cuando sus usuarios se instalan en ellos y los convierten en lugares. Estos nuevos modos de resguardarse constituyen parte del proceso de desurbanización, a partir del cual cada vez mas gente usa menos espacios urbanos o los usa solo en caso de absoluta necesidad. El centro comercial es antiurbano con respecto al contexto inmediato en tanto se constituye en una ínsula que privatiza el espacio, lo fragmenta a nivel urbano y a nivel social rompe el tejido social. 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.

Los espacios públicos se están privatizando de forma incrementada a nivel mundial bajo la premisa de la inseguridad, adoptando los estándares de mantenimiento y otras características de los centros comerciales. Todo cae bajo la premisa de ofrecer seguridad y calidad. Este proceso de transformar los espacios urbanos en centros comerciales es denominado por Crawford (1992) *spontaneous malling* (centrocomercialización espontánea). Parecería que los *malls* hacen el mundo mas seguro para la vida del paseante urbano, como dice

Baumann (1996). Esto resulta completamente cierto en algunas ciudades del tercer mundo como lo muestra el estudio de Abaza (2001), pasear al aire libre puede convertirse en algo complicado con las grandes congestiones de tráfico y el creciente número de autos, la falta de árboles, parques, y podríamos agregar la falta de aceras amplias y continuas a través de cruces peatonales, de esquinas. En el medio oriente y el sudeste asiático los *malls* tienen funciones diferentes y la hibridización de gustos y otras formas de pasar el tiempo libre están en el proceso de hacer de los *malls* un nuevo espacio público. Especialmente desde la perspectiva de la cultura juvenil, para mujeres jóvenes, artistas y nuevos profesionales estos *malls* les ofrecen alternativas de interacción en lugares como los cafés pero en un contexto semipúblico e hibridizado. En este caso se contraponen la crítica al consumismo con la oposición al conservadurismo y la ortodoxia de la sociedad y los padres. Por otro lado, el poder pasear seguros en espacios tranquilos, limpios con aire acondicionado en un contexto ambiental de polución, calor, control y caos vial es visto como una ventaja de los centros comerciales, aunque se sabe que no son accesibles para toda la población.

Abaza (2001) concluye que los *malls* están sustituyendo los parques y plazas públicas que son escasos en El Cairo y por ello comienzan a tener un efecto democratizador a pesar de todo. Este efecto lo relaciona también con las temperaturas extremas en especial el calor inclemente en las calles sin ninguna protección o sombra tanto en el medio oriente como en otras ciudades del sudeste asiático. En ciudades del primer mundo como París hemos visto en años recientes un efecto similar derivado del calentamiento global, para evitar la ola de muertes de personas solas de la tercera edad, las autoridades los concentran en los *malls* para aprovechar el ambiente climatizado. Los centros comerciales adquieren así una dimensión inesperada, la de ser los espacios públicos en tiempos de calentamiento global. En el lado opuesto tenemos a Canadá, en donde las bajas temperaturas obligan a los ciudadanos a encontrarse y resguardarse en los *malls*. Así, cuando caminar, encontrarse en la calle, plazas, parques y espacios públicos en general no resulta conveniente de acuerdo a las condiciones climáticas, los centros comerciales cumplen también una función de sustitución del espacio público facilitando el encuentro en condiciones higiénicas y saludables.

La apropiación del espacio en los centros comerciales

Por el modelo de ciudad pensada casi exclusivamente para automovilistas, en la que se da una creciente desaparición del espacio público, la atomización del espacio urbano, la casi imposibilidad de caminarla, el modelo de ciudad como tránsito rápido del que habla Gehl (1988) versus la ciudad como lugar de encuentro, que se ha impuesto en casi toda Latinoamérica, en Guadalajara se comienza a dar un fenómeno similar al que nos referimos y que ha descrito muy bien Rifkin (2000) al referirse a las grandes superficies comerciales en EEUU. La plaza pública ha dejado de ser el espacio de encuentro y las actividades que ahí se daban se han recluso en los centros comerciales cuya base son los grandes estacionamientos vigilados, allí se llevan a cabo más de la mitad de las ventas al por menor y una porción mayoritaria de la población pasa buena parte de su tiempo libre. Los adolescentes, según Rifkin, a mediados de los años ochenta pasaban más tiempo en los centros comerciales que en cualquier otro lugar, a excepción de su casa y la escuela. Guadalajara, que era conocida como la ciudad de las plazas, inicia un desarrollo continuado en el número de centros comerciales que actualmente bordean el ciento, siendo ahora una de las ciudades con el mayor número y variedad de plazas comerciales en el país.

Es en los años noventa, cuando los investigadores latinoamericanos problematizan al centro comercial como objeto de estudio, conceptualizándolo como lugar de ocio y como espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y los inversionistas, sin dejar de reconocer que es también un lugar de encuentro para los usuarios. Los estudios son diversos, Ramírez Kuri (1998) explora la experiencia socio cultural provocada por los procesos modernizadores en Coyoacán, a partir del consumo como elemento de diferenciación social y de su estructuración al interior de los centros comerciales. De este estudio se concluye que son las formas de vida pública desarrolladas en el interior de los centros comerciales lo que hace que estos espacios sean sede de interacciones sociales vinculadas al consumo. Urteaga y Cornejo (1995), estudian como los y las jóvenes cohabitan la ciudad de México, a través de un acercamiento a los usos que ellos hacen del centro comercial y concluyen que los centros comerciales se han convertido en un lugar de encuentro de jóvenes urbanos, de reconocimiento con sujetos identificados por prácticas culturales similares. Posteriormente Cornejo y

Bellón (2001) profundizan en el tema al realizar un análisis de las prácticas culturales de apropiación simbólica que llevan a cabo, las personas en el *mall* Santa Fe. El objetivo es examinar como las prácticas culturales, colectivas o individuales de apropiación simbólica del centro comercial, podrían ser una de las formas de desplegar, edificar o inscribir la pertenencia a la ciudad. Por su parte Portal (2001) explora como se constituye la multicentralidad urbana o como los antiguos centros se convierten en periferias. Hiernaux (2000), analiza la importancia del papel socializador del centro comercial a través de su importante función lúdica en una nueva modalidad de centro comercial. Concluye que el renacimiento del pasaje comercial es evidente en diversos contextos; por una parte, la fragmentación empresarial en unidades menores de venta favorece el regreso a la galería; y por otra parte, las tiendas ancla tienden a desaparecer como tales, ya que son colecciones de espacios individualizados.

