



urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana
ISSN: 2175-3369
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

García-Doménech, Sergio
Del centro comercial a la centro-comercialización del espacio público
urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, vol. 15, e20200387, 2023
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

DOI: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.015.e20200387>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193174205017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

urbe
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Del centro comercial a la centro-comercialización del espacio público

Do centro comercial ao centro-comercialização do espaço público

From shopping mall to malling of public space

Sergio García-Doménech ^[a] 

[a] Universidad de Alicante, Departamento de Expresión Gráfica, Composición y Proyectos, España

Cómo citar: García-Doménech, S. (2023). Del centro comercial a la centro-comercialización del espacio público. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 15, e20200387. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.015.e20200387>

Resumen

Los modelos comerciales urbanos apostaron durante las últimas décadas por las grandes superficies comerciales y los *malls*. La recesión económica global soportada desde la segunda década del siglo XXI, ha puesto en crisis dichos criterios. La cultura urbana, no había llegado a eliminar los modelos comerciales tradicionales y la cultura de espacio público. En la actualidad, ha reaparecido el interés por el potencial comercial del espacio público urbano a través de diversas formas de actuación, pero algunas son una extrapolación directa de la estrategia de los centros comerciales, ahora exportada al espacio público. Esta investigación reflexiona sobre dichas prácticas, indagando en su respuesta social y en su impacto urbano. Como principal conclusión del estudio, la recuperada relación entre espacio público y actividad comercial puede ser positiva, cuando ésta se supedita a aquél y no al revés.

Palabras clave: Centros comerciales. Espacio público. Mercados. Modelos urbanos. Sociedad contemporánea.

Resumo

Durante as últimas décadas, os modelos comerciais urbanos optaram por grandes superfícies comerciais e shoppings. A recessão econômica global sofrida desde a segunda década do século XXI colocou esses critérios em crise. A cultura urbana não veio para eliminar os modelos comerciais tradicionais e a cultura do espaço público. Atualmente, o interesse pelo potencial comercial do espaço público urbano tem reaparecido através de várias formas de ação, mas algumas são como uma extrapolação da estratégia seguida pelos centros comerciais, exportada para o espaço público. Esta pesquisa reflete sobre essas práticas, investigando sua resposta social e seu impacto urbano. Como principal conclusão do estudo, a relação recuperada entre o espaço público e a atividade comercial pode ser positiva, quando subordinada ao primeiro e não ao contrário.

Palavras-chave: Centros comerciais. Espaço público. Mercados. Modelos urbanos. Sociedade contemporânea.

Abstract

Urban commercial models decided during the last decades by the shopping centers and malls. The global economic recession sustained since the second decade of the twenty-first century has put in crisis these criteria. Urban culture had not gotten to eliminate the traditional commercial models and the culture of public space. At present, interest in the commercial potential of urban public space has reappeared through various forms of action. Some of these are a direct extrapolation of the strategy of shopping centers exported now to public space. This research realizes an observation of these practices, investigating in its social response and in its urban impact. As a main conclusion, the recovered relationship between public space and commercial activity can be positive, provided that the second one is subordinated to the first one, and not the other way around.

Keywords: Shopping Malls. Public Space. Marketplaces. Urban Models. Contemporary Society.

Introducción

El espacio público identifica plenamente a la ciudad como crisol en el que se combina la historia, la arquitectura y la política desde diversos enfoques urbanos. Por ello, en el espacio público se superponen los hechos, las actividades y los actos urbanos, en una lectura tanto espacial como temporal, que combina el espectro público con el privado a través de la interacción social. Integrada precisamente dentro de esa interacción social, la actividad comercial cumple un importantísimo cometido en la ciudad. El comercio es una de las actividades urbanas con mayor capacidad de generar condición ciudadana en cuanto que promueve el intercambio de bienes y la interacción social. El espacio público, con su potencial de respuesta a la sociedad urbana que lo habita, se postula como lugar idóneo para el encuentro social, la interacción ciudadana, la expresión de derechos y el intercambio, tanto de ideas como de bienes (Alguacil, 2008; Anchustegui, 2012). Aunque en ocasiones lo hace de forma impersonal y fugaz, el espacio público es el lugar para la expresión colectiva, constituyéndose en parte esencial de la ciudad:

El espacio público tiende a constituirse en escenario de un tipo insólito de estructuración social, organizada en torno al anonimato y la desatención mutua o bien a partir de relaciones efímeras basadas en la apariencia, la percepción inmediata y relaciones altamente codificadas y en gran medida fundadas en el simulacro y el disimulo. (Delgado, 1999, p. 12).

