

El centro comercial como espacio público, entre la identidad y la participación: Un estudio de caso en el Mall El Jardín en Quito-Ecuador

The shopping center as a public space, between identity and participation: A case study in the Mall El Jardín in Quito-Ecuador

EÍDOS N°17.
Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo
ISSN: 1390-5007
revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos

¹Soc. Carlos Jerves Córdova

¹Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador. carjerves@hotmail.com,
ORCID: 0000-0003-1231-6443.

Resumen:

La presente investigación se desarrolló en el Mall El Jardín, un centro comercial ubicado en la zona financiera de la ciudad de Quito. Se analizó cómo la participación social se manifiesta en la identidad colectiva en un espacio privado con una lógica comercial. Fue un estudio de carácter cualitativo que utilizó entrevistas, observación y revisión de fuentes secundarias aplicando criterios de exhaustividad y saturación. Los resultados presentan que el mall, al ser un espacio abierto, tiende a contener propuestas de relacionamiento social debido a las condiciones de seguridad y confort que otorga el espacio físico, sin embargo, la normativa limita las iniciativas de organización social de los visitantes. Asimismo, el rol de las redes sociales como agentes de convocatoria, y las características físicas del centro comercial suponen un escenario perfecto para las manifestaciones sociales en una sociedad globalizada. Se concluyó que el centro comercial presenta características de espacio público, aunque sigue siendo un espacio que concibe diferencias sociales.

Palabras clave: participación social, centro comercial, espacio público, sujeto social, identidad colectiva.

Abstract:

This research was developed in the Mall El Jardín, a shopping center located in the financial zone of the city of Quito. It was analyzed how social participation manifests itself in collective identity in a private space with a commercial logic. It was a qualitative study that used interviews, as well as a review and revision of secondary sources, applying criteria of completeness and saturation. The results showed that the shopping center, being an open space, tends to include proposals for social relations with the conditions of safety and comfort because it provides the physical space, however, the regulations limit the initiatives of the social organization of visitors. Likewise, the role of social networks as convening agents, and the physical characteristics of the shopping center represent the perfect setting for social demonstrations in a globalized society. It was concluded that the shopping center presents characteristics of a public space, although it is still a space that conceives social differences.

Keywords: social participation, shopping center, public space, social subject collective identity.

I. INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales surgen en la sociedad estadounidense en los años 50, como espacios de interacción creados en la nada de los suburbios; en los años 70 se convierten en la oferta de la ciudad para su permanencia y en los 2000 como oferta de la ciudad fortificada (Amendola, 2000, p. 53). Ya en el contexto latinoamericano el centro comercial es una “burbuja de cristal, donde importa más el envase que el contenido”, es un espacio vacío de identidad y que se centra el consumo para aquellos que tienen la posibilidad económica (Medina Cano, 1997, p. 73). Contrario a ello, estudios como el de Cornejo Portugal y Bellon Cárdenas (2001) en México, y de Pérez, Salcedo y Cáceres (2012) en Chile, reconocen la apropiación de los malls por parte de los ciudadanos como espacios de prácticas, significados e identidad cumpliendo con el rol del lugar de encuentro, que con anterioridad se le atribuía a la plaza.

Es en los centros comerciales donde se promocionan las grandes marcas de las empresas transnacionales, y por ello constituyen espacios de consumo (Amendola, 2000; Quijano, 2018). En este contexto, el mall es un escenario comercial en el que se encuentra representada la modernidad. No obstante, también supone un nuevo escenario de interacción y organización social que brinda el casco urbano a los ciudadanos.



Figura 1. Mapa de la localización geográfica del Mall El Jardín Fuente: Google Maps

Teniendo como antesala una pequeña contextualización de los aspectos que confluyen en la dinámica de los centros comerciales, el artículo aborda como estudio de caso un centro comercial de la ciudad de Quito e indaga en la discusión entre participación social e identidad colectiva bajo el contexto de las relaciones que convergen en la vida cotidiana de los sujetos sociales en este espacio.