En los estudios citados se describe, se critica y se explica el centro comercial sin contemplar los cambios introducidos por los procesos de apropiación social que los transforman en espacios públicos sustitutos en lo que podríamos considerar un proceso espontáneo de rediseño participativo por parte de los usuarios. Al retomar esta perspectiva encontramos el potencial para su reconexión y articulación al espacio urbano, para su reinserción urbana. La apropiación, que va más allá del sentido llano, hacer propia alguna cosa, es una acción típicamente humana y, según Lefebvre (1971), es la finalidad misma de la vida social. No necesito ser dueño del espacio para apropiarme de la ciudad, la aprendo y después la aprehendo, me la apropio y me apropia, el proceso es siempre de doble vía. Por eso se declara a favor de la calle como lugar de encuentro, sin la cual no se darían otros encuentros en lugares tales como cafés, teatros y salas que animan la calle. La calle es el espacio público en el que la gente se apropia de los lugares (Lefebvre, 1976). Puesto de otra forma, la ciudad se encarna porque yo la encarno, tal como señala Sansot (1976). Hay una dimensión afectiva que lleva a una proximidad elegida a partir de la cual se produce la identificación. La ciudad y la vivienda son tanto espacio físico como espacio social, cultural y psicológico, en los que transcurre nuestra vida privada, familiar y sociourbana. La apropiación es el conjunto de prácticas que le confieren a un espacio las cualidades de un lugar personal, según Serfaty (2003) la

apropiación supone la idea de adaptar algo a un uso definido y la acción que se dirige a convertir algo en propio. Es también, el dominio de los significados en contextos socioculturales (Korosec, 1986).

Pero en la modernidad, la ciudad es también expropiación, extrañamiento, de ahí la relación de apropiación con alienación, las contradicciones de la era industrial y la cada vez mayor desapropiación del espacio en la era post-industrial que plantean la necesidad de la movilización social por la apropiación de la ciudad. Lo cual lleva a Chombart de Lauwe (1976) a preguntar si en realidad es posible la apropiación del espacio. Por un lado no es lo mismo ser dueño de la casa y sentir como propio el espacio público, que ser arrendatario y sentirse cada día más excluido de más espacios urbanos. La disminución del espacio de la vivienda y el trabajo, la desaparición creciente del espacio público y la atomización del espacio urbano, la casi imposibilidad de transitar la ciudad, de caminarla, la priorización del modelo de ciudad como lugar de tránsito rápido que lleva a sus habitantes a encerrarse en los espacios privados de su casa y a sustituir el espacio público por los centros comerciales. Sin embargo, este proceso no es unilateral y las prácticas de apropiación espacial sustituta han repercutido en una redefinición no solo de los hábitos y la convivencia urbana, sino también del diseño y la redefinición misma de los centros comerciales.

El concepto de centro comercial como ínsula que se cierra sobre si misma y contribuye a la fragmentación urbana es una concepción que comienza a ser superada en los nuevos conceptos integradores de construcción. Ello se ha concretado en nuevos diseños que pretenden proporcionar a los usuarios actividades y espacios diversos bajo un mismo techo. Esta porosidad como aporte no reconocido del ejercicio público de apropiación sustituta y rediseño consecuente, ha llevado en el caso de EEUU a la generación de centros comerciales que le dan vida a la idea original de su creador, Víctor Gruen. En el contexto de la influencia de nuevas necesidades sociales y las propuestas del nuevo urbanismo, los *malls* pasan a ser *lifestyle centres* que se diseñan para recuperar el modelo de las calles comerciales caminables que sustituyeron y están teniendo un éxito inusitado; solo en 2005 se construyeron 17 y ahora hay mas de 130 en todo el país (Postrel, 2006). La principal diferencia es que generan contexto y se incorporan en él, en lugar de suprimirlo como es el caso con los típicos *malls* techados. Por lo menos dos de estos proyectos

se construyen actualmente en México, el de Guadalajara que se inaugurará en 2008, se llama Andares. Pero vayamos al origen del proceso a nivel local, a partir del cual Guadalajara, conocida como la ciudad de las plazas, lo sigue siendo pero ahora de las plazas comerciales.

Guadalajara como contexto de la investigación empírica

En Guadalajara se construyó en 1969 Plaza del Sol, que se precia de ser el primer centro comercial de México y de Latinoamérica (en realidad ya había otros centros comerciales como el Cada Las Mercedes, construido en Caracas en 1955 y Plaza Las Américas en San Juan en 1966). El esquema fue el mismo que el propuesto inicialmente en EEUU por Víctor Gruen el pionero de los modernos *malls*; es decir, un área de consumo material al aire libre y una ambientación urbana con espacios para caminar, espacios a manera de plazas y áreas ajardinadas, además de algunas bancas destinadas al descanso entre compra y compra, sin ser ni un centro cívico ni un espacio cultural. Acudir a Plaza del Sol pronto se convirtió en un paseo, en una diversión. Nuevos modos de consumo y estilos de vida fueron generándose a partir del continuo y hasta ahora ininterrumpido establecimiento de centros comerciales en el área metropolitana de Guadalajara, la mayoría cerrados, que en 2005 sumaban ya 79 (Olivera, 2006). Aunque hay que decir que a partir del éxito del modelo en 1994 llegaron a sumar 82, la mayoría de los cuales eran de tipo micro y pequeño (parte de los cuales desaparecieron) y solo 12 contaban con más de 145 locales.



Figura 1. Plaza del Sol

(Foto: B. Jiménez)

Desde el establecimiento de Plaza del Sol, los centros comerciales han formado parte activa en la organización de la ciudad no solo como símbolo de una nueva era para el comercio, sino también por la configuración de la ciudad como nuevos espacios de consumo, recreación pero también como centralidad urbana por su vinculación a la infraestructura vial y a grandes urbanizaciones en las áreas periféricas de la zona metropolitana. Ello ha implicado a la vez el abandono de los espacios públicos por la inseguridad y la falta de mantenimiento y conservación por parte de las autoridades, el cierre de comercios tradicionales y la disminución de los espacios verdes en la ZMG.

