

# Más allá del consumo: discursos y prácticas desde los centros comerciales. Una aproximación a la Margen Izquierda del Nervión

(Beyond consumption: discourses and practices from the Malls. An approach to the Left Bank of the Nervión)

González Durán, Sandra

Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Dpto. de Sociología 2. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Bº Sarriena, s/n.

48940 Leioa

sandra.gonzalez@ehu.es

Recep.: 05.11.2012

BIBLID [ISSN: 1137-439X, eISSN: 2443-9940 (2013), 36; 201-212] Acep.: 14.03.2014

---

*El texto problematiza los centros comerciales como generadores, en su relación con lo urbano, de una nueva centralidad que posibilita conceptualizarlos como espacios semi-públicos. Abordando así el trabajo de campo realizado en dos centros comerciales de la Margen Izquierda, atendiendo a las prácticas y significados que se acogen más allá del consumo, subvirtiéndolo, esquivándolo o generando socialidades que lo desbordan.*

*Palabras Clave: Centros Comerciales. Margen Izquierda. Transposiciones. Resistencias. Socialidad.*

*Merkatalguneak zentraltasun berri bat sorrarazten dute, urbanoarekin duten loturari dagokionez. Horren ondorioz, merkatalguneak espazio sasi-publikotzat har daitezke. Testuan horrek dakartzan arazoan inguruan gogoeta egiten da. Horretarako, Ezkerraldeko bi merkatalgunetan egindako eremu-ikerketan jorratzen da, kontsumotik harago doazen jardunak eta esanahiei eutsiz, hura irauliz, saihestuz edo gehiegizko kontsumoa dakarten gízarte motak sorraraziz.*

*Giltza-Hitzak: Merkatalguneak. Ezkerraldea. Transposizioak. Erresistentziak. Gizartea.*

*Ce texte met en évidence les centres commerciaux en tant que générateurs, dans leur relation avec l'urbain, d'une nouvelle centralité qui fait possible les conceptualiser comme des espaces demi publics. Nous abordons le travail sur le terrain, réalisé dans deux centres commerciaux de la Margen Izquierda, en tenant compte les pratiques et les significations au-delà de la consommation, dans un procès de subversion qui les esquive ou bien entraîne des nouvelles et débordantes formes de socialité.*

*Mots-Clés : Centres commerciaux. Margen Izquierda. Transposition. Résistances. Socialité.*

## 1. ¿POR QUÉ LOS CENTROS COMERCIALES, Y POR QUÉ EN LA MARGEN IZQUIERDA?

Este texto busca aproximarse a los centros comerciales desde una perspectiva que busca comprender qué prácticas y significados se activan dentro de los mismos, asumiendo que además de las prácticas de consumo se dan otras que en paralelo a las mismas o no, lo subvierten, esquivan o lo saturan de socialidad. La preocupación por un acercamiento a los centros comerciales que evidencie sus componentes más sociales, y entienda a los sujetos o grupos que lo visitan como sujetos no pasivos ante el espacio comercial y su relación con él, responde, como previamente se apuntó en el resumen, a una reflexión central que guía esta comunicación. Es aquella que se pregunta sobre la relación del centro comercial con los espacios urbanos, y por el tipo de consecuencias que tiene la implantación de estos modelos comerciales en nuestras ciudades. La cuestión principal es si éstos espacios son capaces no sólo de generar, atraer y retener flujos comerciales, sino si esto mismo ocurre con la vida social, y la posibilidad de conceptualizarlos como espacios semi-públicos.

El trabajo de campo y su análisis que dará soporte a las reflexiones, se inscriben en un proceso más amplio que es el de la tesis doctoral<sup>1</sup> centrada en las transformaciones urbanas de la Margen izquierda del Nervión y por cómo son interpretadas y habitadas por sus ciudadanos. Esto es, bajo dos enfoques centrales: el cambio estructural de lo industrial a lo "postindustrial" y su repercusión en lo urbano y sus habitantes, y el de la construcción social de los espacios urbanos. De otro modo, cómo la ciudad se modifica desde lo institucional y la iniciativa privada, y cómo ésta es habitada, transformada y significada o resignificada por los sujetos (Lefebvre, 2008; Harvey, 2004). Así, se toma como objeto de estudio la Margen Izquierda del Nervión que, dada su temprana industrialización y los intensos flujos migratorios internos de la que fue objeto (Homobono, 2001), por su trayectoria y legado obrero e industrial, ofrece un escenario privilegiado para intentar comprender las transformaciones urbanas contemporáneas. Todo ello sin olvidar que forma parte del Bilbao Metropolitano, el cual ha estado y sigue inmerso en un proceso de regeneración urbana, en cuya segunda fase de regeneración, aquella que comprende desde finales de los 90, se vislumbran políticas urbanas de corte marcadamente empresarial. Las autoridades públicas locales y regionales utilizando un discurso centrado en el rescaramiento de Bilbao, la búsqueda de su proyección internacional, desde una orientación a lo urbano fragmentada y mercantilista que pone el énfasis en recursos simbólicos como el marketing de ciudades y los arquitectos de renombre, haciendo evidente las dificultades que las intervenciones así dispuestas puedan ofrecer en la búsqueda de un marco socialmente integrador y participativo (González, 2006: 844-845).

