



Espacios de actualización, significación y socialización en el centro comercial:

los objetos de diseño como operadores de sentido.



El siguiente artículo presenta una lectura de los resultados, en términos socio-semióticos, de la investigación titulada “Significados que los usuarios dan a los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali”, proyecto realizado en el marco del Seminario de Sociología del Diseño, espacio académico vinculado al Departamento de Humanidades de la Universidad Icesi.

Dicha investigación tomó como objeto de estudio tres centros comerciales de la ciudad de Santiago de Cali (Súper Centro La 14 de Calima, Cosmocentro y Unicentro), espacios arquitectónicos que al ser analizados como objetos de diseño presentan diferentes formas de apropiación en cuanto a significados y usos sociales.

La investigación, en términos metodológicos, reunió datos a partir de la aplicación de una encuesta y una serie de entrevistas realizadas a usuarios de los centros comerciales. Dichas técnicas permitieron obtener una información que, al combinarse y cruzarse, representaron los objetos de investigación como escenarios de actualización, significación y socialización de sentidos.

La noción de *uso* es fundamental para el programa de investigación que hasta aquí se ha esbozado. Al introducir esta noción en el estudio de las *prácticas* que organizan el devenir de lo cotidiano, Michel de Certeau (2000) señala que:

Pese a las medidas tomadas para reprimirlo o esconderlo, el escamoteo (o sus equivalentes) se infiltra y gana. En sí mismo, no es sino un caso particular entre todas las prácticas que introducen jugarretas de artistas y competencias de cómplices en el sistema de reproducción y del compartimento mediante el trabajo o el tiempo libre. Corre, corre, el figón: son las mil maneras de “valerse de” (p.35).

En ese “valerse de”, que es lo propio de los *usos*, se cifra la característica fundamental de las *prácticas de lo cotidiano*. Éstas son *actualizaciones de códigos*¹ preestablecidos, recibidos y agenciados por medio de los dispo-

1. Por código se entiende aquí, siguiendo a Eco, todo “sistema de significación” que sirve de matriz para generar sentidos por medio de la actualización de signos dispuestos en enunciados o en mensajes.



sitivos jurídicos, educativos, arquitectónicos, discursivos, estéticos, etc., que pre-determinan las posibilidades y los límites de las acciones de los agentes humanos individuales (Eco, 2000).

En tanto que *actualizaciones*, las *prácticas de lo cotidiano* equivalen a *actos de habla*, enunciaciones particulares en las que se concreta la acción de una lengua; y en las que al mismo tiempo se pervierten las reglas que la hacen posible. Esto se debe al hecho de que la práctica establece una *diferencia* y una *desviación* con respecto a las matrices semánticas y la gramática sobre la base de las cuales se estructuran los decires particulares (Verón, 1993).

Desde la perspectiva de una semiótica general, estos actos de *actualización* no se restringen al dominio lingüístico de los mensajes verbales. Los gestos, las modalidades de apropiación de espacios ajenos y propios, las elecciones en la cocina, en el vestir, en los itinerarios del caminante y, en fin, todos los actos que implican una manifestación de lo subjetivo o lo particular en el seno de o con respecto a campos semánticos que puedan ser identificados y comprendidos por otros, son también *actualizaciones* de sendas gramáticas que subyacen a la tradición, al ordenamiento urbano, a las costumbres, a las poéticas, estéticas, técnicas y tecnologías que organizan el macro-relato compartido que suele ser denominado “realidad”.

La visita al Centro Comercial (en adelante el *mall*) es, en consecuencia, una de las tantas formas en que los agentes humanos individuales se apropian de códigos que los preceden para generar sentidos gracias a usos (por lo general anónimos) propios e inventivos (no necesariamente conscientes) de la gramática establecida por la disposición de los espacios arquitectónicos; a los aspectos de diseño que configuran un carácter de esos espacios (y, por tanto, una inscripción en el relato que organiza las diferencias sociales en torno a los valores del *gusto*, la *sofisticación* y la *distinción*); a las ubicaciones de esos espacios en la cuadrícula imaginaria pero efectiva de una ciudad dividida por sectores en función de diferencias poblacionales en lo que respecta a capitales simbólicos, económicos y culturales; y a los constreñimientos de la conducta que de la confluencia de estos aspectos se derivan.



La inserción cotidiana y anónima de los órdenes tácticos de acción individual en el seno de los órdenes estratégicos que subyacen al *mall*

El *mall* es un producto del pensamiento estratégico. Ha sido “diseñado” siguiendo las reglas disciplinares y técnicas que organizan un saber urbano y comercial para configurar dispositivos adecuados a los fines de la acumulación de capital y los mitos (efectivos) del progreso y el desarrollo social. En rigor, se trata de un “espacio” creado por esas mismas estrategias. Y en dicho espacio, coherente, afincado en un lugar y destinado a durar, se verifican día tras día los *usos tácticos* de los visitantes y transeúntes (quienes no necesariamente son compradores o consumidores).

Al respecto, para señalar la relación que articula los órdenes estratégicos y los órdenes tácticos de acción, afirma De Certeau (2000) que las estrategias producen, cuadrículan e imponen los tipos de operaciones que son posibles en los espacios que ellas mismas contribuyen a generar, mientras que “las tácticas pueden sólo utilizarlos, manipularlos y desviarlos” (p.36).

Detrás de la presencia física del *mall* se encuentran “el cálculo (o la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable” (De Certeau, 2000, p.42). De ahí que las estrategias postulen *lugares* susceptibles de ser aislados como *algo propio*, y:

[...] de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y los objetos de la investigación, etcétera) (De Certeau, 2000, p.42).

Por el contrario, las prácticas de los individuos, ajenos al sistema estratégico que se encuentra en el origen del *mall*, no cuentan con un espacio autónomo o propio. Se realizan en esos espacios ajenos y deben “actuar con el terreno que les impone y organiza una ley y una fuerza extraña” (De Certeau, 2000, p.43).



De ahí que la táctica, que se encarna en las acciones de los visitantes del *mall*, y tiene lugar *en el espacio controlado* por otros poderes y saberes, sea siempre movimiento “en el interior del campo de visión del enemigo” (De Certeau, 2000, p.43), aprovechando las ocasiones sin poder capitalizarlas más allá de efímeras apropiaciones del espacio ajeno.

En síntesis, las enunciaciones consistentes en las apropiaciones y usos del espacio privado y ajeno del *mall* por parte de los agentes humanos individuales no son otra cosa que la utilización de un “orden imperante en el lugar o con respecto de la lengua” (De Certeau, 1996, p.36). Es por ello que ninguna práctica de lo cotidiano en el seno del *mall* puede asumirse como simple reproducción del código y los estereotipos que pesan sobre el lugar y determinan las imágenes que la generalidad del público se hace de éste.