Un antecedente: una plaza comercial apropiada como plaza pública

A continuación describimos un caso que pone en evidencia la transición que se hizo de la plaza pública a la plaza comercial (sin abandonar los hábitos previos de convivencia) dándole un nuevo sentido a los espacios diseñados para el consumo masivo, el de nuevos espacios públicos sustitutos. Este caso es un antecedente de los estudios que describiremos mas adelante. Como parte de un ejercicio en un curso de psicología ambiental, se realizaron observaciones en un centro comercial de moda en Guadalajara. Se trataba de La Gran Plaza (inaugurada en 1993), cuyas características físicas sirvieron para promocionarla en los

medios impresos enfatizando los cientos de cajones de estacionamientos distribuidos tanto a nivel de la calle, como subterráneos, las decenas de locales comerciales en sus tres niveles, su fachada de estilo post moderno y el diseño arquitectónico innovador. Pero también se hacía alusión a los espacios de convivencia como una novedad, uno ubicado en el tercer piso, (el área de comida) y el otro en la parte baja donde una caída de agua actuaba como elemento escenográfico.

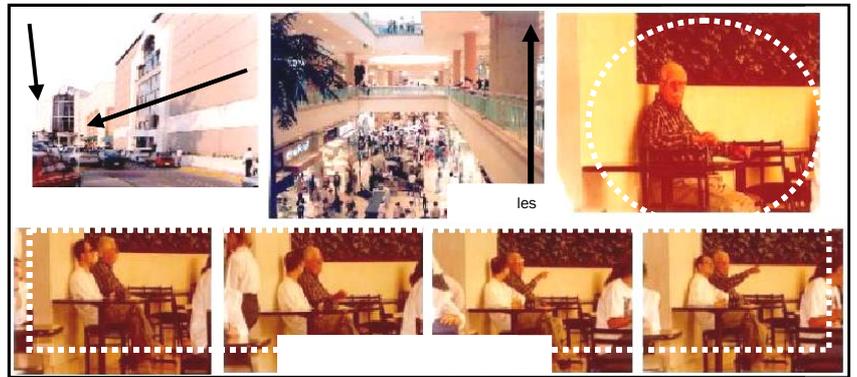


Figura 2. La Gran Plaza

(Fotos: A.R. Olivera)

En un estudio realizado en un curso de psicología ambiental (Olivera, 2001) se propuso observar los procesos de apropiación espacial por parte de los jóvenes asumiendo un hecho similar al descrito por Rifkin. El estudio se fue desviando hacia un hecho observado casualmente en un momento de descanso. En uno de los espacios más frecuentados por la gente, en el área de comedores a un lado de las 16 salas de cine y frente a las escaleras eléctricas, se sentaba un anciano todos los días y permanecía por horas, en una actitud similar a la de alguien que se sienta en un parque a ver pasar la gente, sin consumir nada. Decidimos que la estudiante se concentrara en él. Con la colaboración de un amigo que se sentó en la silla de enseguida sobre la cual el anciano recargaba su brazo, pudo observar y registrar fotográficamente, cómo el anciano cedía el espacio y no se mostraba molesto por la intrusión, más bien al contrario en unos segundos inició una plática con el recién llegado. Le dijo que él venía todos los días y se sentaba en el mismo lugar, porque era un lugar privilegiado y seguro. Que ahí se tiene todo a mano, con vista

para todas partes, vienen muchas personas a comer, otras bajan por las escaleras eléctricas, pasan los jóvenes en parejas que van al cine, muchachas bonitas. Que él podía pasar así toda la tarde, porque además como está cubierto no se mojaba cuando había lluvia –como ese día-, siempre hay un buen clima y cuando oscurece se ven muy bonitas todas las luces encendidas, le gusta mucho el domo del techo y que sin darse cuenta se le hacía tardísimo. Pero que lo que más le gustaba era ver gente y cuando se podía, platicar con alguien. Antes él iba a un parque, pero dejó de hacerlo porque ya no va la gente, está sucio y sin mantenimiento, por la noche falta de iluminación y se volvió muy inseguro.

Este caso es muy interesante porque dice mucho sobre el proceso de apropiación sustituta al que aludimos y el personaje viene de una tradición de espacio público e hizo la transición a un espacio privado y comercial, pero apropiándose para mantener la costumbre del paseo al parque. Primero, es evidente que las actividades que antes tenían lugar en la plaza pública, tienden cada vez más con la expansión de los centros comerciales, a recluirse en estos espacios cerrados, convirtiéndose en mercancía a la venta, dado que el centro comercial es una arquitectura para la reunión pública pero insertada en el mundo del comercio. Porque aunque sus paseos, bancas y árboles les den una apariencia de espacio público, que incluso utiliza el nombre de plazas, no lo son. Lo interesante en el caso del anciano, es que su utilización sustituta del centro comercial, no está obstruida por el objetivo del consumo que lo define como tal, sino dictada por el deseo de darle continuidad a su necesidad de contacto público en un espacio semipúblico. De hecho, el anciano está, usando la imagen de Kowinski (1985), como en un palco gozando del espectáculo, como frente a una televisión tridimensional. Esto bajo el principio de la “atracción adyacente” como lo define Crawford (1992), que opera ahora en el rediseño de otros espacios, tales como los museos, pero también aeropuertos y otros. No es solo que el centro comercial se transforme vía apropiación espacial por los usuarios en un espacio público sustituto, sino que el modelo se exporta para rediseñar y actualizar otros espacios tradicionales como los museos, los aeropuertos e incluso los parques.

Pasemos ahora a revisar dos casos de estudio que profundizan sobre el proceso de apropiación sustituta del espacio privatizado por parte de

los usuarios y como modifica y hace porosos estos espacios inicialmente restrictivos y encerrados de los centros comerciales independientemente de la condición social y la ubicación geográfica de los mismos.