De estos procesos más amplios que atraviesan lo urbano, los cambios en las formas de consumo no sólo implican relevantes cambios en los estilos de vida

---

1. Lo aquí expuesto forma parte de una tesis doctoral en desarrollo, que contó con la financiación de la UPV/EHU mediante una beca FPI (2007-2011).

(Featherstone, 2000: 142-144), sino que las nuevas formas comerciales muestran un fuerte impacto sobre los centros históricos, urbanos y barrios donde se situaban los pequeños comercios. La disminución por cierre de este comercio de proximidad en nuestras calles genera, además de negativas repercusiones económicas, una disminución de los flujos sociales y por tanto, un deterioro de la vida urbana (López de Lucio, 2002), en su diversidad y su socialidad vinculada a una supervisión informal y socializadora de la vida urbana (Jacobs, 1993). Estos procesos han activado ciertas resistencias (aunque en ocasiones se da una clara ausencia de las mismas) y acciones por parte de comerciantes, asociaciones, agrupaciones y habitantes de esas zonas.

Finalmente, y tras enmarcar el objeto que nos ocupa en un contexto más amplio y sujeto a diversas controversias, en lo que sigue se problematizará bajo los presupuestos esbozados la figura del los centros comerciales como aglutinadores y generadores de vida social. Es decir, sin negar nunca que sus flujos principales son los comerciales, propondrá la idea del centro comercial como espacio semipúblico.

## **2. CÓMO PENSAR LO SOCIAL Y LO PÚBLICO EN UN CENTRO COMERCIAL**

El centro comercial es ante todo un espacio comercial en el que las prácticas dominantes son las asociadas a un consumo ya sea de bienes como de servicios, como afirma Alonso (2006: 124). El consumo es el rito total de la posmodernidad, y son los grandes centros comerciales los que ejercen como templos o catedrales en los que su visita integra y normaliza a los sujetos en la cultura social dominante. Pero, no debemos quedarnos en las figuras estereotipadas del consumidor o absolutamente dominado o absolutamente libre (Alonso, 2007: 28). Y tampoco olvidar que estamos las más de las veces ante la figura de un “prosumidor”, para el que el consumo se ha vuelto ya un trabajo (ibíd.: 28), o que el consumo ha de ser considerado un acto social en sí mismo (Miller, 1997). El consumo y el no consumo se dan en muchas ocasiones entrelazados, pudiendo llegarse a afirmar que el consumo está imbricado con el no consumo, al menos en lo que al tejido del centro comercial se refiere y a la observación del mismo. No es tanto nuestro objeto un sujeto o grupo social que no consume, si no cómo los sujetos solos, acompañados o en grupo realizan prácticas de no-consumo, que serán conceptualizadas como trasposiciones, resistencias o resignificaciones.

Este artículo apuesta por alejarse de las conceptualizaciones de los centros comerciales como espacios aislados, islas o “burbujas de cristal” (Medina: 1997) presentes en el espacio urbano, y aproximarse a los mismos desde las ideas de porosidad y permeabilidad de doble dirección entre lo urbano y el centro comercial. Relación que puede también comprenderse desde la conceptualización de envoltura (Selgas, 2007: 173-177). Poniendo en relieve la quiebra en la oposición interior-exterior, en la cual una de sus manifestaciones es esa similitud con la simetría y variaciones que buscan recrear los centros comerciales en su interior, mientras que los centros peatonales de las urbes se asemejan a pasillos comerciales. Siguiendo a Stillerman y Salcedo (2010, 2012), cuya perspectiva in-

cluye tanto la permeabilidad del centro comercial como una conceptualización no pasiva de los sujetos, los usuarios mediante sus prácticas espaciales naturalizan los centros comerciales, lo asimilan a otros espacios urbanos cotidianos. Ello se muestra en la presencia de trasposiciones (traslación de prácticas de fuera del centro comercial a su interior), de alteraciones en los usos y de los espacios, que pueden resistirse a las normas establecidas y lejos de ser sancionadas son incorporadas a la habitualidad de este espacio. Por lo tanto, el consumo de productos o servicios no puede erigirse como la única o la más importante de las funciones que los visitantes adjudican al centro comercial (Farías, 2009), la combinación de elementos materiales y simbólicos convierten los centros comerciales en espacios inciertos y complejos (Stillerman, Salcedo, 2010: 97)