Pero tampoco se trata de desviaciones radicales o de rupturas con respecto al orden estratégico que ha creado ese templo profano dedicado al esparcimiento, la reunión, las compras o las diligencias bancarias. Lo que en realidad ocurre en los grandes espacios arquitectónicos privados de uso público restringido es una dialéctica compleja en la que los constreñimientos de los códigos normativos explícitos e implícitos actúan efectivamente sobre los individuos. Pero al hacerlo generan la posibilidad de que se introduzca un principio de pluralidad y creatividad que da su densidad al espectáculo cotidiano de la plazoleta o los pasillos del *mall*. En este sentido, afirma Delgado (1999) que:

Más que representar un guion prescrito, lo que hacen los protagonistas de las relaciones urbanas es jugar, y hacerlo de una manera no muy distinta de como lo haría un niño, es decir, organizando situaciones impersonales basadas en la actuación exterior, regidas por reglas —es decir en las que la espontaneidad juega un papel mínimo—, pero en las que existe un fuerte componente de impredecibilidad y azar (p.14).

Se tiene entonces que la otra cara de esta dialéctica es una tensión constante, constitutiva de las relaciones entre la intención estratégica que produce el espacio del *mall* y apunta a predeterminar las prácticas posibles en el mismo y las intenciones tácticas de los usuarios de dichos espacios. El complejo dinamismo que surge de estas condiciones generales que informan el



despliegue de lo real en el día a día de los centros comerciales, deriva en el hecho de que aquí:

Los individuos y los grupos definen y estructuran sus relaciones con el poder, para someterse a él, pero también para insubordinarse o para ignorarlo mediante todo tipo de configuraciones auto-organizadas. Todo eso en modo alguno es el resultado de una determinada morfología, sino de una articulación de cualidades sensibles que resultan de las operaciones prácticas y las esquematizaciones espacio temporales en vivo que procuran los viandantes, sus deslizamientos, las estasis, las capturas momentáneas que un determinado punto puede suscitar (Delgado, 2002, p.94).

En adelante, este artículo abordará las formas en que se verifican la dialéctica y la tensión que han sido señaladas como elementos constitutivos de la concreción del modelo comercial del *mall* en la ciudad de Cali. Lo que resulta de estos dos aspectos bien puede ser denominado como la dialéctica de los *usos* y *apropiaciones* del espacio arquitectónico y comercial; es decir, como la dialéctica de las *actualizaciones* —realizadas por los visitantes del centro comercial— de los códigos que determinan las posibilidades semánticas del espacio arquitectónico y urbanístico.

Esta dialéctica se presenta, en primera instancia, como la concreción de un conjunto de prácticas supuestamente *normales* y *normativas* tales como el consumo y la compra de bienes y servicios, y el recorrido expectante de los pasillos a la espera de la oferta, la seducción o la oportunidad de compra que se manifieste tras una vitrina o anaquel (Mandoki, 2006).

Es más que evidente que ningún discurso ni técnica sociológica podría agotar la empresa de describir de forma operativa y definitiva la complejidad del objeto que aquí se postula (Latour, 2008). La condición emergente y no lineal de los procesos involucrados en la visita al *mall* impide que esto ocurra.

En consecuencia, lo que se presenta a continuación es el análisis exploratorio, a manera de aproximación y no de estudio en profundidad, de la manera en que la dispersión y la coherencia se manifiestan en la forma en que se articulan las prácticas (usos) de los visitantes con los códigos que pretenden reglar el paso por el lugar.



Para ello, se abordarán cuatro dimensiones de análisis que confluyen en la emergencia de las modalidades de *uso* de los *códigos* que subyacen a tres centros comerciales (Unicentro, Cosmocentro, Supercentro La 14 de Calima) ubicados en distintos sectores de la ciudad y orientados a distintos tipos de público.

Estas dimensiones son las correspondientes a las actividades que los visitantes realizan en estos lugares, las actividades en las plazuelas, los espacios preferidos, y las motivaciones que preceden al conjunto de las prácticas relativas a la experiencia de la visita al centro comercial.

Los datos correspondientes a cada una de dichas dimensiones proceden, en lo que respecta a la información cualitativa recolectada, de entrevistas aplicadas a los visitantes de cada uno de los centros en los que se realizó el estudio. A éstas se las complementa con datos de carácter cuantitativo correspondientes, principalmente, a los consumos registrados en cada uno de los centros comerciales, los cuales sirven de indicadores de las prácticas y de la desviación con respecto al imperativo de la compra que da su razón de ser a esta clase de dispositivos arquitectónico-comerciales.

Este análisis general sirve de marco a la identificación de la incidencia o de los roles que juegan los objetos de diseño en la determinación de las prácticas, por un lado, y como entidades que son apropiadas, usadas y semantizadas por los visitantes en función de sus intereses, motivaciones, expectativas, capitales y, en fin, de los órdenes tácticos por medio de los cuales se insertan creativamente en el contexto del centro comercial (Moles, 1975).



Actividades que se realizan en el contexto de la visita al *mall*

Las prácticas de los visitantes, que se verifican como usos de los códigos sociales relativos a la conducta en el centro comercial, pueden ser interpretadas como *textos*, cuyo significado estaría constituido por la relación con esos códigos de base y un contexto específico, el cual determina el potencial semántico de las acciones. Dicho contexto está a su vez constituido en la confluencia de la ubicación del espacio comercial y arquitectónico, las estrategias de mercadeo que subyacen a su generación y el lenguaje que expresan las soluciones de diseño que corresponden a dichas estrategias.

No hay otra forma de acceder a estas actividades sino mediante la observación y los reportes de los propios individuos, siendo estos últimos el material más significativo para la exposición del análisis, previa constatación de que el desvío que representan con respecto a la realidad de las prácticas es mínimo y de que, en general, constituyen más bien una explicitación verbal de contenidos, los cuales, en muchas ocasiones, han permanecido impensados hasta el momento de la indagación por parte del investigador.

Dicho análisis debe empezar por establecer una categorización de las actividades que se realizan en el contexto del centro comercial. En primera instancia se encuentran las actividades que son fomentadas por el pensamiento estratégico que da su razón de ser (comercial y arquitectónica) al espacio, entre las que se cuentan las relativas al consumo de bienes y servicios y a la realización de transacciones. A éstas se suman otras, aparentemente sucedáneas y soportes de las primeras, cuyo lugar en el entramado de la cotidianidad del centro comercial corresponde a los espacios que la planeación debe dejar libres para garantizar la afluencia de público dispuesto a insertarse en el primer orden de actividades.

En el caso de estas últimas cabe mencionar que algunas corresponden, como habría de esperarse, al dominio de la socialización. Mientras que otras, más individuales, se encuentran estrechamente relacionadas con las eventua-



lidades del tiempo libre y la adecuación de la conducta a las emergencias inesperadas de la cotidianidad (Heller, 1994).