Dos estudios de caso de apropiación sustituta en centros comerciales

Cuadro 3. Descripción de los espacios

	Plaza Comercial Carrefour Lomas	Centro Comercial Plaza Galerías
Origen	1995	2003
Características	Un espacio de cohesión social para los habitantes de las zonas aledañas	Un espacio único, novedoso, moderno, abundante y exclusivo
Ubicación	Vinculado a importantes infraestructuras viales metropolitanas	
Contexto	Urbanizaciones de tipo popular	Un área que ya correspondía a una lógica de tipo comercial
Superficie	58,000 m ²	160,000 m ²
Área construida	30,000 m ²	130,000 m ²
Diseño	Centro comercial cerrado, materiales prácticos y duraderos con área de estacionamiento al exterior	Centro comercial cerrado con imágenes espectaculares, materiales vanguardistas, apariencia monumental, comparte estacionamiento con otros comercios
Características	Es un lugar concurrido y significativo	
Usuarios	Diferentes rangos de edad	jóvenes de entre 13 y 18 años
Permanencia	En las diferentes áreas del centro comercial	En el atrio de ingreso
Uso	Consumo habitual y espacio recreativo	Miercoles, viernes y sábados
Apropiación	A partir de trayectorias cotidianas	Lugar de encuentro en días y horarios y con trayectorias específicas
Significado	Es en un espacio simbólico para sus usuarios regulares en tanto estos se identifican como un grupo social vinculado a su entorno	Es un lugar de encuentro e identidad para jóvenes
Aportación social	Rediseño participativo del acceso peatonal	Redefinición de uso y denominación
Lugar de encuentro	Comedor, subterráneo, escaleras y acceso	Atrio de ingreso al centro comercial
Prácticas	consumo habitual y espacio recreativo	Encuentro con similares y recorridos específicos

Caso 1. El Centro Comercial Plaza Lomas

Un espacio público sustituto con rediseño participativo

En 1994, Guadalajara contaba con 82 centros comerciales ubicados en su mayoría en la zona sur-poniente de la ciudad. Mientras que en la parte oriente de Guadalajara apenas se había edificado uno. Situación que fue revertida en 1995 por la empresa francesa Carrefour quien decidió invertir en la construcción de Plaza Lomas Carrefour Río Nilo, cuya edificación quedo cargo del grupo inmobiliario y financiero GINSA. El centro comercial Plaza Lomas Carrefour Río Nilo, fue localizado en el municipio de Tonalá, en una de las áreas socio-económicas más marginadas de la ZMG, donde el grueso de la población recibe hasta dos salarios mínimos lo equivalente a 6 euros aproximadamente por día. En el año 2005, Plaza Lomas Carrefour Río Nilo, cambio de razón social debido a las bajas ganancias que venía registrando el consorcio francés Carrefour, por ello la empresa decidió vender al Grupo Comercial Chedraui 29 de sus almacenes, entre ellos el centro comercial Plaza Lomas Río Nilo (en adelante Plaza Lomas Chedraui).

Plaza Lomas Chedraui, se encuentra vinculada a importantes infraestructuras viales metropolitanas, como: Av. Patria, Av. Río Nilo y Av. Malecón; así como a urbanizaciones de tipo popular localizadas en su área periférica como: Loma Dorada, Parques San Pedro, Villas de Oriente, Lomas de los Pájaros entre otras. Este centro comercial se ubica en el límite de los municipios de Guadalajara y Tonalá, sobre la avenida Río Nilo. Fue edificado en una superficie de 58,000 m² y cuenta con un área construida de 30,000 m². Plaza Lomas Chedraui, detonó con su instalación un corredor comercial en su contexto inmediato, que comprende diversos negocios como: farmacias, mueblerías, supermercados, restaurantes de comida rápida, ferreterías y talleres mecánicos. Todos ellos localizados sobre la avenida que da acceso a la Plaza. Hoy esta zona, funciona como un sub-centro urbano, dado que atiende a un importante número de habitantes del oriente del área metropolitana de Guadalajara.

A principio de los noventa en Guadalajara, se comenzó a introducir la industria del ocio y el entretenimiento a los Centros Comerciales. Por ello, Plaza Lomas Chedraui, cuenta además de un supermercado, bancos, locales de comida rápida, locales comerciales, con espacios de ocio para el adulto (bar y casino) y lugares de entretenimiento para niños, además

de 15 salas cinematográficas. Esta oferta de sitios y actividades permite al usuario de Plaza Lomas Chedraui permanecer en el lugar un buen número de horas. Un joven entrevistado da cuenta de ello:

...Vengo con familiares a platicar o con amigos, para ver a las chicas... vengo desde que inauguraron la plaza cada tercer día, en automóvil o en camión. Me quedo de 2 a 3 horas y si voy al cine permanezco hasta 5 horas. La plaza me parece bien, no me disgusta nada de ella...vamos a los puestos de comida y también al cine.



Figura 3. Plaza Lomas Chedraui

(Foto: O. Becerra)

Plaza Lomas Chedraui, fue pensada bajo la lógica de los centros comerciales norteamericanos; es decir, como un espacio descentralizado e independiente, ubicado en la periferia de Guadalajara, que se convertiría con el tiempo en un espacio de cohesión social para los habitantes de las zonas aledañas. A estas alturas el lugar es plenamente identificado por los habitantes de las colonias colindantes, es un lugar concurrido y significativo, ya asimilado en el mapa mental que el habitante tiene de su localidad. Así frente a las diferencias sociales intrínsecas en el espacio urbano el usuario de Plaza Lomas ha conseguido crear lugares de repliegue, desarrollando itinerarios para su uso y su placer, estas a la larga son marcas que ha sabido imponer.

Las entrevistas conversacionales realizadas, muestran que al centro comercial se acude con bastante regularidad (diario, cada semana, cada quince días), que hay usuarios que frecuentan Plaza Lomas Chedraui, desde su inauguración, y que permanecen en las diferentes áreas del centro comercial entre una hora y cuatro. Tal cual lo manifiesta una entrevistada:

...voy al cine, aunque también a las tiendas, regularmente vengo acompañada, las instalaciones de la plaza me parecen bien, es el único centro comercial al que vengo desde su inauguración dos veces a la semana, me quedo de 1 a 2 horas, llego en camión, entro a todos lados.

Para sus usuarios Plaza Lomas Chedraui se ha convertido en un referente de identidad, que se ha construido poco a poco, a través de prácticas de apropiación regulares que se basan en el tiempo, en la costumbre y la necesidad. Son experiencias individuales que se reafirman a través del uso y apropiación colectiva del espacio. El centro comercial se constituye en un referente que ayuda a las personas a orientarse y a su vez contribuye a reafirmar su identidad ante sí y ante los demás. La apropiación les aporta una proyección que se hace temporal y espacial (Pol, 1996).