Por otro lado, el cuestionamiento de si el centro comercial puede considerarse un espacio público induce a preguntarse necesariamente, aunque sea de modo breve, sobre el concepto mismo de espacio público. En este caso, alejándonos de las problemáticas asociadas al mismo entre las que destaca su privatización (Innerarity, 2006:108-119) o su uso ideológico (Delgado, 2011), partiremos de una conceptualización básica del mismo desde los dos conceptos que sintetiza: "el espacio como marco, (re)producción y apropiación de los sujetos que lo viven y sobreviven; y de lo público como forma de interacción basada en lo fragmentario, lo superficial y lo visible" (De la Peña, 2003). En otras palabras, un espacio compartido y transitado, de acceso libre donde están presentes las relaciones espontáneas, los encuentros casuales, la diversidad de prácticas, usos y flujos sociales (ibíd.). Características que el interior de los centros comerciales no muestran en su totalidad. El centro comercial posibilita el encuentro y la densidad de flujos, da lugar a una nueva centralidad generada desde la difusión urbana de sus localización excéntrica. La diversidad de usos, prácticas y densidad social generada por su centralidad nos acercan a la consideración del mismo como espacio público, pero en cambio los límites que introduce el juego social filtran y restringen la socialidad que en él se manifiesta, su autorreferencialidad y pliegue sobre sí o su gestión privada hacen difíciles una rotundidad en esta conceptualización (Martínez, 2003). De ahí que una versión debilitada de la idea de espacio público y el tipo de vida social que ello implica será la que guíe el análisis que presento.

### **3. FLUJOS Y PRÁCTICAS SOCIALES EN DOS CENTROS COMERCIALES DE LA MARGEN IZQUIERDA DEL NERVIÓN**

Este texto presenta la fase de observación etnográfica de un trabajo de campo más amplio que comprende también entrevistas focalizadas y está aún en desarrollo. La observación participante se llevó a cabo durante el mes de Octubre de 2012, desarrollándose en las visitas a ambos centros comerciales más de 30 horas de observación. Se utilizó una guía de campo con categorías de observación que se fue contrastando con el registro producido en el diario de campo, para su ampliación o redefinición. Se buscó identificar las agrupaciones sociales o sujetos visitantes más recurrentes y relevantes, así como las prácticas cotidianas y excepcionales que se manifestaban en los centros comerciales.

Es necesario contextualizar las observaciones etnográficas realizadas mediante unas consideraciones previas sobre el Ballonti y el Max Center, que son necesarias para conocer los flujos que circundan, la localización y el diseño de los edificios. Estos flujos que circundan ambos centros comerciales difieren entre sí. El Ballonti, en la periferia de Portugalete, pero insertado en su trama urbana, muestra importantes flujos peatonales a su alrededor que le confieren una cierta presencia de vida social en sus inmediaciones. Además de los edificios de viviendas con sus locales comerciales se aprecian también flujos de gente paseando por el Bidegorri que lo rodea, y hacia o desde el instituto de formación profesional colindante. El Max Center, en cambio, se muestra prácticamente circundado por carreteras y autopistas, y sus consiguientes flujos de tráfico. Y cuándo hay edificios cercanos son generalmente de grandes superficies. Aunque no hay que olvidar que situado en el barakaldés barrio de Kareaga, tiene sus flujos peatonales con el mismo, y que por lo tanto, andando es posible llegar hasta Barakaldo, opción presente aunque minoritaria entre sus visitantes.