En este sentido, manifiesta una visitante que:

Si estás esperando a alguien o te cogió la lluvia y necesitas escamparte ahí; o si necesitas esperar algo, pues, simplemente, como que te podés distraer en esa actividad de vitrinariar.

Otra visitante manifiesta que una de las actividades fundamentales de sus visitas al centro comercial se inscribe en el registro lúdico de la mirada. Las vitrinas, como objetos de diseño, con una función estética y una función práctica (de manipulación en términos semióticos), cumplen con su cometido de llamar la atención, pero no necesariamente con el de incitar a la compra.

En la enunciación del individuo al que aquí se hace referencia, lo primordial es el goce de la mirada, con lo que se verifica lo que de apropiación y uso, con una gramática y un código ajenos, hay en las prácticas del visitante. Esto queda evidenciado en el siguiente informe que, como todo discurso, indica más de lo que dice y dice menos de lo que sabe:

Es fácil pasar y ver. No soy de las que entra a preguntar algo si no voy a comprar, porque no me gusta incomodar a los atendedores. Me parece súper harto. Pero sí me gusta ver... las ropas de las vitrinas... y, de pronto, entrar a ver qué más puede haber en el almacén.

Buena parte de estas actividades son respuestas a los constreñimientos de la situación en el marco del tiempo libre o de la espera, y preceden a la intención de consumo a la que, no obstante, no determinan ni aseguran, como se puede ver en el siguiente fragmento de reporte:

Si estás esperando a alguien o te cogió la lluvia y necesitas escamparte ahí, o si necesitas esperar algo, pues, simplemente, como que te podés distraer en esa actividad de vitrinariar. Y después... Si en ese momento no tienes el dinero para comprar algo... Después, ya te queda en la cabeza como que bueno, voy a volver y lo compro.



El conjunto de estos informes corresponde a la experiencia del centro comercial Cosmocentro. Al compararlos con los relativos al Supercentro La 14 de Calima, surge un elemento de contraste determinado, en buena medida, por la ubicación y el target al que apunta cada uno. En el caso del segundo, emplazado en un sector popular y densamente poblado de la ciudad, la actividad que se presenta como principal es la de consumir bienes de primera necesidad. A este respecto, afirma una visitante:

La principal, básicamente, es el mercado. Después de mercado, ropa. La otra es las necesidades diarias, los suministros que se ofrecen en el día y la parte escolar, que es clave en los muchachos.

A estas actividades prácticas y acordes con el código que estipula los usos normativos del centro comercial no las determina una función lúdica articulada en torno a la apropiación de los objetos de diseño, sino una aproximación pragmática al espacio comercial, que se complementa con las transacciones como prácticas acostumbradas y asociadas con este lugar:

El mes pasado estuve casi siempre en bancos. Estuve haciendo unas vueltas del banco aquí en AV VILLAS. Y he venido porque me gustan mucho las promociones y soy aficionada a los zapatos. Eso es lo que me traído el último mes.

Esta situación contrasta con la de Unicentro, el tercer centro comercial abordado en este estudio, en el que la incidencia de los usos lúdicos del espacio y las soluciones de diseño es mucho mayor, y reviste un carácter menos constreñido por las necesidades cotidianas que se satisfacen por medio de las actividades pragmáticas referidas al consumo de bienes básicos o a las transacciones de obligado cumplimiento.

La tradición de este centro comercial y su ubicación en un sector identificado en la matriz espacial urbana como de alta estratificación socioeconómica, contribuyen a que así sea. A lo anterior se suma el hecho de la cercanía que dicho centro tiene con las universidades y con las zonas de residencia de segmentos de la población dotados con los recursos económicos y culturales, que determinan su inscripción en la cultura del uso del *mall* como espacio



en el cual invertir el tiempo de ocio y desarrollar prácticas relativas al cultivo de las sociabilidades.

En consecuencia, los visitantes de Unicentro hacen del espacio y del diseño del mismo (que incluye las estrategias de exposición de los objetos a la venta, y los mismos objetos) elementos dispuestos al goce, los cuales indican una inscripción social en el registro de las marcas que se asocian con la calidad y la distinción. Por tanto, los objetos son concebidos como mucho más que productos a la mano almacenados bajo un mismo techo:

Primero, de recorrido, porque el recorrido de Unicentro es muy agradable y eso es una de las razones por las cuales visito el centro comercial. Tiene buen recorrido, vitrinas muy llamativas, salas de cine, cafetería. Entonces eso es algo que es muy acogedor y a la vez te amarra para decir: voy al centro comercial, voy a Unicentro y no voy a otro centro comercial (...) Me como algo en los restaurantes o me tomo una cerveza en algunos de estos sitios (...) Porque es que el vitrinar en el centro comercial es algo que no es que yo me disponga a hacerlo: es que el centro comercial está hecho para vitrinar. Entonces así tú vayas de afán, ¿sí?, pasas por Vélez, pasas por Naf Naf, pasas por almacenes que, en el caso, me gustan. Entonces, así sea rápidamente porque voy de afán, echo un vistazo. Porque pa' eso están las vitrinas, para que la gente pase rápidamente y eche un vistazo, ¿sí?

Actividades en las plazoletas: socialización y experiencia

Las plazoletas son lugares en los que primordialmente se actualizan adecuaciones, en el espacio privado del centro comercial, de prácticas propias del orden de las sociabilidades que se remontan a sistemas sociales agotados. Dichos sistemas estaban articulados en torno a la plaza central de las ciudades modernas y a dinámicas de construcción colectiva de las identidades que han sido reemplazadas por la atomización propia de la producción dinámica y dispersa de subjetividades en el mundo contemporáneo (Yori, 2007).



Como tales, son espacios en los que se centra buena parte de los itinerarios de los visitantes del centro comercial. El entramado arquitectónico representa un punto de convergencia y un eje en torno al cual se organizan las posibilidades de los recorridos así como el encuentro o de la espera. Por estos motivos, es importante identificar la forma en que las soluciones de diseño y la articulación de éstas con la ubicación del *mall* y las actividades descritas anteriormente, confluyen en la actualización de los sentidos que se construyen por medio de las actividades que se consagran a este sector específico.

A este respecto, la incidencia de los objetos y las soluciones de diseño del centro comercial, dispuestas como mecanismos semióticos cuya función es posibilitar el goce del visitante e incitar la permanencia, la vuelta y la compra, es mayor en Unicentro. Esto se puede observar en el siguiente reporte a propósito de las actividades que se desarrollan en este lugar, que están estructuradas en torno a los mismos elementos señalados para las actividades en general:

Comer, si es la plazoleta de comidas, y sentarme a descansar. Porque si he comprado a veces tú necesitas sentarte en una banca, mirar las vitrinas que están al frente de la banca, y también es muy agradable ver pasar público (...). Bueno, en la que te dije de comida. Tengo otra plazoleta donde están las famosas cremas de Ventolini. Allí siempre es una actividad en la que nos sentamos a comer crema. Y los espacios que nos ponemos de acuerdo para encontrarnos y sentarnos a ver pasar gente. Es muy agradable el aire.