El espacio público se percibe como espacio integrador y unificador de las consideraciones sociales. Sin embargo, esta característica igualitaria, protegida por el anonimato urbano, puede ser contrapuesta al interés del mercado por la explotación urbana. El ese sentido, resulta fundamental un correcto enfoque social en general —y ciudadano en particular— de las actividades comerciales que se puedan desarrollar en el espacio público. El espacio público se formaliza mediante su materialización física y adquiere sentido cultural, político y social a través de su uso. Solo la aceptación —y apropiación— ciudadana permite alcanzar una fase *identitaria* del espacio urbano (Ipiña, 2016) y asentar su sentido público como lugar para el contacto colectivo y la expresión ciudadana, lo que en definitiva conforma el germen constitutivo de la ciudad. Interpretando la identidad como la capacidad de reconocimiento personal y a la vez interpersonal, la identidad urbana es la cualidad por la que una ciudad puede ser a la vez reconocida por sus habitantes y reconocible por sus visitantes (Lynch, 1960). También ocurre a la inversa, el espacio público es una parte indisoluble de la conciencia ciudadana, al tiempo que en el mismo se fragua el sentido *identitario* de la sociedad urbana como colectividad.

El espacio público estructura la vida urbana y focaliza el intercambio, el contacto social y la interacción funcional, por lo que las actividades comerciales representan un irrenunciable apoyo para constituir espacio público y por extensión, para crear ciudad. Así, las pequeñas actividades comerciales

—incluyendo también las de animación y ocio— que se desarrollan sobre los espacios públicos —calles y plazas— potencian ese intercambio generativo de experiencia urbana que facilita el encuentro ciudadano. Lo cierto es que actualmente, la combinación entre actividad comercial y espacio público se puede interpretar desde dos perspectivas: la primera vendría representada por los intereses privados del mercado neoliberal y globalizado que desea *fagocitar* la cosa pública a fin de explotarla en beneficio propio. La segunda perspectiva toma tintes de mayor interés para lo urbano: la ciudad contemporánea desea recuperar condiciones de su cultura urbana clásica mediante una equilibrada combinación entre las actividades comerciales y el disfrute del espacio público. En este segundo enfoque, el carácter público de la actividad comercial cobraría sentido como “expresión concreta de la urbanidad” (Monnet, 1996, pp. 11-12).

El modelo de centro comercial aislado de su entorno urbano ha llegado a extenderse a buena parte del mundo. En el contexto anglosajón y especialmente en la cultura norteamericana, el *shopping mall* se ha postulado en algunos casos como un espacio sustitutivo – en ocasiones incluso imitativo – del espacio público, sin serlo. Los cambios económicos derivados de la crisis mundial soportada durante los últimos años, han afectado sensiblemente a este modelo comercial que ahora parece mirar al verdadero espacio público como nuevo escenario en el que desarrollar la misma estrategia. El consumo descende como consecuencia de la crisis. El uso de los centros creados expresamente para darle respuesta también. Por otra parte, cierta recuperación de la cultura urbana hay que entenderla dentro de un contexto social y político basado en los modelos residenciales suburbanos característicos de los desarrollos extensivos (Verdú, 2001). Estos modelos se han formado fomentando un cierto aislamiento del individuo frente a la sociedad y han sido exportados prácticamente a todo el mundo, aunque con matices de adaptación a otras culturas urbanas, como puede ser la de Latinoamérica, más proclive a la vida pública, o la de Europa. Incluso dentro de la cultura europea, aparecen variaciones de costumbre entre el norte – más receptivo a la cultura anglosajona – y el sur – de tradición compacta y cultura mediterránea –, que constituye un entorno geográfico fuertemente arraigado con el contacto social y con las relaciones ciudadanas en el espacio público (Verdú, 2001; Salcedo Hansen, 2002; García-Doménech, 2015b).