A trece años de su inauguración Plaza Lomas Chedraui, cuenta con consumidores habituales, que incluyen al centro comercial como parte de sus trayectorias cotidianas. Ahí los usuarios, realizan prácticas de apropiación espacial: compran, recorren los pasajes comerciales sin límite de tiempo, suben o bajan por las rampas y escaleras eléctricas, permaneciendo en la gran zona de comida, entrando y saliendo de las tiendas, encontrándose y divirtiéndose en familia, parejas o en solitario en las diferentes actividades y espacios que el centro comercial ofrece.



Figura 4. Área de comedor espacio de convergencia familiar
(Foto: O. Becerra)

El centro comercial se ha convertido en un espacio donde la familia interactúa en los diversos espacios que ofrece. Hoy día debido a la falta de tiempo para convivir en familia y con los amigos o parejas, el centro comercial adquiere un nuevo sentido el de lugar de reencuentro. La misma gran área de comida de Plaza Lomas, se convierte en un espacio de convergencia y convivencia a la vez, de familias amigos y parejas.



Figura 5. Espacios residuales del centro comercial en el estacionamiento subterráneo que se aprovechan a falta de espacios públicos en la zona ex profeso para actividades recreativas.
(Foto: O. Becerra)

Es decir, a la parte funcional y consumista el usuario le agrega el valor social. Se convierte en un espacio integrador de la sociedad que lo usa, que antaño recurría al espacio público.

En otro momento durante las entrevistas algunos usuarios manifestaron que de vez en cuando asisten a algún centro comercial de los ubicados en el poniente de la ciudad, pero que con mayor frecuencia asisten a Plaza Lomas Chedraui:

...voy al cine con una amiga, siempre vengo acompañada, creo que la plaza tiene muchas áreas de diversión y de alimentos. Algunas veces voy a Plaza Galerías, aquí vengo desde hace 4 o 5 años cada semana y me quedo de 1 a 2 horas, vengo en auto o en camión, vengo a diferentes áreas del centro comercial, al cine a las tiendas de ropa, de comida, al súper, a donde nunca voy es al Yak´s.

Es importante señalar que en el imaginario de los habitantes de Guadalajara existe una frontera socio-territorial que ha dividido históricamente a la ciudad en dos: la Guadalajara del oriente constituida por las clases populares y la Guadalajara del poniente, que comprende a las clases acomodadas. Debido a ello, concluimos que Plaza Lomas Chedraui se ha convertido a través de su uso en un espacio simbólico para sus usuarios regulares en tanto estos se identifican como un grupo social vinculado a este entorno. Lo que les permite percibirse como iguales como miembros del grupo en la medida que se identifican con este espacio, y diferentes de los demás grupos en virtud de que no se identifican con dicho espacio o las dimensiones categoriales simbolizadas por él (Pol, 1996).

Cuadro 4. Dimensiones psico-sociales e indicadores en Plaza Lomas

	Dimensiones psico-sociales	Indicadores
Relación del Centro Comercial Plaza Lomas con sus usuarios	Apego al lugar	-Frecuencia de visitas al Centro Comercial -Tiempo de permanencia en el Centro Comercial
	Identificación con el lugar	-grupo social que acude al Centro Comercial vinculado a su entorno territorial. -referente identitario individual y colectivo
	Espacio simbólico y significativo	- es reconocido y compartido, a él concurren un amplio número de individuos.
	Lugar de encuentro, de convergencia y convivencia	-posibilita las relaciones sociales

Cuadro 5. Dimensiones espaciales e indicadores en Plaza Lomas

	Dimensiones espaciales	Indicadores
Relación del Centro Comercial Plaza Lomas con sus usuarios	En el área del comedor	Espacio de convergencia a manera de plaza pública, lugar de encuentro, convivencia, práctica del ocio.
	En el estacionamiento subterráneo	Espacio recreativo para niños improvisado, apropiado a manera de parque de diversiones a falta de lugares ex profeso.
	En el espacio techado que une la calle con el centro comercial	A lo largo de su trayectoria, las personas permanecen en él, se encuentran, conversan, comen, leen, compran (en los comercios informales que se instalan ahí)
	En la escalera de acceso al centro comercial	Tanto las personas en tránsito como los usuarios, se encuentran, permanecen, se detienen, es un espacio de interacción social, construido por la práctica.

La integración urbana del centro Comercial a partir del rediseño participativo

Cuando fue construida Plaza Lomas Chedraui (1995) solamente existían dos colonias aledañas muy pobladas, Jardines de la Paz (municipio de Guadalajara) y Loma Dorada (municipio de Tonalá). En sus inicios a este centro comercial solo se podía llegar por medios motorizados ya que su emplazamiento en un terreno sobrante del desarrollo urbano de esa área, imposibilitaba el acceso al peatón. Poco a poco esta área se fue poblando y los desplazamientos cada vez mayores de los usuarios hacia la plaza anticiparon con sus recorridos peatonales lo que se convertiría en un puente peatonal construido por la administración municipal que hoy día conecta Plaza Lomas con las colonias circundantes. Este uso es lo que denominamos rediseño participativo, dado que con el uso cotidiano y el proceso de apropiación espacial los usuarios señalaron los defectos y aportaron soluciones prácticas de diseño no contempladas originalmente en el proyecto hecho solo por especialistas. En este caso la administración municipal de Tonalá, se vio obligada a construir un puente peatonal que garantizara la circulación de los vecinos de las colonias hacia la Plaza Comercial.



Figura 6. Puente peatonal, integrador urbano entre Plaza Lomas y las colonias aledañas (Foto: B. Jiménez)

Del mismo modo, y con el fin de brindarle un *plus* al usuario de Plaza Lomas Chedraui, la administración de la misma construyó, una estructura techada a través de la cual el peatón que llega en bus queda protegido

en su recorrido de las inclemencias de sol y lluvia hasta ingresar al centro comercial. Este elemento actúa urbanísticamente como integrador entre el espacio público de la calle y el espacio privado representado por el centro comercial.



Figura 7. Elemento techado integrador de la calle- centro comercial, en su trayecto se producen prácticas de apropiación.

(Foto: O. Becerra)

Esta original solución, que no existe en ningún otro espacio público o privado en la ciudad, nos remite a las manifestaciones espontáneas de creatividad colectiva que enriquecen la vida urbana a partir de la creación de nuevos usos, relaciones y formas a partir de las necesidades cotidianas y sensibilidades particulares de los usuarios. Dicha solución espontánea, resultó en una extensión física de Plaza Lomas Chedraui, que en su trayecto se convierte en un lugar de encuentro y en una zona aprovechada para el comercio informal adquiriendo de esta manera un mismo espacio diversos usos y significados.