El contraste con el caso del Supercentro La 14 de Calima se vuelve a marcar por la vía de la relación entre las actividades que se realizan en la plazoleta y las “necesidades” (lo que implica las actividades “prácticas” que se llevan a cabo en función de suplir esas necesidades) de los visitantes. A ello se suma, de nuevo, la ausencia de una explicitación de la importancia del diseño en la determinación o constitución de las actividades señaladas:

Básicamente, sirve para el almuerzo y estar ahí un rato de esparcimiento, y de una vez se suplen dos necesidades ahí (...) Cuando estoy acá, que he venido del banco de hacer esas colas, entonces vengo a acá y descanso un



ratico. Me pongo a pensar qué voy a hacer, si cojo un taxi o una buseta; si llamo a alguien. Sí, es reflexionar en mis cosas.

En el centro comercial Cosmocentro aparece un elemento adicional en la constitución de las prácticas, y por tanto de los usos. Se trata de los espectáculos que se ofrecen en la plazoleta, los cuales están destinados a convocar a los visitantes. La mención al diseño no se encuentra en el reporte (aunque sí la referencia al “orden”), y lo esencial del goce estriba en una posibilidad semanal de compartir con la familia o los amigos y de disfrutar del espacio y el aire fresco.

Nuevamente, la comida ocupa un lugar importante en lo que respecta a los consumos. Pero en este caso no se trata del “almuerzo” del centro anterior ni del espacio cotidiano de encuentro e inversión del tiempo de ocio de Unicentro, sino de un complemento de las actividades prácticas que se realizan en este lugar. Al respecto, señala una visitante que lo que hace en la plazoleta es:

Mirar, hablar, mirar el paisaje. Ahí se presta como para mirar a la calle. Es súper ventilado. Me gusta eso. Como que no se acumulan los olores. Está organizado. El ruido no es fuerte, y pues a comer (...) Pues, cuando voy los viernes, me gusta ver que llevan grupos. Entonces me gusta estar ahí y nos comemos algo como un sándwich cubano y nos tomamos alguna cerveza con amigos y con la familia.

Los espacios preferidos: elecciones y gustos

La relación entre la intención individual y los códigos del *mall* se concreta en una evaluación de conjunto sobre los espacios que estos dispositivos ofrecen. Una economía del goce o de la practicidad subyace a dichas evaluaciones, por medio de las cuales se expresa una tendencia de las prácticas y los itinerarios (la de evitar o buscar un determinado sitio o preferir unos sobre otros) que, en el caso de Cosmocentro, se manifiesta de manera ostensible en el informe de un visitante, quien señala que “de la parte nueva, lo único rescatable es



este pasillo (pasillo de las salas de cine) que fue el único pasillo amplio que dejaron”. Este mismo individuo posiciona a través de su declaración al *mall* (y específicamente a las instalaciones de comidas y bebidas ubicadas en torno a la plazoleta) como lugar del ejercicio de las sociabilidades y/o de una soledad compartida, al indicar que prefiere:

Los cafés. Porque me encanta el café porque me parece un buen acompañante para estar solo o con compañía. Y siempre te vas a encontrar cositas para picar y acompañar. Si tengo hambre, la plazoleta de comidas que me brinda un espacio para comer, y más que a mí me encanta la comida chatarra; me encanta el sándwich cubano, me encanta El Corral o Presto, donde vendan pizza.

Esta relación con el *mall* tiende a centrarse, por tanto, en la apropiación de un espacio comercial para el disfrute de las horas de ocio y descanso de visitantes, por lo general inscritos en sectores medios de la escala social, quienes, de manera análoga (pero no similar) a los visitantes regulares de Unicentro, se encuentran más inclinados hacia el disfrute de las instalaciones que hacia la satisfacción de necesidades básicas. Sin embargo, en el caso de este último centro comercial, la conciencia del diseño, de nuevo, es más fuerte, como se puede verificar en el reporte de un usuario que manifiesta que:

En Unicentro me gustan los espacios abiertos como las plazoletas. Entre ellas las plazoletas de comidas porque es una regla. Tú sales a un centro comercial y terminas en la plazoleta de comidas. O al regresar terminas en la plazoleta de comidas. Ese es uno de mis sitios preferidos (...) A mí me parece que es un buen remate que tuvo allí el centro comercial. Aunque tiene unas fallas que para mí son importantes, como son la cuestión del piso y los niveles que se tienen. El piso es muy lindo. Como hay mucha oscuridad, me parece que es una falla del diseño. Y las partes donde están expuestas los almacenes, que tuvieran una mejor iluminación; mayor atractivo de iluminación.

Este sentido estético de la apropiación del centro comercial contrasta con el sentido práctico que nuevamente se manifiesta en el caso del Supercentro La 14 de Calima, en el que un informante zanja la cuestión, al responder a la pregunta por sus sitios preferidos, con una maravillosa e impecable capacidad



de síntesis, diciendo que “más que preferido, el que más se usa es el mercado”. Este enunciado se complementa con una evaluación en la que se manifiesta la “naturaleza” semiótica del centro comercial y el espacio arquitectónico para este segmento de la población, caracterizado por pertenecer a la que suele ser denominada en el lenguaje cotidiano como “clase obrera”:

Correcto. Si usted analiza la disposición de las góndolas es apropiada y con buenos pasillos. Pero cuando están en los días pico del mes, uno ve que eso se queda cortico, y transitar con un carrito es difícil.

Se tiene, por tanto, un contraste en lo que respecta a la semantización de los distintos centros comerciales, que se establece con base en la confluencia entre los elementos característicos más evidentes (ubicación, tipo de público), y las expectativas y conductas propias de los individuos.

Por un lado, se aprecia un sentido lúdico y estético de la apropiación del espacio y en el otro extremo, es evidente una concepción del mismo como mero dispositivo destinado a la venta de los productos de primera necesidad. En el medio de ambos extremos se encuentra la actitud desenfadada de los individuos de clase media que visitan Cosmocentro –con fines que oscilan entre los usos pragmáticos del espacio y el esparcimiento– quienes, si bien no dan muestras de una conciencia del diseño tan aguzada como la de sus análogos de Unicentro, sí manifiestan una preocupación por el espacio y la comodidad de cuya falta adolecen sus congéneres de la 14 de Calima.

Motivaciones

En el orden de las motivaciones que se presentan como determinantes para la visita a un centro comercial existe un mayor consenso. La primera de ellas es, con mucho, la cercanía, que puede depender de factores como la posesión de un vehículo, y estar relacionada con el lugar de trabajo o de estudio antes que con el lugar de residencia. A ésta se articula la posibilidad de conseguir



productos y servicios distintos en un mismo lugar y, con una mayor incidencia en los estratos socioeconómicos más privilegiados, la posibilidad de disfrutar del tiempo libre en un ambiente acogedor y agradable. Al respecto, uno de los clientes de Unicentro manifiesta que:

Son varias las motivaciones. Porque a ti te puede llevar una necesidad de ir a mercar o una necesidad de ir a conseguir ciertos elementos que necesitas para tu casa; o también te puede motivar el deseo de ir a divertirte, a distraerte, simplemente.