Sociedad, ciudad y comercio en la posmodernidad: el shopping mall

La importancia de la individualidad y de la particularidad, frente a la idea de colectividad y de generalidad, ha formado parte del pensamiento posmoderno desde diversos enfoques (García-Doménech, 2015a). Pero también la fuerza del interés privado frente al público, el pragmatismo puro o las prácticas de adaptación y cambio permanente son algunas de las consecuencias de ese pensamiento posmoderno mediante una conducta entendida no solo en su particular componente económica, sino en un mayor espectro epistemológico y sociológico (Jameson, 1984; Rogers & Gumuchdjian, 1997; Lyotard, 1999; Amendola, 2000; Verdú, 2001; Salcedo Hansen, 2002; Sequera & Janoschka, 2012). Sobre esta base conductual, se ha ido asentando en parte la paulatina destrucción del espacio público. En el pensamiento posmoderno, el espacio público ya no tiene importancia para la sociedad, precisamente porque la propia sociedad – lo *público* – puede percibirse hostil. Por ello, la posmodernidad ha transformado la calle en simple vial de comunicación y la actividad comercial en una experiencia aislada de cualquier otra influencia. La transformación de la calle en vial vino gracias al impulso del automóvil privado – en origen paradigma de la modernidad, pero reinterpretado después como paradigma de la posmodernidad – como mecanismo de movilidad urbana preferente y sinónimo de individualidad privada. Para conseguir aislar la actividad comercial del entorno urbano hay que crear un contenedor que proteja y a la vez aisle de la hipotéticamente *peligrosa* ciudad: “La búsqueda de seguridad ha llevado a los ciudadanos a las plazas comerciales, espacios fortificados y con mecanismos de control”

(Ipiña, 2016, pp. 84). Como reflexiona Zukin (1998), los centros comerciales acaban siendo interpretados por sus visitantes como espacios públicos seguros gracias a la vigilancia privada. Se trata de construir una arquitectura conventual con espacios intramuros, seguros y con apariencia de públicos, en los que esa misma sociedad posmoderna pueda desarrollar una de sus actividades preferidas: el *consumo*.

Los sistemas abiertos – la calle, la plaza, los modelos de comercio urbano tradicional derivados de la tradición de espacio público – facilitan la actividad urbana y en particular la comercial, siempre entendida como episodio en el que una o más personas interactúan hacia un acuerdo de necesidad, oferta e intercambio de bienes o servicios. En cambio, los sistemas cerrados (Rogers & Gumuchdjian, 1997) – el vial, la autopista, el automóvil, el centro comercial o *shopping mall* – no se basan en facilitar esa actividad interactiva, sino en el consumo y el aislamiento social. En un sistema cerrado, el ciudadano deja de serlo para convertirse en mero cliente y consumidor. El sistema cerrado en general y el *mall* como traducción comercial del mismo en particular, tiende a descontextualizarse de forma completa del entorno urbano en el que se implanta. Los *malls* no diseñan su ubicación en base a criterios urbanos, sino de eficacia comercial y accesibilidad directa desde viales – que no calles – a través de ese otro sistema cerrado que supone el automóvil privado. Por ello los grandes centros comerciales y de ocio no suelen estar concebidos a escala barrial – donde se constituye la base de la condición ciudadana – sino a escala metropolitana e incluso inter-metropolitana. Aunque pueden no percibirlo por igual todos los sectores de población, este tipo de contenedores suele materializarse mediante arquitecturas impersonales, en las que la estética solo se pone al servicio de la efectividad consumista y el deslumbramiento por la oferta comercial. La negación de lo urbano viene como consecuencia de la negación de lo público y de la ausencia de interacción con la ciudad (Crispiani & Silva, 2006). Los centros comerciales no pueden interpretarse solo como simples piezas urbanas contenedoras de servicios, sino que proponen – y suponen – todo un modelo de vida, tanto en lo económico (Hernández Páramo, 2013) como en lo social (García-Doménech, 2015b). De hecho, no se pueden entender los centros comerciales de espaldas a los modelos urbanos extensivos y mono-funcionales que caracterizan las periferias suburbanas, y que a su vez han surgido y crecido en base al automóvil privado como instrumento que supera su función moderna – el transporte – para derivar en nuevas connotaciones posmodernas (Amendola, 2000; Verdú, 2001; Salcedo Hansen, 2002; Sequera & Janoschka, 2012) como mecanismo de aislamiento, privacidad y descontextualización urbana. El modelo de vida indicado alcanza hasta una común e impersonal estética: la estandarización formal de los centros comerciales globaliza su imagen, de manera que la percepción formal que tenemos de ellos tiende a ser prácticamente la misma en cualquier parte del mundo.