Las diferencias en el diseño arquitectónico de ambos edificios reflejan los años que los separan. El Ballonti, inaugurado en 2008, forma parte de un proyecto más amplio de “regeneración del barrio de Repélega” que incluyó la construcción de edificios residenciales con bajeras para locales comerciales, un polideportivo actualmente en construcción, y el ofrecimiento para que pequeños comercios del municipio se situasen en locales comerciales dentro del propio centro comercial. Proceso que además el centro comercial expone en la planta superior, en el pasillo que da acceso a los baños y la gerencia, por medio de carteles con grandes fotografías y mapas. Si bien exteriormente en algunas zonas su perfil es más homogéneo, como edificio no puede identificarse visualmente con rectángulos sucesivos. Se aprecian diferentes materiales, texturas y tonos en su revestimiento, distinguiéndose en él la ubicación de las grandes marcas comerciales (como por ejemplo Eroski, Primark o Forum). Se aprecian ondulaciones diversas y alturas diferentes, incluso los adornos vegetales, los árboles y hierbas que también varían en su disposición. Dentro del centro comercial no se aprecia un centro claro o entrada principal, existen en cambio dos entradas principales una a cada lateral de su cuerpo o pasillo central, y una más pero que accede directamente al Forum, y del que hay salir para entrar al centro comercial. De este modo aunque por sus características físicas y de diseño del edificio la entrada lateral izquierda (mirando al edificio) se muestre más central (se sitúa aquí también el stand de información), sin embargo la entrada lateral derecha muestra mucha más centralidad social, pues es ahí donde se sitúa el Primark, gran atractor, y la puerta más cercana a los flujos peatonales desde Portugalete, su metro o las diferentes paradas de autobús. Su diseño interno muestra también ondulaciones, asimetrías y quiebros similares a los del espacio urbano. La parte trasera del edificio, por la que transitan algunos de los flujos de transporte y de los flujos peatonales del Bidegorri, es también la más abierta a un paisaje en el que destaca en un primer plano una fábrica de cuyas chimeneas sale un humo blanco muy denso. Un entramado arbóreo de carreteras, autopistas, y vehículos que las recorren dándole esas sensación tan fluida. También conjuntos de casas, algún caserío, edificios viejos, de carácter industrial, todo ello generando un paisaje de significaciones y contraste singular junto a este centro comercial.

El Max Center, inaugurado en cambio en 1994, muestra un edificio externa e internamente homogéneo, e internamente con una centralidad clara y dos alas laterales, cuyas dos plantas presentan una similitud y simetría que lleva en ocasiones a la desorientación. Esta rigidez en la espacialización del área de tiendas del centro comercial, se suaviza en el área de ocio y restauración, construida en 2002 y a la que se accede por medio de una pasarela interna que salva el tráfico. Aunque de nuevo similar internamente en sus tres plantas muestra en cambio un exterior con recodos y grandes cristaleras. En el cambio del logo del centro comercial puede apreciarse esa huída de la rigidez y búsqueda de percepciones asociadas al dinamismo.

Además de estos elementos de carácter estructural quiero destacar dos cuestiones más relacionadas con la gestión de estos centros comerciales, y una tercera de carácter social que se muestra relevante para comprender las prácticas que en adelante iremos analizando.

En relación a la gestión de los centros comerciales cabe destacar dos cuestiones, de un lado que los métodos de limpieza intensiva y constante que llevan a cabo tanto en el interior como en las partes exteriores de las entradas, hace que se pierden rápidamente los rastros, las huellas de la socialidad. Siendo de este modo relevante no asociar la asepsia de estos espacios con la ausencia de flujos sociales o de un uso de los mismos. En segundo lugar, conviene tener presente, aunque no profundicemos ni en sus causas ni en sus posibles consecuencias, la existencia de locales comerciales cerrados dentro de ambos centros comerciales; las estrategias para camuflarlos o integrarlos son diversas, esos vacíos comerciales generan un cierto vacío social en su entorno, que en ciertas ocasiones es compensado, aunque débilmente, por nuevos usos y prácticas no asociadas al consumo.

El elemento social mencionado se refiere a que un número importante de las visitas al centro comercial se hacen acompañados o en grupos, sobre todo los fines de semana pero también en los días laborales. Este componente social de las visitas al centro comercial se refleja también en un consumo que se suele dar de forma paralela, esto es, siendo recurrente la imagen de las parejas, amigos, cuadrillas o grupos familiares en los que el consumo de objetos o servicios se da conjuntamente, disolviéndose o debilitándose así la figura del “acompañante” y el comprador y reforzando el carácter social y compartido de la visita al centro comercial. En definitiva, habiendo realizado estas consideraciones previas pasaremos primero a realizar un análisis desde las prácticas, para realizarlo después desde unos espacios muy específicos, los ofrecidos para el descanso y el juego por los centros comerciales. Si bien ambas interpretaciones se entrecruzan, como no podía ser de otro modo, esta doble entrada a un mismo análisis nos permitirá una lectura de conjunto de cómo los sujetos hacen suyo o se apropian en diversos grados del centro comercial que visitan.