Como estudio de caso se toma al Mall El Jardín (2019), un centro comercial fundado en 1995, ubicado en la principal zona financiera y comercial de la ciudad al norte de Quito (ver figura 1) y que cuenta con un flujo diario de tránsito de más de 25.000 personas. A más de ello cuenta con 4 niveles, divididos en más de 20 categorías entre ropa, patio de comidas, servicios bancarios, ocio y recreación, etc. Es por su permanencia en el tiempo, su constante flujo de personas y su vigencia en la actividad comercial del norte de Quito que se fundamenta el estudio de caso elegido para esta investigación.

Por lo expuesto, surge la pregunta de investigación: ¿cómo se manifiesta la participación social en la identidad colectiva del Mall El Jardín en la ciudad de Quito? La hipótesis de partida sostiene que este es un espacio que se rige por una lógica comercial que coexiste con espacios de participación social que generan identidad colectiva. Esta propuesta evidencia la necesidad de abordar al mall desde un enfoque integrador, que no sea abordado como un objeto a investigar aislado, sino como perteneciente a un todo que influye en el entorno urbano y forma parte de las dinámicas de la ciudad.

II. MARCO TEÓRICO

Existen dos conceptos fundamentales para el entendimiento de la modernidad, la racionalización e irracionalización. Ritzer (1996) citando a Weber define el concepto de racionalización formal como “la búsqueda, por parte de las personas, de medios óptimos para conseguir un fin dado, que viene por medio de leyes, regulaciones y estructuras sociales [...] Por lo cual existen normas, regulaciones y estructuras

que determinan los métodos óptimos” (p. 35). Mientras que la irracionalización se define como la negación de la condición humana, homogenización de la vida cotidiana y una tergiversación que saca a la luz las deficiencias del sistema (Ritzer, 1996). Ante ello, las deficiencias de la racionalización presuponen un incremento de los riesgos al individuo, esto debido a que se convierte en un ser prescindible ante la automatización de las actividades que genera pérdida del trabajo (Beck, 1998). En la misma línea, Bauman (2015) menciona que estamos en una sociedad líquida donde prima lo impredecible, la incertidumbre y el miedo.

Por lo tanto, la modernidad no solamente supone el estudio de las problemáticas mencionadas, sino que brinda la apertura a otras temáticas transversales. Ejemplo de ello es la naturaleza de la justicia social en la producción, distribución y acceso al espacio (Harvey, 1977) y las alternativas que tiene el sujeto social ante la segregación socioespacial y espacios privatizados (Janoschka, 2002; Kaztman, 2001).

En la actualidad es trascendental el concepto de globalización entendida como la actual fase del desarrollo capitalista que tiene dos características fundamentales planteadas con el objetivo de mantener la reproducción permanente del sistema: ciclos cortos de producción y un costo de investigación, desarrollo e innovación; sin embargo, es un concepto en construcción en la sociedad contemporánea, metafóricamente complejo y que favorece la homogeneización (Boisier, 2005, p. 47). También se entiende a la globalización como “un proceso histórico, económico, social y cultural en marcha que forma parte íntima de nuestra sociedad” (Castells, 2000, p. 46), y que tiene su fundamento en la apertura del escenario mundial desde la economía hacia su extensión en los territorios generando una complejidad social.

Es preciso nombrar dos conceptos primordiales que brindan sustento teórico a este trabajo: participación social e identidad. El primero, hace referencia a la opción de los ciudadanos de empoderarse de sus espacios y su acción

para el beneficio común sin injerencias externas (Martínez, 2014). Es decir, va ligado a las iniciativas ciudadanas y, por lo tanto, supone una alternativa a la institucionalización de los procesos de organización social. En esta línea, Janoschka (2012) hace un llamado a la participación cívica, que debe ir a la par de la autonomía, ya que caso contrario se convierte en un aparato institucional. Por ello, la cuestión urbana está determinada por los modelos de las organizaciones sociales existentes que materialicen sus propuestas en la producción del espacio (Janoschka, 2012).