Hay varias motivaciones. Primero, la cercanía a mi casa. Segundo, los buenos precios a pesar del estrato de Unicentro, que es un estrato alto; y, también, la diversidad de cosas que ofrece. Son bastante llamativas, las tiendas. Tiene tiendas de precios módicos, como tiendas de precios altos. Uno elige. Si tengo la economía, me voy a una buena tienda; como también la hay para una clase media, con un menor poder adquisitivo.

Sobresale aquí el hecho de que se tiene una conciencia de la *distinción* que supone ser comprador en Unicentro. También llama la atención la categorización clara que se establece entre “buenas” tiendas, por un lado, y “tiendas para clase media”, del otro. El énfasis en lo “llamativo” de las tiendas es un resultado y un signo de la articulación entre las prácticas que se han venido exponiendo y el carácter del centro comercial, la cual se concreta en los aspectos de diseño que lo diferencian de los demás y que sirven como *marcas* semióticas e indicadores del código de la visita al *mall* que en dicho lugar se actualiza.

Esto no ocurre en Cosmocentro, que podría decirse que está en su conjunto dirigido a quienes hacen parte de esa “clase media” mencionada anteriormente y que, aunque están inscritos en el código de la visita al *mall* como actividad de esparcimiento, aún articulan éste con un fuerte sentido práctico, el cual se actualiza en el entramado de las diligencias requeridas por la vida cotidiana.

Lo que se encuentra en los reportes relativos a este centro comercial es que los usos de los visitantes responden a los mismos principios que en el caso de Unicentro. Pero un matiz de clase los modifica, atenuando la incidencia de las sociabilidades y dándole un mayor peso relativo a las actividades prácticas



y, junto con éstas, a la posibilidad de adquirir bienes y servicios a un precio relativamente cómodo. A este respecto, manifiestan los visitantes que:

Porque es el centro comercial que queda más cerca a la casa y me parece que tiene muy buena cobertura a nivel de bancos. Y tiene La 14. Siento que son como los puntos fuertes que tiene el centro comercial (...) Bueno. Pues, primero, no soy una persona como de ir mucho a pasear a los centros comerciales. Pero... Por lo general, cuando voy a Cosmocentro es para suplir la necesidad de hacer una vuelta. De pronto, en otras ocasiones, cuando ha venido visita que uno les hace como el tour como por diferentes partes, pues se ha llevado allá a que conozcan. Y, también, porque hay almacenes que ofrecen productos a más bajo precio que los que se pueden encontrar en otros centros comerciales. Entonces, pues, dependiendo de eso, se puede ir allá a hacer visita... Pasear.

Lo que se aprecia aquí es que la posibilidad del ocio está determinada por las eventualidades propias de la cotidianidad de un empleado que, no obstante, no considera al Supercentro La 14 de Calima entre sus opciones, aunque sea posible encontrar mayor cantidad de ofertas y precios bajos en dicho lugar. Esto puede deberse a la lejanía de dicho centro comercial, pero principalmente a su pertenencia a una experiencia de ciudad que es ajena para los usuarios regulares de Cosmocentro, cuyo punto de comparación sería Unicentro.

Respecto a esa incidencia de los bajos precios y las ofertas, sólo se encuentran reportes detallados en lo que concierne al Supercentro La 14 de Calima. Dichos reportes pasan por alto, nuevamente, los elementos de diseño, y se centran en la costumbre de prácticas familiares que han devenido en regulares y que hacen parte de un universo de representaciones propio de la clase obrera, para la que la compra de los bienes básicos de consumo y el paseo con la familia se unen en una misma experiencia:

Básicamente, la principal motivación es la cercanía y, la segunda, servicios; es decir, integrales. Allí se consiguen todas las opciones (...) Ah no, muchas motivaciones. Siempre me ha gustado venir acá y conozco este centro comercial desde hace mucho tiempo. Este fue el primer centro comercial que visité con mis hijos desde que estaban pequeños. Me gusta la comodidad,



los precios, la variedad de almacenes. Ropa para niños, ropa para adultos. Muchas promociones afuera y adentro del almacén. Es un centro comercial que frecuento una cuatro o cinco veces al mes.

La importancia del diseño en la experiencia del visitante del centro comercial

La visita al centro comercial es una experiencia visual, y el consumo está orientado tanto por determinaciones económicas como por aspiraciones en el plano de lo simbólico y modalidades de las prácticas tendentes a señalar la inscripción de los individuos en grupos sociales y culturales específicos.

La comparación entre los reportes de los visitantes de los tres centros comerciales, a propósito de su relación con los objetos, los espacios y el diseño, permite observar la forma en que en cada caso se matiza la relación entre la formalidad y la función de los objetos, el consumo potencial, la visita y las actividades, y las elecciones y evaluaciones que éstas últimas implican.

En este sentido, se evidencia una representación propia de la experiencia del visitante de Unicentro que consiste en equiparar los campos semánticos de la calidad, el “buen diseño” y el precio. El corolario de esta representación podría expresarse por medio de la afirmación de que el diseño es un principio de lo bello y elegante, por medio del cual se articula la forma a la función en un equilibrio perfecto con las expectativas sociales y el requerimiento de calidad que pesa sobre los productos. Por este motivo, los costos de Unicentro, que a otros pueden parecerle elevados, se conciben como la expresión económico-simbólica del valor real de los objetos y los servicios que allí se ofrecen.

Este valor, dada la dinámica de la dialéctica que liga los significados acordados a los objetos y los espacios con sus poseedores y visitantes asiduos, es, a su vez, signo del valor del individuo. Es por ello que uno de los entrevistados en este centro comercial afirma que:



En el diseño miro un buen diseño y una buena calidad. Yo no le pongo problemas a los precios de un buen diseño, de una buena calidad, porque yo considero que lo que tiene un buen diseño y una buena calidad, tiene que costar.

De esta manera se expresa la centralidad de los códigos de diseño en lo que respecta al que ha sido identificado como el centro comercial más exclusivo entre los tres que se incluyeron en el estudio. Los individuos se apropian el dispositivo en función de las necesidades propias de una enciclopedia y una economía del goce estético que corresponde a códigos sociales restringidos a las clases más acomodadas, poseedoras de una mayor consciencia de la importancia de la dimensión estética en la determinación del carácter y la calidad de los consumos, y en la construcción de la identidad y las sociabilidades.