### **3.1. Transposiciones, resistencias y reinterpretaciones**

Si bien las líneas de análisis que ofrecen las observaciones realizadas en estos dos centros comerciales son múltiples, nos centraremos aquí en las catego-

rías que nos pueden problematizar la idea de centro comercial como aglutinante de vida social en tanto que las prácticas de sus visitantes lo redefinen. En este caso podemos distinguir por un lado categorías analíticas que nos ofrecen una comprensión de las prácticas que se dan en el mismo: transposiciones, resistencias y reinterpretaciones.

Por otro lado podríamos destacar sujetos sociales o categorías de visitantes que, por su recurrencia o tipos de prácticas, resultan relevantes. De este modo, podríamos, siempre desde un punto de vista analítico que no se olvide que tratamos con tipos ideales, cruzando las categorías de prácticas con las de sujetos sociales. En este caso optaremos por una interpretación desde las prácticas, mencionando a los sujetos sociales a las que las mismas pertenecen cuando sea pertinente. Si bien en diversas investigaciones o etnografías se pone hincapié en resaltar la figura de los adolescentes o personas mayores (Bloch et al., 1994; Stillerman, Salcedo, 2010); y en este caso debemos resaltar, sin negar la importancia de otras categorías sociales, la de la infancia. A la luz del trabajo etnográfico, el agrupamiento que forma un bebé o niño con su tutor o tutores (madres, padres, tíos, abuelas, abuelos, amigos paternos etc.), ha resultado ser una unidad especialmente proclive a las transposiciones, resistencias y reinterpretaciones<sup>2</sup>. El comportamiento inherentemente transgresor de los niños pequeños permite analizar de forma indirecta el comportamiento de los adultos respecto a esos comportamientos (su aprobación o castigo) y, por lo tanto, cómo los adultos practican o habitan este espacio. Pudiendo afirmar que los adultos, con su consentimiento o valiéndose del estado de excepción que socialmente se les concede a los menores, llegan a transgredir mediante ellos las normas o usos establecidos del centro comercial.

Siguiendo la conceptualización hecha previamente de la transposición, vemos como éstas formas de permeabilidad entre lo urbano y su espacio se dan principalmente en tres grupos. En primer lugar se pueden apreciar las transposiciones asociadas al cuidado de lactantes o niños pequeños. En ambos centros comerciales se observan, aun existiendo para ello salas habilitadas, prácticas como el amamantamiento o el cambio de pañales realizadas en los espacios de tránsito del centro comercial. Se dan biberones y se acuna para calmar los llantos, o se da un movimiento pendular de coches o sillas para dormir a los bebés, etc. En el caso de los niños pequeños produce también la supervisión o la tutela de las meriendas infantiles. Las transposiciones de carácter festivo observadas son aquellas en las que grupos de jóvenes realizan aquí los preparativos del botellón, niños con atuendos de Halloween, o la compra recurrente de flores para Todos los Santos. De carácter recreativo resaltar el uso individual o colectivo de ordenadores portátiles, tabletas, consolas, reproductores de música o móviles, y de carácter

---

2. Sin llegar a un desarrollo analítico estricto, quisiera mencionar aquí una categoría social asociada a una temporalidad, la del cierre de las tiendas, restaurantes o el propio centro comercial, en la que se es proclive a las trasposiciones, resistencias y reinterpretaciones. Me refiero a cómo los propios empleados de las tiendas o restaurantes, cuando el centro comercial muere a su alrededor van dejando caer su rol de dependientes y dejan vislumbrar relaciones interpersonales entre ellos conversando de forma privada, y actúan ofreciendo sutiles resistencias a los horarios comerciales.

más excepcional la práctica del paseo dentro del centro comercial en días de mal tiempo o la lectura del periódico. A ello se le suman las múltiples formas de juego libre de los niños pequeños que se persiguen y corretean, que cantan, que forman un tren “chu-chú”, que patean elementos caídos al suelo o que son portados por los hombros por un adulto. Bajo esta categoría analítica podríamos comprender también la práctica de llevar al centro comercial juguetes como quien los llevaría a un parque, por ejemplo los muñecos o pequeños coches e incluso patinetes, sillas y carricoches.