Por otra parte, la identidad colectiva se define como “una expresión que forma parte de la ciudadanía y, por ende, está en constante pugna y negociación” (Janoschka, 2011, p. 129). Similar es lo que propone Borja (2012) que define a los espacios de relacionamiento comunitario como aquellos generadores de identidad. Es de recalcar que la identidad está ligada a cuestiones socioeconómicas y se construye en la vida cotidiana de acuerdo al relacionamiento con el entorno (Márquez, 2003). Si bien la construcción de una identidad colectiva requiere en un inicio una identidad individual, es necesario destacar que lo que prima son los deseos, prácticas y rasgos que se comparten con los semejantes (Cornejo Portugal y Bellon Cárdenas, 2001).

La propuesta teórica en torno a la participación social e identidad colectiva supone una apropiación de los espacios públicos, no obstante, esta investigación es desarrollada en un espacio privado, pero que evidencia características de espacio público; por ello estas propuestas se pueden extrapolar a los centros comerciales. Como antecedente, el estudio de Finol (2006) evidencia una transición de la plaza pública al mall, donde si bien su objetivo principal es el consumo, se han visibilizado conductas simbólicas de identidad como la reunión, ocio, entretenimiento y relacionamiento social. En esta investigación se presenta una propuesta teórica en un plano cualitativo que no busque medir, sino más bien comprender cómo se estructura el espacio en el Mall El Jardín.

Además, el territorio se define como “una construcción social y nuestro conocimiento del mismo implica el conocimiento del proceso de su producción” (Montañez Gómez y Delgado Mahecha, 1998, p. 123). Es decir, es lo físico tangible y las relaciones sociales intangibles, pero perceptibles a los sentidos. En ello coincide Contreras Lovich (2016) que sostiene que la identidad colectiva hace hincapié en los rasgos que comparte un grupo social en un territorio. De igual forma, es necesario que la participación se manifieste socialmente en lo público, con el otro en la conformación de la territorialidad (Janoschka 2011). Asimismo, el territorio es el escenario de la vida misma donde se ejerce la ciudadanía que permite una existencia real, y se coexiste entre sobreposiciones de múltiples territorialidades y lealtades (Montañez Gómez y Delgado Mahecha, 1998, p.123).

Finalmente, para lograr evidencia empírica, es necesaria la definición del individuo quien es el principal protagonista y articulador tanto de la participación social, como de la identidad colectiva. Para Ritzer

(1996) es aquel que tiene la capacidad de toma de decisiones a través de la toma de conciencia y con su creatividad puede enfrentar la irracionalización. Mientras que para Beck (1998) es quien es solidario y genera identidad social y colectiva que resiste a una sociedad de riesgo. Desde una perspectiva integradora, el ser humano es quien tolera la incertidumbre y no puede escapar a la individualización que transforma la identidad humana en una labor de desempeño en la sociedad líquida (Bauman, 2015).

III. METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo, además de la utilización de fuentes secundarias facilitadas por la administración del Mall El Jardín. La participación social e identidad colectiva representan valores intangibles y que deben ser comprendidos. Por lo tanto, la metodología cualitativa es la óptima, pues busca reconstruir la realidad vivida por los sujetos sociales teniendo en cuenta información simbólica donde no hay una realidad absoluta, sino diversas realidades que se entienden como un todo que tiene que ser interpretado (Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p. 9).

En la Tabla 1, se presenta un cuadro de operacionalización que detalla las principales variables utilizadas en el proceso de investigación.

Para la selección de los sujetos sociales a ser investigados se tomó en cuenta la propuesta de Hernández Sampieri et al. (2010) que tiene en cuenta criterios de exhaustividad, saturación y diversidad de características de los entrevistados. Se identificaron variables como edad, sexo, nivel de formación, tiempo que frecuenta o tiene su negocio en el mall, actividad económica, etc. De igual forma, para la observación se optó por realizarla en distintos días y horarios con el fin de tener una muestra diversa que permita identificar las diferentes voces que se reconocen en el Mall El Jardín. Por ello, el número de sujetos sociales con los cuales se tuvo acercamiento no representa una mayor profundidad investigativa, sino la riqueza de los discursos que se encuentran en el espacio.