Estos aspectos se matizan para el caso de Cosmocentro, en el que lo común es que los reportes hagan referencia al gusto personal y la accesibilidad de los precios como factores determinantes de la compra. Es decir, la consciencia de la centralidad del diseño cede ante los constreñimientos de un ingreso limitado y no se manifiesta de forma tan concreta como en el caso de Unicentro.

De hecho, como se puede ver en los siguientes reportes, en Cosmocentro la consciencia del diseño se define, en gran medida, por oposición a lo que se considera “ordinario” más que por afirmación de una enciclopedia de la forma y la función y tiende a inclinarse por lo que se asume como lo que “está de moda”:

Sí, hay muchas cosas, sí, que principalmente entran por los ojos. Por ejemplo... No. Hay muchísimas cosas. Uno es bobo cuando sale la Coca-Cola de la botellita no sé cómo, por ejemplo. Entonces uno va y la compra. O el nuevo empaque del... Nescafé (...) Ah. No. Pues sí. Si tiene un buen diseño y que me guste, pues sí. Que no sea algo ordinario. Yo uso mucho los *jeans* y camisas de manga corta, más que todo tipo Polo (...) Hay diseños que me parecen buenos, bonitos, pero no están al alcance de mi bolsillo, como las blusas de Lacoste.

Se marca, pues, una distancia con respecto a lo popular, la cual, paradójicamente, sigue el dictado de la publicidad y asume los signos del empaque y



la marca, movilizados a través de ésta como garantes de la calidad, pero sin conferirles el plus simbólico que caracteriza a las elecciones de los consumidores y visitantes de Unicentro.

Esta misma tendencia a asumir los signos estandarizados del producto como garantes de la calidad se manifiesta en el Supercentro La 14 de Calima. La diferencia estriba en que, en este caso, la diferencia que funda la evaluación del consumidor se establece con respecto al espacio de la tienda de barrio. En este sentido, lo que buscan los visitantes y consumidores de este centro comercial, además de la practicidad y de la posibilidad de pasar tiempo en familia en el universo conocido del gran supermercado, es una garantía de limpieza y orden, propia de sus códigos de lo cotidiano (toda vez que es muy probable que un visitante de Unicentro evalúe este centro comercial como un lugar desordenado y abigarrado, no apto para los goces lúdicos de la forma y el diseño que guían sus usos del espacio del *mall*), que se manifiesta de manera evidente en el siguiente reporte:

Sí, la presentación. Porque es que vos prácticamente lo primero que ves es la presentación. Entonces ahí sabes si te gusta o no. Por ejemplo, aquí es todo bien presentado y limpio. En cambio, uno va a una tiendita de barrio y uno ve el mosquero. En cambio, la presentación es todo limpio, empackado al vacío, bien organizado.

Para este segmento de la población, los códigos del diseño son el producto siempre mutable de los discursos de la televisión y las revistas. En lo que respecta a las elecciones formales, lo que se sigue es, básicamente, lo que en los macro-relatos mediáticos se presenta como vanguardia. En consecuencia, los usos y apropiaciones de la oferta de productos están orientados a la emulación de códigos de lo actual establecidos desde afuera, que no corresponden, como sí ocurre en el caso de Unicentro, a la actualización de saberes y sistemas de significación interiorizados y operativizados como formas de estar en el mundo, que marcan una diferencia fundamental y que dan muestras de cierta autonomía con respecto a los dictados generales de los mass media.

El usuario de Unicentro presenta un sentido de la discriminación y de la distinción apprehendido en la cotidianidad de una socialización en la que ha



jugado un importante papel el reconocimiento de las *marcas* estéticas y simbólicas que, a través de las operaciones de diseño, confieren a los objetos, los lugares y las experiencias, su carácter y su calidad de distinguidas y, por tanto, de satisfactorias. Este perfil del consumidor se caracteriza por un sentido del diseño que trasciende los placeres de la emulación y se inscribe en el registro del goce del experto que sabe reconocer la excelencia y puede acceder a ella.

La modalidad de relación con el diseño y de apropiación del mismo que se encuentra en el Supercentro La 14 de Calima equivale a una incorporación de evaluaciones originadas en lugares de enunciación supuestamente autorizados. Esta clase de apropiación se manifiesta, con una claridad desopilante, en el reporte de la visitante que, refiriéndose a los zapatos (que parecen ser una obsesión entre los asiduos de este lugar), manifestó que: “Yo veo muchos programas de estilo, veo revistas y lo que se está usando, y veo las tendencias. Así no me queden buenos, a mí me gustan los zapatos”.

Articulación de los datos relativos al consumo con las modalidades de uso del espacio comercial arquitectónico propias de cada centro comercial

El análisis de los datos correspondientes al consumo, estructurados en torno a la estratificación social de los consumidores, sirve a la consolidación de una interpretación de los datos cualitativos ofrecidos por los reportes obtenidos por medio de entrevistas.

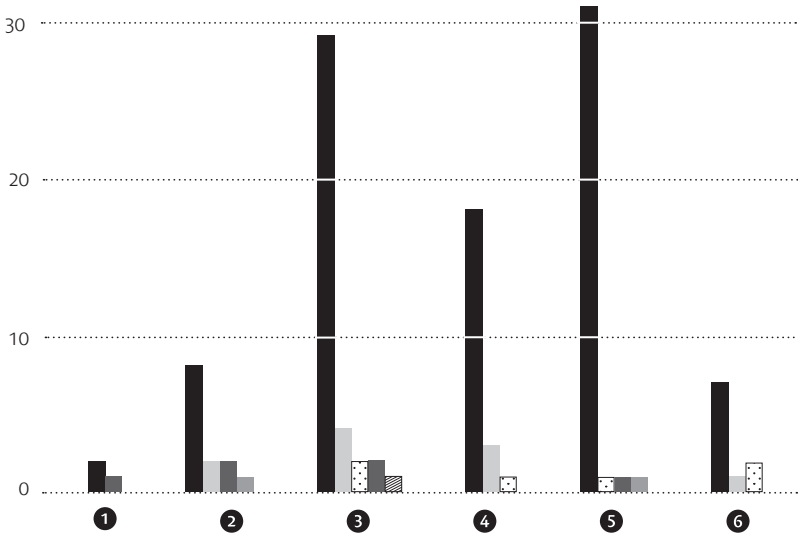
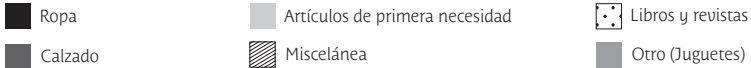
En el caso del centro comercial Unicentro, se puede observar que la categoría “artículos de primera necesidad” representa un porcentaje muy bajo de los consumos, mientras que la categoría “ropa” representa el más alto de los porcentajes y está principalmente relacionada con los estratos 3, 4 y 5; es decir, con segmentos de la población que, de manera diferenciada, cuentan con la posibilidad de acceder a los productos que han sido caracterizados como de calidad y relativos precios elevados en el transcurso de las entrevistas.