En lo que a las prácticas de resistencia podemos distinguir entre las referentes a las normas de uso del centro comercial, y las relativas a la pauta dominante de consumo. En cuanto a la resistencia a las normas de uso, pocas son las prácticas que se enfrentan directamente con la normativa, pero entre ellas podemos encontrar la introducción de perros dentro del mismo, el uso del patinete en el recinto o rebasar las zonas acordonadas. En cuanto a las resistencias en menor o mayor grado a la pauta dominante de consumo, son principalmente tres las formas más claras y generalizadas. La primera es el uso de los sofás de masaje o relax sin echar monedas en ellos; esto se da de forma generalizada y constante, sin ningún tipo de consecuencia, en términos de llamadas de atención por parte de los guardas de seguridad. En segundo lugar, y en una línea muy similar a la anterior es el del uso de los parques infantiles de recreo con aparatos simulando carruseles o motos, coches, aviones etc., y en ellos los niños hacen uso de estos aparatos, juegan con los mismos sin meter monedas, e incluso los adultos a su cargo les disuaden de ello. En tercer lugar, se da el consumo de comida y bebida no comprada dentro del centro comercial, generalmente en forma de meriendas infantiles y excepcionalmente de sándwiches o snacks en jóvenes. Estas meriendas infantiles y el consiguiente despliegue de objetos (cucharas, servilletas, cuchillos etc.) que suponen se da de forma abierta y principalmente en los espacios de descanso o juego, pero también en las zonas de tránsito, en las cafeterías o restaurantes (donde son visibles los restos de las meriendas) y también incluso dentro de las tiendas.

En cuarto lugar mencionar, aunque de forma secundaria, las prácticas de consumo de bebidas y alimentos comprados en el centro comercial, que sí implican un consumo, pero que por su perfil de bajo consumo no se ajusta a los espacios de restauración que para ello dispone el centro comercial. Este consumo de bebidas y alimentos en su modalidad low-cost, implica la compra de los mismos en el supermercado o tiendas de golosinas del centro comercial, en lugar de hacerlo en los locales de restauración. Se da de forma generalizada en bebidas, snacks, en ocasiones sándwiches o comida ligera, patatas, o snacks, y puede darse al salir del supermercado, en la parada del autobús, en la entrada del centro comercial, en las zonas de descanso del mismo, o llevarse al cine.

En cuanto a las reinterpretaciones del espacio y sus elementos, podemos apreciar cómo los niños utilizan el suelo de las zonas de tránsito del centro comercial como un soporte más de sus juegos; bien solos, bien junto a otros niños o incluso adultos, o como un juego en sí mismo, esto es, usando el suelo como espacio en el que se revuelcan o por el que se arrastran. Estos juegos o usos del suelo

son en su generalidad aprobados por los tutores de los menores, mostrándose así una consideración del suelo del centro comercial cercana al de una casa o de un colegio, suelo domesticado por su limpieza y por lo tanto inofensivo para los niños, consideraciones que no incluirían al de un parque infantil urbano. Así mismo, este suelo es utilizado como asiento por adultos, en su mayoría jóvenes, que también reinterpretan el suelo exterior en las inmediaciones de las entradas de los centros comerciales. Utilizado como lugar para el encuentro o intercambio grupal, que aprovecha en el caso del Ballonti los quiebros de su fachada para acomodarse en él. A ello hay que sumarle las variadas formas en que los visitantes detienen momentáneamente su flujo dentro del centro comercial, sin acudir para ello a los bancos o espacios que el centro comercial dispone para ello. De este modo, en el interior, se reinterpretan los rodapiés metálicos o salientes como lugares para el acomodo eventual, y en las inmediaciones del centro comercial los bordillos o las estructuras metálicas.

Respecto a los elementos internos de los centros comerciales, las columnas o cartelones publicitarios son reinterpretados desde el juego del escondite. El carro del supermercado, no su vertiente infantil sino el carro estándar, se redefine para los niños como elemento de juego o disfrute en sí mismo, pues van de pie en ellos, tumbados o incluso los adultos pueden con su forma de dirigirlos sumarse a esta vertiente recreativa de los mismos.

### **3.2. Espacios institucionales para el descanso y el juego**

Ambos centros comerciales ofrecen, aunque en diferentes formatos e incorporando tanto modelos de consumo como de no consumo zonas infantiles de juego y zonas de descanso. Ambas muestran una alta concentración de flujos de forma continua, aglutinando en sí tanto las prácticas anteriormente mencionada como densidades específicas que posibilitan el encuentro casual o la presencia de la socialidad. Sin olvidar que en los momentos de mayor densidad de los centros comerciales, coincidentes en su mayoría con los fines de semana, las agrupaciones, los flujos detenidos y la vida social se encuentran por todo el centro comercial y desbordándolas no sólo ni exclusivamente en las áreas habilitadas para ello. Sin embargo, es relevante apuntar cómo los visitantes se apropian de estas zonas ofrecidas por los centros y las reinterpretan, trasponen a ellas sus prácticas o se resisten a las lógicas bajo las que se diseñan.