Contexto	Variable	Dimensiones	Observable
Modernidad y Territorio	Participación social	Actores sociales	Conciencia social, incertidumbre, anhelos e ideas, desempeño.
		Organización social	Eventos organizados, relaciones vecinales, auto convocatoria.
	Identidad colectiva	Sentido de pertenencia	Rasgos comunes, deseos compartidos, prácticas sociales, afiliación.
		Apropiación del espacio	Diversidad de actividades, tiempos de uso del espacio, diversidad social.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables
Fuente: Elaboración propia.

Se utilizaron dos técnicas de recolección de información: entrevista semiestructurada y observación. Se realizaron 10 entrevistas y 7 fichas de observación de campo, que fueron realizadas entre octubre y diciembre del año 2019. El procesamiento y análisis de la información se realizó a través del programa informático ATLAS.ti que permitió generar citas, códigos y relaciones entre las variables generadas. Esto facilitó organizar los datos recolectados y recoger los discursos, que luego fueron interpretados y presentados en los resultados y discusión de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Actores sociales

Se identificaron cinco actores fundamentales que frecuentan el Mall El Jardín, cada uno de ellos con diversos motivos que garantizan su presencia en el espacio. Los consumidores, son personas que siguen la lógica comercial del mall y vinculan su visita para la realización de compras de víveres de la canasta familiar e insumos varios, su presencia es momentánea y habitualmente después del abastecimiento se retiran. La administración del centro comercial que se compone de guardias, técnicos, personal operativo y limpieza, sus actividades están vinculadas al correcto funcionamiento del *mall* y prestación de servicio para los usuarios, su presencia es marcada por horarios que van desde las 9:00 a 20:30, pero aspectos relacionados con la seguridad se brindan las 24 horas.

También se encuentran los dueños de negocios, quienes cuentan con un espacio físico para la promoción de sus productos, entre ellos se puede identificar dos sectores: los que son de personas naturales como emprendimientos, y las grandes empresas de cadena que tienen una sucursal para brindar un producto o servicio. De estos dos sectores, el primero presenta un rostro (o varios de ellos) con los cuales se puede establecer contacto, mientras las empresas de cadena no presentan rostro alguno, y se contacta con el administrador, son entes presentes, pero con los cuales no se puede entablar contacto directo. Sus horarios de atención varían, pero generalmente van desde

las 10:00 a 20:00. Otros actores son los empleados, generalmente tienen horarios rotativos y realizan actividades de consumo en el lugar debido a las prestaciones que les brinda la administración.

Por último, están los visitantes, estos actores son fundamentales, pues son aquellos que representan una ruptura con relación a los presentados anteriormente, ya que su actividad no va relacionada al consumo propiamente dicho (aunque no lo excluye), sino que se vincula con formas de apropiación y relacionamiento con los semejantes. Frecuentan el Mall El Jardín para encontrarse con amigos, conocidos y familiares; esto debido a las condiciones físicas del lugar que otorgan seguridad y confort. Sus medios de contacto son las redes sociales (WhatsApp, Facebook), se reúnen generalmente para actividades vinculadas con el ocio y entretenimiento (ajedrez, pokémon, juegos de cartas, citas) que utilizan la tecnología como medio principal de contacto. Sin embargo, estos se encuentran sujetos a las normativas y reglamentos institucionales de la administración lo que limita su capacidad de acción y organización colectiva en un espacio privado.

Organización social

En el Mall El Jardín se presentan dos escenarios, el primero que es una iniciativa liderada por la administración del centro comercial donde existe una amplia agenda de eventos guiados a incentivar el consumo; y, por otra parte, eventos que últimamente han quedado en el olvido donde se fomentaba la “familia comercial” del Mall El Jardín, y que eran el único escenario de integración entre los concesionarios, así lo manifiesta una comerciante:

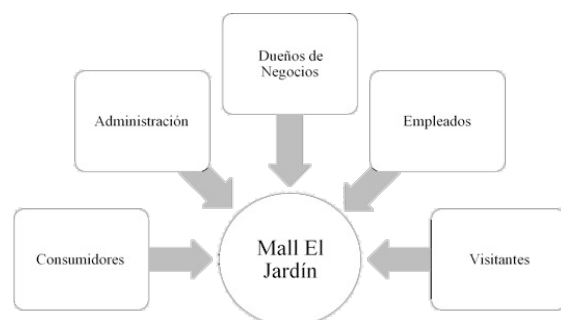


Figura 2. Actores presentes en el Mall El Jardín
Fuente: Elaboración propia

“Es romper lazos, estamos hablando de gente que pasamos 10-12 horas en un sitio, es otro nivel. No nos tratamos ni por el nombre, es veci, veci [...], estamos perdiendo nuestra identidad. De ahí, nos reuníamos en la misa del 24 para los concesionarios. Pero últimamente ya no hay dueños, solo hay empleados y administradores, entonces yo dejé de ir. Pero la misa del 24 para mí era sagrada, el 24 teníamos misa a las 7:30 de la mañana y era solo para concesionarios, lastimosamente ya no hay. Es que la mayoría de los que trabajábamos eran como yo, dueños. Ahora solo hay 4-5 locales de dueños”.

Para la comerciante, es notorio como el paso del tiempo ha transformado las dinámicas del centro comercial, pasando de un predominio de concesionarios al de grandes cadenas comerciales. Asimismo, existe una tendencia de los centros comerciales de convertirse en la vitrina de las propuestas que presenta el mercado global. En ese sentido, existe un punto de ruptura donde la lucha por mantener los pequeños espacios como la misa de los concesionarios termina por ser desalentada y la opción de subsistencia en el medio es adaptarse a las tendencias del mercado. Bajo el pensamiento de Bauman (2015) estos cambios propios de la modernidad terminan por crear escenarios de incertidumbre con respecto al futuro.

Existe una autoconvocatoria promovida por los jugadores de Pokémon a los márgenes de la administración del centro comercial, que crea espacios de intercambio de conocimientos, campeonatos multijugador (ver figura 3) y



Figura 3. Partida de Pokémon multijugador en el Mall El Jardín
Fuente: Tomado de la cuenta de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Pokémon.

un momento para compartir entre amigos con relación a un videojuego. Empero, dicha actividad se limita a la necesidad de uso del espacio debido a las condiciones del Mall El Jardín (WIFI, espacios de cargadores) lo que no genera un sentido de pertenencia con el lugar, sino solo como un espacio de uso. Finalmente, el juego de pokémon tiene un rol de generador de identidad, pero dejando de lado el arraigamiento con el Mall El Jardín.

En la diversidad de actores identificados, las relaciones vecinales guardan correspondencia con la capacidad de trato con sus semejantes, y la percepción que se tiene sobre estos lazos ha ido cambiando con el tiempo. Es evidente que desde la cuestión comercial la búsqueda de la satisfacción y calidad de la atención al cliente es fundamental. Así lo manifiesta una comerciante de videojuegos que lleva 10 años en el lugar: “La relación era más cercana con el cliente, nos conocíamos. Eso, pensamos más en el cliente a futuro, creamos relaciones y vínculos; vínculos que no existen ahora en las grandes cadenas”. Es decir, la comerciante aboga por un trato personal, que a percepción de ella se va perdiendo debido a la arremetida con fuerza de las cadenas transnacionales que son mayoría en el centro comercial. De igual forma, la comerciante expresa el cambio notable que ha tenido el Mall El Jardín en los últimos 10 años: “Tú vas y compras los zapatos a 30 dólares, pero el zapatero que antes te hacía la bota con napa, no hay. Ya no hay, ves a 50 chicas con el mismo par de zapatos, además de que una familia perdió sus ingresos”.

Por otra parte, para una joven encargada de servicio al cliente de una empresa transnacional existe una tendencia en las dinámicas comerciales: “En todos los locales los productos tienen que estar ordenados de manera igual [...] tenemos las mismas vitrinas, los mismos aparadores, todo es igual, y los mismos productos que distribuyen. Son políticas y reglas de la empresa, es beneficioso [...]. La gente es como que ya sabe la ubicación de los productos”.