Gráfica Nº 1
Consumo, Centro Comercial Unicentro

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Objetos que adquiere con mayor frecuencia



Así mismo, se puede apreciar que la participación de los estratos 1 y 2 es mínima, al igual que la del estrato 6. Pero, en este último caso, ello ocurre, seguramente, por razones muy distintas a las que corresponderían a los dos primeros. Otro dato importante es el relacionado con la adquisición de objetos ligados con la cultura letrada que, aunque bajo comparativamente con respecto a las otras categorías, se asume como alto si se lo compara con los restantes centros comerciales.

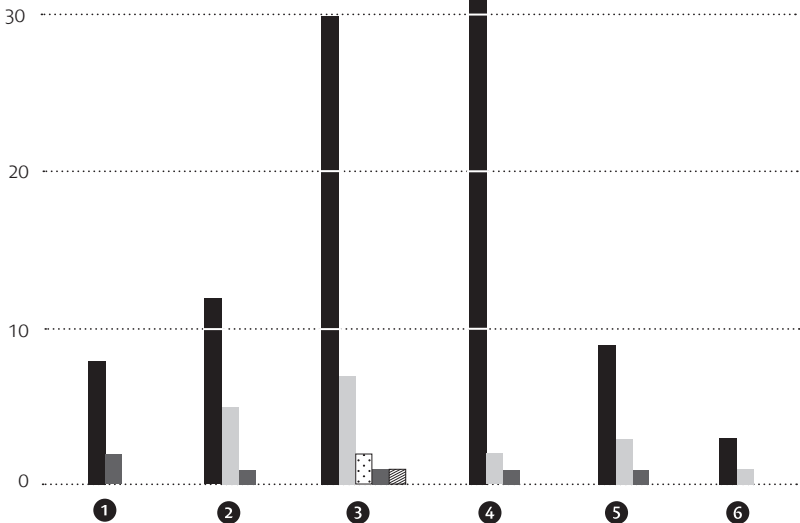
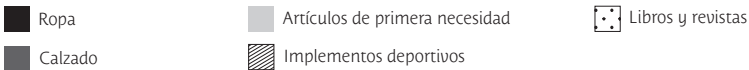


Por último, se puede apreciar que las clases medias, encarnadas en la convención socioeconómica de los estratos 3 y 4, es la que más consume “artículos de primera necesidad” que no aparecen en el registro correspondiente al estrato 5, y que representan un monto muy bajo en el estrato 6. Es posible que el análisis en profundidad de los datos correspondientes al estrato 2 arroje como resultado el hecho de que dicho consumo está determinado por

Gráfica N° 2
Consumo, Centro Comercial Cosmocentro

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Objetos que adquiere con mayor frecuencia





la cercanía del centro comercial con los lugares de trabajo de los individuos correspondientes a este segmento.

En lo que respecta al centro comercial Cosmocentro se puede apreciar que la importancia del estrato 5 decrece dramáticamente en comparación con Unicentro; y que, nuevamente, la categoría “ropa” es la que presenta una mayor participación en el total, al tiempo que la categoría “artículos de primera necesidad” se extiende a todos los estratos sociales, presentando una mayor incidencia en los estratos 3 y 4, que son los mismos que tienen mayor peso relativo en el conjunto. El estrato 6, por otra parte, es nuevamente el menos representado, mientras que el estrato 1 aumenta su participación.

Por último, el consumo de “libros y revistas” se restringe significativamente a sólo un estrato social, el 3, y merma con respecto a Unicentro. Este fenómeno, si se tiene en cuenta que en ambos centros comerciales existen tanto locales especializados en el negocio de librería como anaqueles de supermercado con novedades editoriales, puede asumirse como signo de un tono general de la modalidad de los *usos* y *apropiaciones* del espacio arquitectónico-comercial, que en el caso anterior se apoya en gran medida en la inscripción de los visitantes en la esfera de la cultura letrada o en su relación cercana (que puede ser mediada) con ésta.

No es descabellado suponer que, con instrumentos adecuados, se encuentre que la conciencia del diseño que se ha evidenciado en las entrevistas entre los visitantes de Unicentro esté relacionada con este aspecto, y que los códigos del goce del espacio y los objetos en función de su dimensión simbólica, su funcionalidad y sus características formales son una manifestación de sistemas de significación subyacentes, determinados por procesos de socialización articulados en torno a la evaluación de los signos y las experiencias en función de la afirmación informada del capital cultural como indicador y guía de las elecciones en la vida cotidiana.

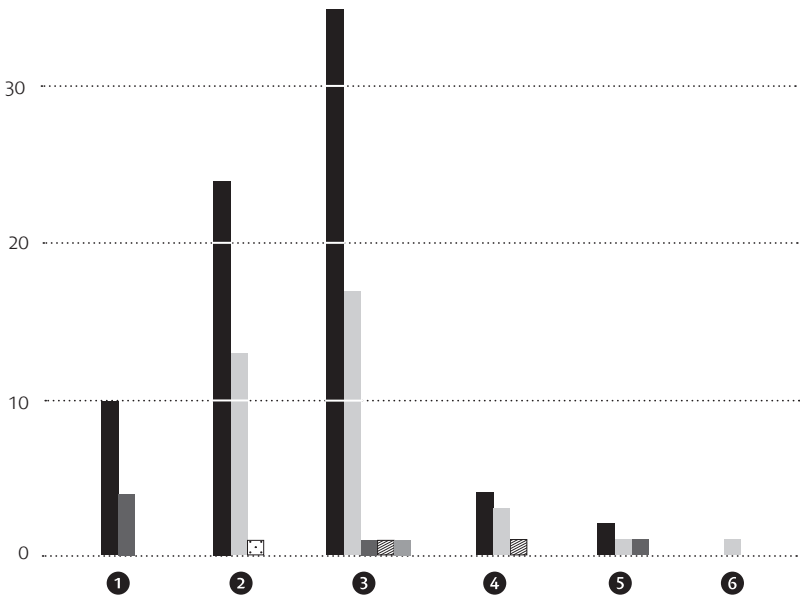
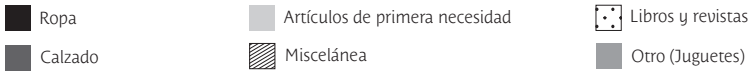
En lo que concierne al Supercentro Comercial la 14 de Calima se evidencia un significativo retroceso de los estratos superiores y una mayor incidencia de los estratos 1, 2 y 3. Este fenómeno se debe a la confluencia entre la ubicación del centro, su target y las clases populares que habitan en ese sector de la ciudad. Nuevamente, la categoría “ropa” es la de mayor incidencia, y



Gráfica N° 3
Consumo, Supercentro Comercial La 14, Calima

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Objetos que adquiere con mayor frecuencia



es significativo el hecho de que la categoría “artículos de primera necesidad” presente un incremento considerable por comparación con los otros dos centros comerciales.