Según Zukin (1995), para la mayor parte de la sociedad norteamericana suburbana, el *mall* es percibido como el *espacio público* más relevante de la ciudad, al tiempo que Southworth (2005) complementa la afirmación matizando que las compras constituyen una importante actividad de ocio dentro de la mentalidad norteamericana. Sin embargo, la realidad es que sus características tanto formales como funcionales distan mucho de considerar esa condición como lugar urbano: la impersonalidad y ausencia de interacción los orienta más bien como *no-lugares* (Augé, 1993), espacios sin carácter, de mero tránsito y desvinculados de la necesidad de encuentro ciudadano, que solo destilan anomia urbana. Precisamente una de las circunstancias más evidentes de ausencia de auténtica condición pública en el espacio del centro comercial, es la limitación expresa o tácita de admisión. Ese mecanismo selectivo de control social – *esta persona sí, aquella no* – hace desaparecer una de las principales cualidades del espacio público: la *integración* (Staeheli & Mitchell, 2006; Sousa & Díaz, 2015).

El fenómeno de centro-comercialización del espacio público

La citada situación de crisis económica mundial arrastrada desde hace casi una década – prorrogada casi sin solución de continuidad por la actual crisis sanitaria mundial debida a la pandemia del COVID – ha motivado una paulatina *desertización* en un conjunto de *malls* que, tanto en número como en tamaño, no hacía más que crecer durante años en numerosas ciudades del mundo. Con el descenso de este modelo de consumo, las transformaciones económicas y los modelos neoliberales han fijado ahora su objetivo en el potencial comercial del espacio público como apuesta empresarial en la que reinventar el *mall*. Para ello, se utilizan similares estrategias a las experimentadas durante años en los centros comerciales, generando *metástasis* al propio espacio público a través de sus fórmulas económicas, publicitarias y de atracción comercial. Dichas estrategias han dado lugar al fenómeno denominado como *spontaneous malling* (Crawford, 1992), un proceso que, en muy poco tiempo, transforma temporal o permanentemente un lugar en algo muy parecido a un centro comercial, tanto en estética como en uso. Esta *centro-comercialización*, que Crawford adjetiva como *espontánea*, es un proceso en el que el espacio público es ofertado por la administración pública a través de concesiones administrativas de mayor o menor alcance temporal para su potencial explotación privada. El tipo de uso más frecuente es el de actividades comerciales y de ocio, exactamente las mismas que tradicionalmente han ofertado los *malls* (Jiménez-Domínguez, 2006). Esto genera cierta complicidad entre el ámbito privado y la gestión pública con el objetivo común de la “reciprocidad lucrativa” (Hernández & Gómez, 2015, pp. 292) mediante la explotación económica del espacio público.

El proceso de centro-comercialización guarda ciertos puntos de conexión – en concreto, la espontaneidad y la rápida transformación de la etnografía urbana – con otros fenómenos de alteración urbana. Así, la paulatina implantación de atracciones lúdicas, comerciales y hosteleras, sean permanentes o temporales, pero por lo general con sus habituales estéticas importadas de los *malls*, han *centro-comercializado* una parte del espacio público. Aunque en cualquier proceso de comercialización del espacio público se garantiza el derecho titular de la administración sobre el bien público urbano, el debate radica en que en el espacio público como bien común – o más aún, como *procomún* – (García-Doménech, 2017) tampoco se puede privatizar su uso (Németh, 2012). En el espacio público no se puede censurar el libre acceso, ni el control social, ni intentar transformar al ciudadano en consumidor, pero en la ciudad contemporánea el espacio público sufre una presión neoliberal que limita, si no excluye, la cualidad pública del mismo (Morente, 2018). La actividad comercial estable sobre el espacio público, aun siendo regulada, implica ocasionalmente barreras para el libre paso, limita los usos espontáneos característicos del espacio urbano y puede llegar a promover expresa o tácitamente cierta exclusión social: “es ahí, una vez más en el espacio público, donde se efectúa la lucha y disidencia por lo impuesto y lo reprimido, a través de apropiaciones, usos, funciones, marginaciones y auto-marginaciones producidas por los significados otorgados al sitio” (Hernández & Gómez, 2015, pp. 292). En el peor de los casos, una actividad comercial abusiva y descontrolada puede acabar minando la propia naturaleza del espacio público como lugar de uso y expresión ciudadana (García-Doménech 2015b).

El fenómeno *centro-comercializador* del espacio público no solo se queda en el aspecto funcional, sino que también alcanza el formal (Vecslir & Rodríguez, 2018). En ese sentido, los centros comerciales a cielo abierto constituyen un interesante paradigma, entendidos como sistemas de transacción comercial organizados en un espacio urbano acotado, con una identidad variada, pero bajo un denominador común y con mecanismos de gerencia amparados en criterios de gestión urbana local. Mediante estas técnicas, el espacio público puede interpretarse como espacio instrumental para el intercambio social en un alcance más amplio, ya que la actividad comercial no puede dejar de considerarse como un fenómeno social colectivo. El espacio público, a través de su potencial

multifuncional, constituye un mecanismo de intercambio de bienes, alcanzando también sus objetivos primarios de conexión y vinculación entre las diferentes capas de la sociedad. Esto es algo especialmente interesante para las áreas centrales urbanas en los entornos geográficos de clima benigno y por lo tanto más adecuados para estas prácticas urbanas (Molinillo Jiménez, 2001).