En ambas expresiones se denota en el discurso la homogeneización como consecuencia de los procesos

de globalización y modernidad, pues al ser a escala mundial se refleja en una imposición económica, cultural y política de los agentes dominantes (Boisier, 2005). De igual forma, la organización de la publicidad, de las vitrinas y de los productos genera un espacio estandarizado que se vacía de su esencia (Quijano, 2018). Esto vendría a ser por una cuestión intrínseca de la globalización, es la irracionalidad en la modernidad lo que la provoca (Ritzer, 1996). Por ello, tanto la homogeneización y la irracionalidad terminan por ser transversales en los sujetos sociales, y un factor que incide en su vida cotidiana.

El centro comercial está pensado para un target medio-alto debido a los costos y status que consolidan tanto las tiendas del centro comercial, como la localización en la zona norte de la capital. Por ello, las políticas y eventos van dirigidos a este segmento. Para Harvey (1977) esta situación sería una cuestión de producción del espacio excluyente que limitaría el acceso hacia una justicia espacial. En la misma línea, para Kaztman (2001) supondría una vulneración de los derechos de la ciudadanía a las posibilidades de consumo, pues llegan a una participación simbólica que no se ve reflejada en una participación material equivalente.

Sentido de pertenencia

Un componente fundamental que permite la generación de identidad en el Mall El Jardín es el tablero de ajedrez (figura 4), ubicado en la segunda planta del centro comercial. Aquel elemento supone la expresión tangible de una conquista por las libertades, el cual fue liderado en julio del año 2017 por la WGM Carla Heredia, que al ser expulsada del patio de comidas por jugar ajedrez, manifestó su malestar por redes sociales y se convirtió en tendencia. Ante esto, la ajedrecista fue contactada por la administración del Mall El Jardín que le pidió disculpas públicas, y se realizó un evento de simultáneas de ajedrez y se colocó el tablero gigante (Chalá y Villacrés, 2018).

Evidentemente, la ubicación del ajedrez como protagonista del espacio ha llamado la atención hacia nuevos adeptos.

Para un joven estudiante universitario de 22 años es su principal razón de visita al mall:

“Bueno, yo la primera vez lo vi por curiosidad, vi como que la gente se estaba como que divirtiendo, gente que tú no conoces. Entonces me dicen: ¿tú sabes jugar ajedrez? La relación con la gente es súper cool en el momento que tú pones un implemento, así tú puedes compartir con otras personas, y no terminas mal, si ganas es un juego, sino, es divertido. Es muy didáctico, y eso atrae a la gente, se crean relaciones, lazos”.

Es notorio que se rompe con la lógica del consumo, y las relaciones se fortalecen con base a prácticas sociales específicas de relacionamiento social, llegando en un segundo momento a unos rasgos comunes que generan identidad colectiva en las personas. Es oportuno recalcar que el rol mediático de las redes sociales ejerció presión al centro comercial, lo que repercutió en una ocupación pública en un espacio privado. Sin embargo, es una conquista parcial, pues al final la administración tiene la última palabra, y el tablero ha sido retirado en varias ocasiones con excusa de organización de eventos por fechas festivas, lo que deja a los fanáticos del deporte ciencia en la intermitencia.



Figura 4. Personas reunidas jugando ajedrez en el Mall El Jardín
Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter de Carla Heredia.

En similar a los espacios culturales que se encuentran conectados con el esparcimiento, el ocio y el conocimiento (Klumpner y Ceresuela 2020); los espacios deportivos al interior del mall generados por la práctica ajedrecística constituyen un aporte a la constitución de la convivencia ciudadana. Este estudio coincide con Pérez et al. (2012) al señalar que los centros comerciales son espacios públicos y privados, donde existe una constante pugna. Los nichos de relacionamiento social creados en el Mall El Jardín forman parte de un clamor colectivo. Desde esta perspectiva, la conformación territorial tiene un espacio físico tangible controlado por la administración del centro comercial y las relaciones sociales intangibles que llenan de vida el espacio (Janoschka, 2011). Empero, es de recalcar que el carácter privado del Mall El Jardín termina por dar la última palabra a los propietarios quienes buscan un rédito económico a su inversión.