Las zonas infantiles de juego divergen considerablemente en su diseño por lo que respecta a ambos centros comerciales. En el caso del Ballonti nos encontramos con dos espacios temáticos: un barco pirata y una cueva con un tesoro, ambos de uso libre y estructura abierta. En el caso del Max Center contamos con tres áreas, dos de ellas similares, parque infantiles con aparatos que simulan ser aviones, coches, etc. y que funcionan insertando una moneda; mientras que el tercero es un espacio de juegos cerrado, al que hay que entrar descalzo y en el que hay bolas, rodillos etc. Es en estas áreas con aparatos donde hemos comentado previamente que se producen resistencias al consumo, pues su uso se da muy generalmente sin insertar monedas en los mismos. En ambos centros co-

merciales, a pesar del carácter más cerrado o de tipo jaula que se presenta en el Max Center, los flujos de niños jugando y tutores supervisando se concentran y a la vez se expanden a sus inmediaciones, esto es, los espacios cercanos se reinterpretan como espacios de juego propio de los niños escapando a los espacios predeterminados. Del mismo modo entre los tutores puede condensarse la socialidad también en sus inmediaciones. Ciertas transposiciones como la merienda se dan muy frecuentemente en estos espacios, así como ciertas resistencias a las normas como puede ser el sacar bolas del interior del espacio de juego al exterior y usarlas fuera del mismo, o el correr descalzo por su perímetro.

En cuanto a las zonas de descanso son muy similares, aunque con ciertas diferencias en ambos centros comerciales. Podemos distinguir, por un lado, los diversos puntos en los que se encuentran bancos o asientos similares (blancos, de formas orgánicas y dispuestos hacia los escaparates en el Ballonti, y de madera y diseño tradicional, dispuestos hacia los pasillos en el Max Center), los sofás de masaje o relax en los que hay que introducir monedas y las zonas de descanso que simulan ser salas de estar. Nos centraremos en estos últimos dado el carácter paradójico que presentan, pero antes mencionaremos una zona de descanso singular sólo presente en el Max Center. Me refiero a cómo en la zona de ocio y restauración, colindando con la zona de bolas de juego infantil se puede apreciar un espacio comercial cerrado, pero en el que se han mantenido de forma ambigua sus mesas y sillas dispuestas en forma de terraza libre, puesto que no pertenece a ningún otro local de la zona de restauración. Este espacio es usado libremente y en especial por aquellos adultos que supervisan a los niños en el espacio de juegos, con prácticas que van desde el no consumo o las meriendas infantiles a la compra de comida en diferentes restaurantes para consumirla grupalmente.

Los espacios que simulan una sala de estar están compuestos por sofás y sillones dispuestos en forma cerrada, contando también con pequeñas mesitas, todos ellos en pliegue hacia sí, delimitados con suelo de madera. Son sofás y sillones ostensiblemente cómodos. Su disposición y proximidad les hace constituirse como íntimos y a la vez distantes, pues pueden ser ocupados por diferentes visitantes o grupos de visitantes, y ofrecer un descanso y una calidez que busca generar una sensación similar al de “sentirse como en casa”. Vemos así, que desbordando de una nueva forma la dicotomía público/privado, el centro comercial no sólo simula las calles de un casco urbano (lo tradicionalmente público), sino que reintroduce formas de domesticidad y descanso propias de lo íntimo y lo privado, en su propio espacio.

Respecto a las prácticas en estos espacios cabe matizar que, como en el Ballonti, el espacio que simula una sala de estar incorpora en sí los sillones de masajes y una máquina de venta de pequeñas bolas con figuritas, chicles etc. Por lo que esta “sala de estar” mostraría una inclinación hacia pautas de consumo de la que carecen las otras dos presentes en el Max Center. De todos modos, en lo que a las transposiciones, resistencias y reinterpretaciones presentes en estos espacios se refiere, apuntar que son espacio frecuente en el que muchas de las transposiciones de carácter recreativo son practicadas, así como las de cuidado. Además, a todo esto, hay que sumarle quienes encuentran en ellos un buen acomodo para una cabezada. Las resistencias vienen de la mano del uso de los si-

llones sin pagar por ello que, como se mencionó previamente, es práctica habitual y generalizada. Las reinterpretaciones de éste se dan de nuevo desde los niños y sus tutores, pues se práctica como espacio de juegos en el que los niños interactúan con los sofás y sillones trepando por ellos o intentándolo, saltando o tumbándose en los mismos.

#### **4. A MODO DE CONCLUSIONES: LO SOCIAL Y LA PARADOJA CONSTITUTIVOS DEL CENTRO COMERCIAL**

A modo de conclusiones rescataré dos grandes ideas, de las varias que hemos ido perfilando a lo largo de este análisis. La primera se refiere a la pregunta misma que impulsaba este texto, la posibilidad de considerar los centros comerciales como espacios semi-públicos. Si bien esta conceptualización abre un amplio debate, sí que debemos resaltar el carácter social que los centros comerciales acogen en sí, tanto en la forma de los aspectos sociales del consumo como de la socialidad que mediante trasposiciones, resistencias y reinterpretaciones lo esquivaba e inscribe en estos espacios nuevos significados.