Este último fenómeno confirma lo expresado en los reportes y sirve de indicador de una *apropiación* del espacio arquitectónico-comercial que lo significa como “almacén” antes que como lugar del tiempo de ocio y de sociabilidades



ligadas al ejercicio del saber estético, la “cultura”, el estudio y las prácticas propias de clases sociales para las que el encuentro en el *mall* representa una costumbre más que un elemento adicional a las actividades destinadas a la satisfacción de necesidades prácticas e inmediatas.

Así mismo, se puede apreciar que el indicador “libros y revistas” es menor que en los dos centros comerciales anteriores y se restringe al estrato 2. Esta menor participación de las prácticas de consumo ligadas a la “cultura letrada” puede ser leída e interpretada por contraste con lo que ocurre en Unicentro. De esta manera, se refuerza la hipótesis de que existiría un nexo entre las manifestaciones de dicha categoría y las *actualizaciones* del código del *mall* en lo que respecta a la incidencia de la función estética y la conciencia del diseño en la experiencia de los visitantes; y por tanto en los usos que estos hacen de los espacios y objetos que constituyen un macrorrelato del centro comercial y dan cuenta de la gramática que subyace a éste.

Conclusión

La experiencia de los visitantes de los centros comerciales consiste básicamente en la *actualización* de una serie de *señales* que están reguladas por *leyes combinatorias internas* (Eco, 2000). Estas señales, en tanto que *funciones semióticas*, son normativas sólo hasta cierto punto. Esto se debe al hecho de que el *sistema* que organiza su coherencia no es un *sistema cerrado*, constituido sobre la base de una identificación exacta y precisa entre significantes y significados.

El conjunto de los objetos, los elementos del espacio arquitectónico, los mensajes verbales (orales y escritos) e icónicos y las soluciones de diseño que se ofrecen y dirigen a los visitantes hacen parte de un sistema *sintáctico* que los individuos reorganizan según sus propios *habitus*, su *enciclopedia* de los *códigos* y *subcódigos* que lo conforman, los constreñimientos sociales y económicos, las posibilidades de desviación que surgen en el instante de la visita, y las expectativas determinadas por su estilo de vida.



Decir que los objetos que se encuentran en el espacio arquitectónico y comercial del *mall* son *señales* equivale a asumirlos, por tanto, como *nociones*; es decir, como *apropiaciones* de *semas* que constituyen el campo semántico articulado en torno a los significantes /*mall*/ o /centro comercial/.

Al sistema sintáctico (que organiza objetos y espacios en tanto que signos), lo complementa un sistema semántico, que actualiza sentidos (contenidos) con base en la interpretación y producción de enunciados, los cuales hacen uso de la gramática provista por los diseñadores, arquitectos y administradores de los centros comerciales.

Estos enunciados, provenientes de las instancias de planeación y pensamiento estratégico que están en el origen del *mall*, suelen darse por sobrentendidos, así como también las reglas que rigen la combinatoria que subyace al sentido que proponen e imponen, y que se manifiestan en la diferencia intrínseca entre las tres *actualizaciones* de la noción de *mall* estudiadas.

Pero su éxito, como el de todo sistema normativo es parcial, toda vez que el significado es siempre el producto de una tensión y una negociación. En efecto, las respuestas que el código predeterminado de cada centro comercial trata de suscitar no se dan por sentadas, sino que son apenas “posibles”, y dependen de una gran cantidad de variables.

Lo anterior no quiere decir que exista una total dispersión del sentido en los centros comerciales. En este sentido, el análisis de los datos ha permitido confirmar que la *regla* que subyace al *código* del *mall* es efectiva y funciona para los tres casos estudiados. Es por ello que se pudo realizar la comparación entre las prácticas que se verifican en cada uno de ellos y entre las formas en que los visitantes se *apropian* de los espacios y objetos y hacen uso de éstos. Esto quiere decir que un *código* general subyace a las tres manifestaciones, y que cada una de ellas es el producto de una combinatoria de los mismos elementos básicos a nivel arquitectónico, de diseño y comercial.

Lo mismo es válido para el caso de los visitantes, quienes se inscriben en esos códigos (asumidos como sistemas de significación) restringidos que corresponden a cada uno de los centros comerciales. Al hacer esto, combinan los elementos a su disposición siguiendo el orden de la gramática preestablecida.



Los significados y los haceres cognitivos-interpretativos (evaluaciones) que subyacen a estos códigos se manifiestan entonces como la *actualización de valores* particulares (y de clase) que se establecen mediante la postulación de posiciones y diferencias entre los signos a disposición del visitante, los cuales obtienen su coherencia mediante la referencia a un mismo sistema de relaciones.

De esta manera, se verifica la pertinencia metodológica, para el estudio de los procesos sociales de *uso y apropiación*, del aserto teórico que utiliza Eco para exponer la traducibilidad de los sistemas de significación:

La disposición en un sistema vuelve COMPENSABLE un estado de hechos y lo vuelve COMPARABLE a otros estados de hechos, con lo que prepara las condiciones para una posible CORRELACIÓN de signos o código. Proporciona un repertorio de unidades estructurado en un conjunto de modo que cada unidad se diferencia de la otra mediante EXCLUSIONES BINARIAS. Por tanto, un sistema (o s-código) tiene una GRAMÁTICA INTERNA (Eco, 2000, p.69).

Este sistema compartido de relaciones, que puede considerarse como una *matriz estructural* es, entonces, el garante y la condición de posibilidad de la emergencia y la manifestación (actualización) de la diferencia, la cual en muchas ocasiones está tan interiorizada que no se verbaliza; sin que ello implique que deje de ser expresada en las actividades que se realizan, articuladas, como se pudo apreciar, en torno al sistema de significaciones que organiza jerárquicamente, para cada caso, una escala de valores en la que las elecciones que generan el sentido de la visita están orientadas ya sea por un sentido práctico (como en el caso del Supercentro Comercial la 14 de Calima) o, como ocurre en Unicentro, por una conciencia del diseño y un *saber hacer* con la inversión del tiempo de ocio en función del *goce*, y de sociabilidades constituidas en relación con la cultura letrada y un saber informado a propósito de la dimensión estética de la experiencia.

Referencias bibliográficas

DELGADO, M. (1999). *El animal público*. Barcelona, España: Editorial Anagrama, S.A.

_____, (2002). *Disoluciones urbanas*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

DE CERTEAU, M., & Giard, L. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México D.F: Universidad Iberoamericana. Volumen 1.

ECO, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Editorial Lumen, S.A.

HELLER, A. (1994). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, España: Editorial Península.

LATOUR, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos aires, Argentina: Editorial Manantial.

MANDORI, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI Editores.

MOLES, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

VERÓN, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

YORÍ, C., M. (2007). *Ciudad, ciudadanía y espacio público*. En: Yori, C., M. *Espacio público y formación de ciudadanía*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.