La utilización de técnicas de atención y captación se basan en criterios formales y estéticos tendentes a cierta uniformidad, que previamente ya habían sido ensayados —y con éxito— en centros comerciales y grandes *malls*. Son diseños caracterizados por el protagonismo de estéticas efectistas asociadas al imaginario popular, a la *tematización* y generalmente vinculadas a los neo-eclecticismo posmodernos (Jameson, 1984; Montaner, 1993; Nóbrega & Duarte, 2009). La aplicación en el espacio público urbano de esas peculiares estéticas características de los centros comerciales y parques de ocio canaliza más si cabe el objetivo de ser asimiladas y fácilmente aceptadas por una población receptiva.

En la ciudad, el espacio público es un mecanismo de relación de orden próximo entre ciudadanos: “el orden próximo hace referencia al conjunto de relaciones que se dan entre los individuos en grupos más o menos amplios, más o menos organizados y estructurados; a las relaciones de estos grupos entre sí” (Ricart & Remesar, 2013, pp. 26). En ese sentido, la actividad comercial cataliza el ámbito de lo privado con el ámbito de lo público. Cualquier actividad urbana privada que se nos presenta sobre el espacio público tiende de inmediato a llamar la atención poderosamente. En una recurrente interpretación de Hannah Arendt, el *bien común* – y el espacio público ya sabemos que lo es – es aquel en el que se muestran públicamente los intereses privados:

El concepto medieval del *bien común*, lejos de indicar la existencia de una esfera política, sólo reconoce que los particulares tienen intereses en común [...]. Lo que distingue esta actitud esencialmente cristiana hacia la política de la realidad moderna no es tanto el reconocimiento de un *bien común* como la exclusividad de la esfera privada y la ausencia de esa esfera curiosamente híbrida donde los intereses privados adquieren significado público, es decir, lo que llamamos *sociedad*. (Arendt, 1958, pp. 35. Énfasis original. Traducción propia).

Y precisamente el interés comercial puede representar el tipo de interés privado que más se beneficia de la *cualidad pública*, esto es, de la facultad pública inherente al espacio urbano. Así, el paulatino deterioro del comercio tradicional en la ciudad contemporánea puede devenir en una disgregación y dispersión funcional urbana que reoriente su objetivo económico hacia el espacio público: “el abandono del comercio tradicional en la ciudad es un hecho. Ello ha reducido el uso del espacio público, rompiendo la continuidad e interacción entre usos urbanos heterogéneos” (García-Doménech, 2015a, pp. 59. Traducción propia). Esto no deja de representar un reto urbano, pues hay que tener en cuenta que no todo uso privado es necesariamente nocivo para el espacio público. En la ciudad, la economía espacial que se aplica al compactar densidades y combinar tanto usos como actividades, constituye una valiosa herramienta para impulsar la interacción urbana, los intercambios sociales y las transacciones colectivas. Por esta razón, el comercio – supeditado a las condiciones inviolables del espacio público – constituye una de las principales actividades cuya celebración en el espacio urbano en general y en el espacio público en particular, deviene en la formación, constitución y consolidación de la ciudad.

Las actividades comerciales respetuosas con las cualidades inherentes al espacio público contribuyen a integrar y conectar las diferentes zonas de la ciudad, impulsan la vida urbana y aproximan a los sectores sociales urbanos. Pese a que toda actividad comercial implica interacción entre particulares, la cultura urbana, ha creado un cierto sesgo cognitivo tendente a percibir el comercio como una actividad pública. En ese sentido, la celebración de actividades comerciales adecuadas sobre el espacio público impulsa más si cabe esa percepción positiva de la sociedad urbana. Las actividades comerciales no permanentes, periódicas, efímeras o espontáneas representan la forma

más primitiva de uso comercial de la ciudad (Cross, 2000) en la que el interés privado tiende a apropiarse temporalmente del espacio público (Ocampo, 2013). Así aparece la actividad de mercado informal, fenómeno que se vincula a lo precario, al incumplimiento de las normas laborales, la ilegalidad en los procesos de ocupación y al fraude fiscal con las administraciones públicas (Mendes & Cavedon, 2012).