Este contexto se extiende a la escalera de acceso, ahí los usuarios se detienen y permanecen generando diversos tipos de contactos e interacciones. Ahí es frecuente encontrar a los usuarios de Plaza Lomas Chedraui en tránsito, ya sea para ingresar al centro comercial o seguir su camino hacia otro lugar.



Figuras 8 y 9. La escalera, lugar de interacción social- encuentros, área de descanso.

(Fotos: O. Becerra)

Al preguntarle a los usuarios sobre las intenciones de su permanencia en dicho espacio, estos decían: *aquí recojo a mi novia, vengo con familiares a platicar, me quedé de ver con una amiga para tomar un café, estoy esperando a mi mamá para ir al súper*. De este modo, este espacio que podemos considerar, anodino y marginal, se ha convertido en un lugar de encuentro y de interacción social, no solo para los usuarios de Plaza Lomas Chedraui, sino también para los habitantes de las colonias aledañas, que a través de su apropiación espontánea, lo convierten en un espacio público sustituto en la ausencia de verdaderos espacios construidos para el encuentro y la recreación en este sector de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Caso 2. El Centro Comercial Plaza Galerías

Apropiación espacial sustituta, redefinición de uso y denominación

De manera complementaria, hemos estudiado las prácticas de apropiación de uno de los centros comerciales más novedoso para los habitantes de la ZMG. Plaza Galerías se inauguró el mes de noviembre del año 2003, requirió una inversión aproximada a los 100 millones de dólares lo que hizo que este fuera el centro comercial de mayor inversión en Jalisco. El proyecto nació en 1994, impulsado por Constructores Civiles y Asociados (ICA) bajo el nombre de Plaza Hemisferia, cuya construcción quedó en cimientos y obra negra debido a la crisis de 1995. Después de ocho años de paro total, el complejo recobra vida bajo la

batuta de nuevos dueños: Inmobiliaria San Roque y Organización Ramírez, inversionistas originarios de los Estados de Guanajuato y Michoacán, quienes compraron el proyecto en abril del 2002 y decidieron levantar lo que consideraban el centro comercial más grande de América Latina, con el nombre de Plaza Galerías. Los desarrolladores del complejo comercial contrataron los servicios de arquitectos de Estados Unidos para reforzar la estructura y modernizar el proyecto, que compitió de manera directa con centros de compras ya existentes, en particular con la Gran Plaza. Según Héctor Aguilar Gómez, administrador general de Plaza Galerías Guadalajara en una entrevista concedida a Olivera (2006), la idea es competir fuertemente con la Gran Plaza, atacando el mercado que ellos tienen y el objetivo es que Galerías se convierta en una plaza regional que también captará visitantes y turistas de los Estados de Nayarit, Colima, Michoacán, Zacatecas y Aguascalientes, todos los estados aledaños a Jalisco.

Plaza Galerías está ubicada al poniente de la ciudad, en el municipio de Zapopan, al cruce de las Avenidas Rafael Sanzio y Vallarta. Fue insertada en un área que ya correspondía a una lógica de tipo comercial. En sus orígenes las tiendas de autoservicio ubicadas en esta área, abastecían a toda la ciudad, debido a que ha sido un espacio en donde se localizaron las primeras grandes tiendas de autoservicio provenientes de los Estados Unidos, dejando de lado a las cadenas locales ya existentes, la primera de ellas fue Price Club, después llega Sam's Club, enseguida el primer Wal Mart y por último Plaza Galerías. En el área de estacionamiento también encontramos 3 restaurantes, una tienda de *delicatessen* y un espacio para lavado de autos, frente a este conjunto aparecen dos grandes supermercados más, Megamercado y Costco. Visto a gran escala, en sí mismo podría ser un centro comercial de tipo abierto, con sus tiendas, anclas, subanclas, estacionamiento, circulación, restaurantes y áreas verdes.



Megamercado(a), Costco (b), Sam's Club (e), Walt Mart (f), Plaza Galerías (g), Restaurantes (c, i, j) Delicatessen (h), lavado de autos (d).

Figura 10. Fuente, Elaboración A. Olivera con imagen tomada de [http://: www.galeriasguadalajara.com](http://www.galeriasguadalajara.com)

El terreno cuenta con una superficie de 160 mil metros cuadrados de los cuales 130 mil metros cuadrados están construidos. Al interior existen 230 locales comerciales entre los que encontramos 2 tiendas anclas y 13 subanclas, cuenta también con 22 salas de cine una de ellas fue la primer sala VIP en la ciudad, que además de convertirlo en el espacio con el mayor número de salas de cine en la ciudad fue el único en ofrecer una sala con características exclusivas. En sus orígenes Plaza Galerías ofreció una discoteca donde los más jóvenes asistían a fiestas por las tardes denominadas *tardeadas* en las cuales se bailaba y tomaban bebidas (sin alcohol) de todos colores, misma que dejó de existir en el transcurso de la investigación. Para acoger a sus visitantes ofrece 4 mil cajones de estacionamiento.



Figura 11. Plaza Galerías, atrio central (Foto: B. Jiménez)

Así, desde el exterior, Plaza Galerías se presenta como una marca territorial símbolo de modernidad, por las características de su diseño, por la magnitud de la intervención espacial y por sus imágenes espectaculares que convocan al visitante a introducirse a un mundo de variedad y abundancia, de distinción y exclusividad. Es una edificación monumental que, haciendo uso de las tecnologías modernas, recupera conceptos arquitectónicos articulados a esquemas comerciales contemporáneos. Rompió con todo tipo de escalas de los ya existentes en la ciudad, cuenta con una multiplicidad de opciones en un espacio cómodo, refrigerado, vigilado, limpio, iluminado, techado lo que hace posible la participación de los usuarios en la experiencia del consumo asociada a actividades de diversión, descanso y entretenimiento como escenario comercial contemporáneo.