Por otro lado constatar no sólo el reconocimiento que los centros comerciales observados hacen de lo social y sus usos y necesidades asociadas al descanso, el juego o la mera pausa mediante la incorporación al mismo de espacios para ello, bajo un formato que simula justamente lo contrario de lo que el resto del centro comercial representa, el flujo y el consumo; sino que además este hecho no está libre de contradicciones. Estas prácticas de no consumo consentidas por el centro comercial conviven con los impulsos del mismo a apreciarlos desde un prisma consumidor. Su manifestación más clara puede verse en la reciente puesta de carteles publicitarios en los sillones de masajes (en el centro comercial Ballonti), recordando así la función para la que fueron diseñados. O cómo las zonas de juego comparten protagonismo con eventuales instalaciones de ocio dirigido, en ocasiones bajo lógicas de publicidad encubierta, que pueden exigir para su uso la constancia del consumo, el ticket de compra en uno de los establecimientos del centro comercial. Si recogemos la propuesta con la que se iniciaba este análisis, la de entender el consumo y el no consumo, no como procesos o elementos dicotómicos, sino como imbricados en las prácticas de los sujetos, podemos ver también como se despliega esta misma lógica en estos centros comerciales. Nos quedamos entonces, después de este recorrido, con una aproximación que nos posibilita abrir diversas líneas de análisis y vislumbra la complejidad y las paradojas de un espacio en demasiadas ocasiones aprehendido desde su unidimensionalidad.

#### **5. BIBLIOGRAFÍA**

ALONSO, Luis Enrique. "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada". En: *Pensar la publicidad*, 2007, vol. I, nº 2; pp. 13-32.

—. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

- BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy M.; DAWSON, Scott A. "The shopping mall as consumer habitat". En: *Journal of Retailing*, vol. 70, nº 1, 1994; pp. 23-42.
- DE LA PEÑA, Gabriela. "Simmel y la Escuela de Chicago en torno a los espacios públicos en la ciudad". En: *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 2003, nº 01/a.
- DELGADO, Manuel. *El espacio público como ideología*, Madrid: Catarata, 2011.
- FARÍAS, Ignacio. "Intimidación cultural en espacios de consumo: El mall Plaza Vespucio y la imposibilidad de una cultura pública". En: M. Tironi & F. Pérez SCL: *Espacios, Prácticas y Cultura Urbana en Santiago de Chile*. Santiago de Chile: ARQ Editores, 2009; pp. 16-29.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- GARCÍA SELGÁS, Fernando J. *Sobre la fluidez social. Elementos para una cartografía*. Madrid: CIS, 2007.
- GONZÁLEZ, Sara. "Scalar narratives in Bilbao: A cultural politics of scales approach to the study of urban policy." En: *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 30.4 December 2006; pp. 836-857.
- HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.
- HOMOBONO, José Ignacio. "Margen izquierda y zona minera (Bizkaia): un territorio metropolitano como escenario del cambio social". En: *Kobie (Serie Antropología Cultural)*, nº 10, Bilbao: Bizkaiko Foru Aldundia-Diputación Foral del Vizcaya, 2001/2/3; pp. 91-104.
- INNERARITY, Daniel. *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa, 2006.
- JACOBS, Jane. *The death and life of great American cities*. New York: Modern Library, 1993.
- LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2008.
- LÓPEZ DE LUCIO, Ramón. "La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial". En: *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre 2002; pp. 25-41.
- MARTÍNEZ, Emilio. "La significación social de los espacios públicos". En: *Ciudades, arquitectura y espacio urbano*. Colección Mediterráneo Económico, nº 3, 2003; pp. 115-130.
- MEDINA CANO, Federico. "El centro comercial: una burbuja de cristal". En: *Diálogos de la comunicación*, nº. 50, 1997; pp.111-131.
- MILLER, David. "Could shopping ever really matter?". En: FALK, P; CAMPBELL, C. *The shopping experience*. London: Sage, 1997; pp. 31-55.
- STILLERMAN, Joel; SALCEDO, Rodrigo. "Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, Shopping Centers". En: *Journal of Contemporary Ethnography*, nº. 41 (3), 2012; pp. 309-336.
- . "Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago". En: *Estudios avanzados*, nº. 13, 2010; pp.79-103.