La aparición de estas actividades informales es más frecuente cuanto mayor resulta la posible captación de clientela en el espacio urbano (Donovan, 2004). En la ciudad preindustrial los mejores lugares eran las puertas de acceso a las ciudades amuralladas y los entornos de iglesias y templos. En la actualidad, los principales focos de comercio temporal se constituyen en el espacio público de las principales arterias comerciales urbanas, en los alrededores de los mercados estables, tanto públicos como privados, o los entornos turísticos y espacios de recreo, todos ellos ejemplos de los intereses cruzados por parte de diferentes segmentos de la sociedad:

Se confrontan las expectativas y significados que los diferentes actores sociales llegan a configurar de acuerdo al papel que necesitan o deben jugar en los mismos, estableciendo ciertas dinámicas emanadas de prácticas muy concretas tales como la ocupación de un mismo espacio público que es utilizado por un sector de la población como espacio de recreación y esparcimiento mientras que otro sector lo utiliza como espacio de subsistencia a través de la comercialización de sus productos muchas veces de manera informal (Espinosa, 2014, pp. 70).

El comercio informal del que habla Espinosa promueve vínculos sociales en los vacíos urbanos y espacios en los que la consolidación residencial todavía no se ha desarrollado por completo (Tavares, 2009). En el campo de la gestión urbana, toda decisión acerca de la implantación comercial sobre el espacio público supone asumir una decisión de primer orden, una decisión ejecutiva que activa todo un proceso de acciones que afecta directamente al espacio de la ciudad y a su propia dinámica (Saboya, 2013). Este mismo autor, cita precisamente como ejemplo el de la implantación de un nuevo comercio en un lugar específico: posiblemente no esté pensando en el espacio público, sino en un suelo privado destinado a dicho fin por el planeamiento, pero si atendemos al potencial comercial del espacio público, mantenemos esa misma consideración de jerarquía decisoria en cuanto a gestión urbana se refiere.

Conclusiones

La *multifuncionalidad* constituye una de las principales características de la cultura urbana. Como hemos visto durante el desarrollo anterior, el espacio público tiene la capacidad de generar intercambio de bienes y servicios. En ese sentido, la combinación entre interacción comercial y espacio público no es intrínsecamente mala por su naturaleza, sino que debe considerarse en positivo como una de las variables sobre las que se ha asentado la cultura occidental. Los modelos comerciales tradicionales, como por ejemplo los mercados públicos municipales y de abastos, los bajos comerciales de las tipologías urbanas alineadas a calle o los mercadillos regulados y eventuales sobre el espacio público, ejemplifican esta hipótesis y acreditan al espacio público como interesante lugar para la actividad comercial. Pero cuando las virtudes inherentes al espacio público se supeditan a los intereses puramente comerciales, las cualidades del primero quedan mermadas de manera similar al efecto de anomia urbana que los *malls* han terminado generando en las ciudades.

El modelo asentado de *mall* no tiene por qué desaparecer, pero requiere de transformación. El *mall* está asentado como manifestación económica y cultural de la postmodernidad. Forma parte del imaginario urbano postmoderno y las nuevas cotidianidades en las relaciones humanas. En ese sentido, aunque no por igual para todos los grupos sociales y etarios, el centro comercial se ha convertido en un espacio generador de relaciones personales y de encuentro. Y como hemos visto en el desarrollo del

artículo, la integración social sin distinción alguna constituye una de sus asignaturas pendientes. El diseño cerrado, separado e independizado de la ciudad y gestionado de espaldas a ella, debe evolucionar y adaptarse a criterios más dialogantes con el conjunto de la ciudad. Esta aseveración podría constituir una alternativa de actividad comercial interesante, en la que la arquitectura de los centros comerciales reconsidere sus características formales hacia posturas más abiertas e interactivas con el espacio público, como suele ocurrir con el resto de los modelos comerciales urbanos tradicionales. En ese sentido, la reconsideración de la idea de centro comercial tradicional hacia las posibilidades que brindan los centros comerciales a cielo abierto constituye una de las más interesantes alternativas para combinar las mejores cualidades de ambos conceptos urbanos, el centro comercial y el espacio público. Esta idea puede alcanzar especial relevancia en entornos geográficos en los que el clima es más permisivo con las actividades al aire libre, como es el caso de buena parte de Latinoamérica y de la Europa mediterránea.