Apropiación del espacio

Existen elementos físicos que caracterizan al Mall El Jardín como un espacio de encuentro y relacionamiento social, entre los principales encontramos la presencia de mesas y sillas en el patio de comidas (figura 5) que cuentan con acceso a cargadores y señal WIFI que permite el acceso a internet. Por ello, varias personas que por diversos motivos no pueden movilizarse a sus hogares usan sus “tiempos muertos” para pasarlos en este espacio, sea leyendo un libro, avanzando en sus trabajos o divagando en redes sociales. Esto es propio de las metrópolis, debido a las grandes distancias que se maneja en la ciudad, a la par de los efectos de la fase del capitalismo globalizador, que homogeniza estos procesos en la ciudadanía (Boisier, 2005).

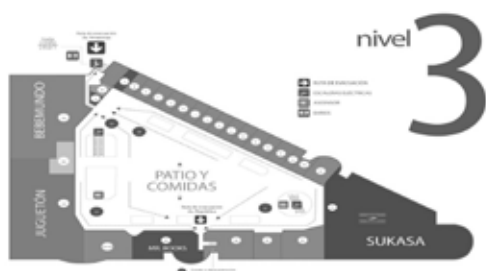


Figura 5. Mapa informativo del nivel 3 del Mall El Jardín
Fuente: Mall El Jardín (2019).

Aunque para otras personas, es el ambiente lo que amerita la visita en lugar; así lo manifiesta un joven estudiante que va a realizar tareas en el patio de comidas: “Porque quería salir de casa, me sentía como muy encerrado en casa [...]. El hecho de escuchar música, ver a gente con otras actitudes que no necesariamente las puedes ver en casa. El cambiar de ambiente, no es lo mismo que estar encerrado en un cuarto, entonces ver gente proporciona, bueno a mí me proporciona ideas”.

Es decir, el deseo y los anhelos naturales de una persona por el encontrarse con el otro son un motivante para acceder al mall como espacio de relacionamiento social. Esta tendencia es efecto del sistema global, donde la plaza pública al no poder garantizar un espacio óptimo termina por ser desplazada, entonces, se utiliza el centro comercial como espacio público, que debido a sus condiciones físicas atrae a las personas (Finol, 2006).

V. CONCLUSIONES

El Mall El Jardín presenta una lógica principalmente comercial que se encuentra legitimada por los actores que lo frecuentan en el vivir cotidiano. Es indiscutible que el mall al ser un espacio abierto tiende a abarcar propuestas de relacionamiento social debido a las condiciones de seguridad y confort que otorga el espacio físico. Siendo así un espacio que en cierta medida presenta alternativas de participación social y sentido de pertenencia. No obstante, es notorio que la normativa y reglamentos limitan las iniciativas de organización social de los visitantes. También es de resaltar el rol de las redes sociales como agentes de convocatoria, y las características físicas del Mall El Jardín suponen el escenario perfecto para las manifestaciones sociales en una sociedad globalizada.

Esta investigación abre la puerta a nuevas inquietudes en torno a la temática de la influencia de los malls en la vida urbana contemporánea. Entre ellos, aspectos que requieren mayor profundización es el efecto de las grandes cadenas comerciales sobre los emprendedores, un abordaje espacial de

la distribución de acceso al espacio y la normativa que regula el uso de los centros comerciales. A más de ello, es de tener en cuenta la tendencia de las nuevas tecnologías que permiten las relaciones sociales vía internet, lo que requiere nuevas metodologías de abordaje en los estudios urbanos.

También, se recomienda para futuras investigaciones indagar sobre el contexto de la pandemia de la COVID-19 y las medidas de confinamiento que de ella derivan, sobre todo en cuanto al mantenimiento de los espacios de relacionamiento social y las acciones marginales. Los resultados hacen un llamado a la generación de espacios públicos inclusivos que garanticen un acceso adecuado a los diversos actores sociales que ocupan los centros comerciales de manera marginal. Es necesario el establecimiento de políticas públicas que garanticen condiciones de confort y estimulen el relacionamiento social.