Figura 12. Plaza Galerías, Interior (Foto: A.R. Olivera)

El interior, conduce al visitante a introducirse a un escenario enmarcado por superficies reflejantes que presenta una diversidad de objetos de consumo distribuidos en un ambiente de transparencia y luminosidad permanentes, un ambiente higienizado y seguro. Cuenta con tres pisos, planta baja, primer y segundo nivel. Por su diseño, está prácticamente dividido en dos alas a partir del espacio central que es un vacío circular en planta baja y que sube a los otros dos niveles restantes, rematando con un gran domo cubierto con lonas, que visto de lejos es un gran distintivo del edificio, en este se localizan bancas y es un espacio de descanso en donde muchas de las veces es utilizado como kiosco de plaza para desarrollar espectáculos que por su ubicación pueden ser observados de todos los niveles. De este espacio central nacen tanto escaleras que conducen a los otros dos niveles restantes como pasillos que conducen a los dos extremos en donde se localizan las dos tiendas anclas, del lado poniente se encuentran las salas de cines y del lado oriente la tienda Liverpool.

Si bien es cierto que los usuarios al introducirse en estos nuevos escenarios se transforman en consumidores reales o potenciales, también es cierto que frente a esa diversidad de imágenes que proponen múltiples oportunidades de materializar deseos a través del consumo, los destinatarios usan los espacios interiores como lugares de reunión y encuentros al igual que como sitios alternativos en donde - del mismo modo que en plazas y parques - la gente dicen ir a ver y a estar con familiares, con amigos o solos, mientras se consume un helado, refrescos, algún dulce que se puede adquirir en los kioscos establecidos en los pasillos y rutas de circulación.

Tanto los adolescentes, jóvenes, familias y adultos mayores se apropian del espacio a través de prácticas diversas. Como pudimos percatarnos en la primera aproximación cada segmento de la población parece inclinarse hacia espacios y prácticas específicas de acuerdo con la edad. Las distintas personas construyen su propio espacio a través de los itinerarios y lugares a los que concurren cotidiana o esporádicamente. La apropiación de los espacios se hace de manera casi tribal: cada grupo tiene su propio sitio y hay rituales que se cumplen rigurosamente.

Cuadro 6. Prácticas de apropiación del espacio en Plaza Galerías

e s p a c i o								
Día	hr	teen point	salida interior liverpool	espacio central	fuera de zara	Discoteca life	salas de cine	comida rápida
lun	am							
	pm							
mar	am							
	pm							
mié	am							
	pm							
jue	am							
	pm							
vie	am							
	pm							
sáb	am							
	pm							
dom	am							
	pm							
usuario*		adolescentes 11-14	familias y niños	familias y niños	jóvenes 15-17	adolescentes 11-14	familias y niños	familias y niños
		jóvenes 15-17		adulto joven 18-23 adulto mayor 60-	adulto joven 18-23		adolescentes 11-14 jóvenes 15-17 adulto joven 18-23 adulto 24-59 adulto mayor 60-	

*edades referenciales

Se parte de la idea de que para algunos usuarios el centro comercial es un lugar de expresión del imaginario colectivo, por lo que más allá de ser un espacio para el consumo económico y abastecimiento personal, existen prácticas a través de las cuales los usuarios se apropian del espacio y se comportan como si fuera un espacio público a pesar de no serlo. Identificar esas prácticas de apropiación de este centro comercial fue el objetivo, y se hizo a partir del análisis de las prácticas y usos del espacio por parte de quienes asisten regularmente.

A partir de una primera clasificación de prácticas y usos del espacio, en Plaza Galerías se realizaron observaciones y entrevistas en 2006, las cuales se centraron en el comportamiento de apropiación espacial de los jóvenes que vienen de muy diferentes rumbos en bus, taxi, automóviles

carros o traídos por sus padres y que convirtieron esta plaza en un lugar de encuentro a partir de recorridos que inician y terminan en lo que ellos mismo llaman *teen point* y que la administración denomina el atrio, que es nada menos que el espacio peatonal con fuente que sirve de entrada principal al centro comercial. En el *teen point*, congregan regularmente miércoles, viernes y sábados por las tardes, jóvenes de ambos sexos de entre 13 y 18 años. Es un lugar de encuentro y reencuentro en el que inician y terminan sus recorridos, hostigados por los vigilantes a los que suelen burlar con facilidad. En el interior de la Plaza tienen otros espacios en los que se juntan y realizan el consumo simbólico de la moda, uno de ellos es la tienda Zara. Pero no compran por lo general. Lo mismo se puede decir de otros grupos que tienen sus propios espacios, como las familias que se reúnen en las diversas entradas de la tienda ancla Liverpool, o en Cinépolis, otros grupos de jóvenes y adultos en el espacio de los restaurantes de comida rápida y ciertas bancas ubicadas en lugares estratégicos para observar a los demás y que por lo general ocupan adultos y gente mayor con niños pequeños. Pero la gente que se reúne en estos puntos no necesariamente va al cine, a comer o a comprar en las tiendas. Lo más cercano a una plaza tradicional es el actuar de la gente en el espacio central de Galerías, la gente lo usa como un kiosco, y la administración lo utiliza como lugar de actividades culturales. Desde un concierto, hasta una pista de patinaje o una clase de ejercicios aeróbicos se pueden llevar a cabo en este lugar central.



Figura 13. Plaza Galerías, *Teen Point* (Foto: A.R. Olivera)

En las entrevistas realizadas por Olivera (2006), ningún joven utiliza la palabra comprar, las razones de su presencia en Galerías giran alrededor del encuentro con las amistades, el convivir, divertirse juntos, en suma, pasear es una de las palabras más usadas. Pasear como un paseo que adquiere un significado identitario, que constituye lugares con sus recorridos que configuran memorias y que transgrede la función puramente comercial del *mall*. Tal vez por eso en el centro comercial Eaton de Montreal han puesto avisos en que se pide a los asistentes el favor de no pasear (*merci de ne pas flâner*). Mientras que como vimos, en países como Egipto adquiere una connotación liberal, en Indonesia de refugio sombreado (Abaza, 2001), pero también en París de refugio del calor o el frío excesivo para llevar a los ancianos desprotegidos. Volviendo a los jóvenes, el espacio de la compra es paradójicamente tan informal como su pasear en la plaza porque suelen solo ir a ver vitrinas en el centro comercial pero sus compras suelen hacerse en los mercados callejeros (conocidos tradicionalmente como *tianguis*), se trata como hemos dicho ya (Jiménez, 2006) de pasear en el *mall* para comprar en el *tianguis*.