La actividad mercantil sin control puede destruir la esencia misma del espacio público, restándole precisamente parte de su *cualidad pública* en favor de la *oportunidad* – y a veces *oportunismo* – de la explotación privada. El equilibrio sostenible entre interés público – que debería coincidir con el interés ciudadano – e interés privado puede dar interesantes frutos urbanos cuando el segundo se supedita al primero, pero no al revés. La sobreexplotación comercial del espacio público no debe ser vista exclusivamente como un interés privado: los diferentes organismos y administraciones públicas, también pueden promover políticas comercializadoras de la ciudad para obtener ingresos, mediante mecanismos jurídicos de cesiones temporales, alquileres públicos, concesiones administrativas y tasas de ocupación comercial que en general suelen presentar similares características en casi todos los países y regiones. La *centro-comercialización* del espacio público – especialmente cuando éste posee especiales virtudes culturales, paisajísticas, sociales, históricas o estéticas – constituye una cierta amenaza para la ciudad, que puede acabar transformada en un gran *mall* que repela al resto de usos y funciones urbanas.

La ciudad se crea con la ciudadanía – no a la inversa – mediante la interacción social y a través del equilibrio entre actividades particulares y colectivas. Si sesgamos ese equilibrio a favor de los intereses puramente mercantiles, estamos repitiendo una fórmula que los periódicos episodios de crisis – ya no solo económica, sino también social, política y moral – se han encargado de evidenciar. La ciudad no puede ni debe quedar como simple contenedor urbano de actividades comerciales y de ocio en el centro de unos anillos residenciales *mono-funcionales*. El aprovechamiento comercial del espacio público no puede prevalecer sobre las consideraciones constitutivas de carácter ciudadano, esto es, el acervo colectivo, social, histórico, estético y en definitiva cultural que caracteriza la ciudad, de lo contrario estaremos convirtiendo a la ciudadanía en simple masa consumista. En definitiva, toda sociedad urbana que ignora su espacio público desprecia – y a la par, *deprecia* – a la ciudad ensí misma.

Ayuntamientos y otros estamentos públicos similares con responsabilidades en materia de política urbana y comercial local, deben fomentar una *gobernanza* de calidad – entendida como el ejercicio de la autoridad económica, política y administrativa para gestionar adecuadamente los asuntos urbanos – que garantice el control público de las actividades comerciales implantadas sobre el espacio público. De lo contrario, una explotación descontrolada podría llegar a destruir las virtudes prístinas del espacio urbano. La exportación de políticas tanto formales como gestoras propias de los centros comerciales a los espacios públicos, solo deben admitirse cuando no menoscaben sus características esenciales, aquellas que los hacen merecedores de generar ciudad y los consagra como espacios accesibles, integradores y representativos de la condición ciudadana. No perdamos de vista que las posibilidades de uso del espacio público para la actividad comercial contribuyen a estructurar tanto formalmente la ciudad, como socialmente a la ciudadanía, pero no debe cruzarse el límite a partir del cual la actividad en sí misma supere el interés del propio lugar.

Declaración de disponibilidad de datos

El conjunto de datos que respalda los resultados de este artículo está disponible en SciELO DATA y se puede acceder a él en <https://doi.org/10.48331/scielodata.0EZEP0>

Referencias

- Alguacil, J. (2008). Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación. *Polis*, 7(20), 199-223. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682008000100011>
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea* (trad. Marisa García y Paolo Sustersic). Madrid: Celeste.
- Anchustegui, E. (2012). Ciudadanía e integración: los derechos sociales y la integración. *Coherencia*, 9(16), 185-211.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Augé, M. (1993). *Los No-Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (Traducción de Margarita N. Mizraji). Barcelona: Gedisa.
- Crawford, M. (1992). The world in a shopping mall. En M. Sorkin (Eds.). *Variations on a Theme Park* (p. 3-30). New York: Noonday Press.
- Crispiani, A. & Silva, M. (2006). Ciudad y consumo. *ARQ*, 62, 32-39.
- Cross, J. C. (2000). Street vendors, modernity and post-modernity: conflict and compromise in the global economy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1-2), 30-52. <https://doi.org/10.1108/01443330010789061>
- Delgado, M. (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Donovan, M. G. (2004). La guerra por el espacio en Bogotá: la recuperación del espacio público y su impacto sobre los vendedores ambulantes. *Territorios*, 12, 109-146.
- Espinosa Müller, F. A. (2014). La inclusión social en los procesos globales de urbanización. *Estoa*, 5, 63-75. <https://doi.org/10.18537/est.v003.n005.07>
- García-Doménech, S. (2015a). Urban aesthetics and social function of actual public space: a desirable balance. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(4), 54-65.
- García-Doménech, S. (2015b). Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. *Dearq*, 17, 26-39. <https://doi.org/10.18389/dearq17.2015.02>
- García-Doménech, S. (2017). La polisemia de lo común en el espacio público urbano. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 10(20), 68-78. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cvu10-20.pcep>
- Hernández Bonilla, M. & Gómez Gómez, S. (2015). Conflicto espacial, exclusión y espacio público en la centralidad urbana de Xalapa, Veracruz. *Urbe*, 7(3), 281-294. <http://dx.doi.org/10.1590/2175-3369.007.003.A004>
- Hernández Páramo, C. V. (2013). Imagen de los centros comerciales: su análisis urbano y económico. *Urbano*, 28, 68-74.
- Ipiña García, O. (2016). El espacio público dedicado al ocio en el siglo XXI y la búsqueda de los oasis urbanos. *Estoa*, 5(9), 81-88. <https://doi.org/10.18537/est.v005.n009.06>
- Jameson, F. (1984). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Oxford: New Left Review Ltd.
- Jiménez-Domínguez, B. (2006). Urban Appropriation and Loose Spaces in the Guadalajara Cityscape. En Frank, K.A. & Stevens, Q. (Editores). *Loose Space. Possibility and Diversity in Urban Life* (pp. 96-112). New York: Routledge.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