Finalmente, la hipótesis de partida que “el Mall El Jardín es un espacio que rige bajo una lógica comercial, pero que coexiste con espacios de participación social que generan identidad colectiva en territorio” se cumple parcialmente. Si bien existen propuestas de participación social que generan identidad colectiva, estas no están en coexistencia con la labor comercial, sino más bien actúan en los márgenes del territorio como acciones emergentes, que en la mayoría de casos son dependientes de las normativas de la administración. Finalmente, es evidente la relación de poder y las lógicas de racionalización que mantiene el Mall El Jardín, que por más que presenta ciertas características de espacio público, no logra consolidarse, y, por ende, sigue siendo un lugar privado que genera diferencias sociales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amendola, G. (2000). La ciudad postmoderna. Madrid: Celeste.

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

Beck, U. (1998) La sociedad del riesgo. Barcelona: Paidós.

Boisier, S. (2005) “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?”. *Revista de la CEPAL*, 86: 47-62.

Borja, J. (2012). Revolución urbana y derechos ciudadanos: Claves para interpretar las contradicciones de la ciudad actual. Barcelona: Universitat de Barcelona. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/42013>.

Castells, M. (2000). “Globalización, sociedad y política en la era de la Información”. *Bitácora Urbano Territorial*, 1(4): 42-53.

Chalá, P. y Villacrés, M. (2018). “Comunicación secundaria de crisis: Cuando los públicos pusieron en jaque a Mall El Jardín”. *ESTRATEGAS*, Investigación en Comunicación ISSN: 2550-6870, (5).

Contreras Lovich, H. (2016). “La representación social del espacio público para el diseño y gestión de territorios sostenibles. Una propuesta teórica-práctica y metodológica para un urbanismo participativo”. *Revista de Arquitectura*, 18 (1): 18-34.

Cornejo Portugal, I. y Bellon Cárdenas, E. (2001). “Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe”. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*: 67-86.

Finol, J. (2006) “Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall”. *Espacio Abierto*, 15 (1y2):455-470.

Harvey, D. (1977). Urbanismo y desigualdad social. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Janoschka, M. (2002). “El nuevo modelo de ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización”. *Revista EURE* 28 (85): 11-20.

Janoschka, M. (2011). "Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana". *Investigaciones geográficas*, (76): 118-132.

Kaztman, R. (2001). "Seducidos y abandonados: El aislamiento social de los pobres urbanos". *Revista de la Cepal* (75): 171-190.

Klumpner, H. y Ceresuela, D. (2020). De la ciudad de consumidores a la ciudad de productores: La Fábrica de Cultura en Barranquilla como esencia transformadora para una ciudad más inclusiva. *Eídos*, (15), 29-37.

Mall El Jardín (2019). "Mall El Jardín". Acceso el 16 de noviembre. <https://malleljardin.com.ec/>.

Márquez, F. (2003). "Identidad y fronteras urbanas en Santiago de Chile". *Psicología em Revista, Belo Horizonte*, v. 10, (14):35-51.

Martínez, M. (2014). "La participación social en el urbanismo, en los límites de la realidad". *Boletín CF+ S*, (34).

Montañez Gómez, G. y Delgado Mahecha, O. (1998). "Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional". *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 7(1-2):120-134.

Pérez, M.; Salcedo, R. y Cáceres, G. (2012). "Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes". *EURE*: 53-75.

Quijano, E. (2018). El flâneur bogotano contemporáneo: Reflexiones sobre el deambular en los espacios comerciales de Bogotá. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 11(22), 1-10.

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

VII. LISTADO DE PROCEDENCIA

Federación Ecuatoriana de Pokémon [@pokefed]. [Página de Facebook]. [Image attached] Facebook. <https://www.facebook.com/pokefed>.

Carla Heredia [@HerediaCarla] (2019, Septiembre 5). #Casa llena en el ajedrez gigante del mall. Que hermoso sería ver en Quito en un lugar público un ajedrez gigante. La familia comparte, la ciudadanía comparte ☺☺# [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/HerediaCarla/status/1169775579576655872?s=20>.