Conclusiones

Como lo plantea Gehl (1987) al hablar del comportamiento de la gente en el espacio público, la gente adapta el espacio y cambia sus funciones para ejercer lo que es el mayor atractivo de la vida urbana, ver, oír y encontrarse con otros en los espacios públicos. Ver a los demás y observar sus actividades resultan de mayor interés y llaman más la atención que otras actividades que se dan en la calle. La otra gente es el verdadero espectáculo que se viene a disfrutar. Es así como se apropian sustitutivamente de los centros comerciales y con su comportamiento social los transforman en lugares más porosos a pesar del diseño original dirigido al consumo, la normatividad y la vigilancia y se pueden adoptar comportamientos típicos de espacios abiertos como los parques transgrediendo la naturaleza comercial y privada del centro comercial.

Los estudios en dos centros comerciales ubicados en zonas diferentes de la ZMG muestran como los espacios privados y comerciales son apropiados sustitutivamente por la gente haciéndolos porosos, resignificándolos y conformándolos como públicos bajo el simple

expediente de pasearlos mientras conversan en el ejercicio espontáneo de su propia cultura urbana. Dicha apropiación tiene claras consecuencias en el uso del espacio y en el establecimiento de una continuidad espacial que el diseño original de los centros no solo no tiene sino que evita. El caso de Plaza Lomas es especialmente significativo porque el comportamiento espacial de los usuarios estableció los criterios a seguir para articular la Plaza con el contexto urbano y barrial y generar de este modo el rediseño necesario que la administración de la Plaza supo implementar a pesar de ser un centro comercial cerrado, enriqueciendo el paisaje y haciéndolo más funcional y abierto para beneficio mutuo e integración de la zona. En el caso de Plaza Galerías como espacio novedoso y con pretensiones de exclusividad cosmopolita y diseño tan insular que incluso había suprimido las aceras a su alrededor, se ve como a pesar de la vigilancia los usuarios más jóvenes y no necesariamente consumidores redefinen el atrio y lo convierten en una auténtica plaza pública como lugar de encuentro e inicio de sus paseos por el espacio tipo galerías del interior de la plaza y como el paseo de los usuarios en general se apropia del espacio comercial y lo convierte en lugar de encuentro y convivencia masiva que no se refleja en la mayoría de los casos en el ejercicio del consumo comercial que define a estas plazas. Es un proceso de doble vía en el que al habitar estos espacios los usuarios les confieren un tinte identitario y que con sus recorridos los reurbanizan, en el sentido de reconectarlos, articularlos e insertarlos en el contexto urbano.

Podemos afirmar en consecuencia que Guadalajara hizo la transición de la costumbre tradicional del paseo por las plazas históricas a las plazas comerciales sin dejar de ser la ciudad de las plazas y sin abandonar su propia cultura urbana en el trayecto y apropiándose los nuevos espacios confiriéndoles una identidad de espacios públicos sustitutos a pesar del modelo errado de planeación y crecimiento urbano dominante, para seguir siendo la ciudad de las plazas, aunque ahora estas sean en su mayoría comerciales.

Referencias

- Abaza, M. (2001) Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, Culture & Society*, Vol.18(5): 97-122.
- Baumann, Z. (1996) From pilgrim to tourist. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.

- Borja, J. (2003) *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cornejo, I. (2001). Los espacios comerciales ámbitos para el contacto juvenil urbano y Plaza Universidad: ¿estar en un centro comercial es una manera de "hacer" ciudad? En Cornejo, I. *La ciudad a través de sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*. México: UAM-Iztapalapa /Porrúa-CONACULTA.
- Cornejo, I. y Bellón, E. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fé. *Convergencia*. Enero-Abril, 24: 67-86.
- Chombart de Lauwe, P. (1976) *Appropriation of Space and Social Change. III IAP Conference Proceedings*.
- Crawford, M. (1992) The world in a shopping mall. In Sorkin, M. *Variations on a Theme Park*. New York: Hill & Wank.
- Gehl, J. (1997) *Life Between Buildings. Using Public Space*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hiernaux, D. (2000). El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. En *IV Encuentro ciudades y culturas contemporáneas*. México: ENAH.
- Jiménez, B. (2006) Urban Appropriation and Loose Spaces in the Guadalajara Cityscape. In K. Franck & Q. Stevens. *Loose Space. Possibility and Diversity in Urban Life*. New York: Routledge.
- Korosec-Serfaty, P. (Ed.) (1986) *L'Appropriation de l'espace*. IAPC-3. Louvain la Neuve: CIACO.
- Serfaty, P. (2003) Appropriation. En Segaud, M. Hacques, B. y Driant, J.C. *Dictionnaire Critique de L'Habitat et du Logement*. Paris: Editions Armand Colin.
- Lefebvre, H. (1971) *De lo Rural a lo Urbano*. Barcelona: Península.
- Lefebvre, H. (1976) *La Revolución Urbana*. Madrid: Alianza.
- Olivera, A.R. (2001) Apropiación de un espacio supuesto público. Estudio dirigido por Bernardo Jiménez. Inédito.
- Olivera, A.R. (2006) Prácticas de apropiación del espacio en usuarios de un centro comercial: el caso Plaza Galerías. Tesis de Maestría dirigida por Bernardo Jiménez, Maestría en Urbanismo y Desarrollo, CUAAD-UdeG.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. En Iñiguez, L. y Pol, E. (Coord.) *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Barcelona, Publicacions Universitat de Barcelona, Monografies Psico/Socio/Ambientals nº 9.
- Portal, A. (2001). Del centro histórico de Tlalpan al centro comercial Cuicuilco: la construcción de la multicentralidad. En Aguilar, M. A., Sevilla, A. y Vergara, Abilio, (Coords.). *La ciudad desde sus lugares trece ventanas etnográficas para una metrópoli*. México: Porrúa -Conaculta.
- Postrel, V. (2006) From shopping centers to lifestyle centres. *Los Angeles Times*, Dec 10. Available in www.latimes.com.
- Ramírez, P. (1998). Coyoacán y los escenarios de la modernidad. En García Canclini, N. *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.
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Sansot, P. (1976) Notes on the Concept of Appropriation. *III IAP Conference Proceedings*.
- Urteaga, M. y Cornejo, I. (1995). La privatización afectiva de los espacios comerciales por los y las jóvenes. *Ciudades*, julio-septiembre núm. 27.
- Zukin, S. (1995) *The Culture of Cities*. New York: Blackwell.