- Lyotard, J. F. (1999). *La posmodernidad explicada a los niños* (trad. Enrique Lynch). Barcelona: Gedisa.
- Mendes, L. & Cavedon, N. R. (2012). A atividade de camelô como prática urbana no contexto das cidades. *Urbe*, 4(1), 123-140. <http://dx.doi.org/10.7213/urbe.6034>
- Molinillo Jimenez, S. (2001). Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras. *Distribución y Consumo*, 57, 27-45.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- Montaner, J. M. (1993). *Después del Movimiento Moderno. Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morente, F. (2018). De la acumulación a la apropiación: una reflexión acerca del espacio público en la ciudad contemporánea. *Urbe*, 10(3), 650-662. <http://dx.doi.org/10.1590/2175-3369.010.003.A012>
- Németh, J. (2012). Controlling the Commons: How Public Is Public Space? *Urban Affairs Review*, 48, 811-835. <http://dx.doi.org/10.1177/1078087412446445>
- Nóbrega, M. L. C. C. & Duarte, C. (2009). Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano. *Urbe*, 1(2), 223-234.
- Ocampo Eljaiek, D. R. (2013). Eficiencia del equipamiento urbano y su incidencia en la formulación de proyectos productivos en la ciudad. *Urbano*, 7, 48-57.
- Ricart, N. & Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio público. *On the Waterfront*, 25, 5-35.
- Rogers, R. & Gumuchdjian, P. (1997). *Cities for a small planet*. London: Faber and Faber Ltd.
- Saboya, R. T. De (2013). Fundamentos conceituais para uma teoria do planejamento urbano baseada em decisões. *Urbe*, 5(2), 81-95. <https://doi.org/10.7213/urbe.05.002.AC01>
- Salcedo Hansen, R. (2002). El espacio público en el debate actual: una reflexión sobre el urbanismo posmoderno. *Eure*, 28(84), 5-19.
- Sequera, J. & Janoschka, M. (2012). Ciudadanía y espacio público en la era de la globalización neoliberal, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(755), 515-527. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.755n3005>
- Sousa González, E. & Díaz Meléndez, A. (2015). El espacio público como eje estructurador: lugar de interacción y reconocimiento del otro. *Urbano*, 32, 16-25.
- Southworth, M. (2005). Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall. *Journal of Urban Design* 10(2), 151-170.
- Staeheli, L.A. & Mitchell, D. (2006). USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls. *Urban Studies*, 43(5-6), 977-992.
- Tavares, B. (2009). Mercados informais e sociabilidades urbanas na periferia de Brasília: o caso de Ceilândia – DF. *Urbe*, 1(1), 23-32.
- Vecslir, L. & Rodríguez, L. (2018). Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense. *Territorios*, 38, 15-40. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5499>
- Verdú, V. (2001). La sociedad americana ¿sociedad del futuro? En Pecourt García, J. (Eds.), *Ciudad para la sociedad del siglo XXI* (81-97). Valencia: Ícaro.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*. New York: Blackwell.
- Verdú, V. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5/6), 825-840.

Editor responsável: Rodrigo Firmino

Recebido: 08 nov. 2020

Aprovado: 22 set 2022