

Lo público en un centro comercial: viñetas para la formación ciudadana

Jorge Ignacio Gómez Sánchez¹

Cómo citar:

Gómez Sánchez, J. I. (2023). Lo público en un centro comercial: viñetas para la formación ciudadana. *Memorias del VIII Congreso Internacional en Innovación Educativa: Educación y Territorio*, (2), 139-147. https://doi.org/10.18634/congreso_2023_n2_16

Resumen

De manera consuetudinaria, se considera la formación política y ciudadana como un asunto exclusivo de los ámbitos escolares e institucionales. En esta ponencia, se pone de relieve las condiciones de posibilidad de agenciar este tipo de procesos desde otras locaciones ciudadanas; en este caso, se analizará desde un centro comercial como se concibe lo público de cara a la vida ciudadana. La metodología de la investigación se construyó a partir de la observación no participante y dos grupos de discusión realizados con 12 jóvenes. Entre las conclusiones se destaca el intento de los centros comerciales por albergar la vida ciudadana y constituirse como un espacio de encuentro y simbólico; sin embargo, no logra constituirse como público por sus notables cimientos mercantiles y privados.

Palabras clave: centro comercial, espacio público, formación ciudadana, teorías críticas.

¹ Licenciado en Geografía e Historia, magíster en Educación y candidato a doctor en Educación. Docente de catedra Universidad de Antioquia (Colombia). Correo electrónico: jorge.gomez9@udea.edu.co. CvLAC: <https://n9.ci/o0708s>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5995-2917>.

Introducción

La condición de ciudadano no responde de manera exclusiva a valoraciones de índole jurídico de los estados modernos. De manera habitual, se considera como ciudadano aquella persona que tiene una nacionalidad y alcanza la mayoría de edad y el derecho al sufragio universal en marcos de democracias representativas. La noción de ciudadanía presenta un notorio sustrato político que rebasa el basamento jurídico heredado, es ante todo un proceso, construcción y configuración. Por tanto, desde la antropología pedagógica y las pedagogías críticas se afirma la necesidad de estipular que el hombre se forma (Runge Peña y Garcés Gómez, 2011).

Esa formación que es constante a lo largo de la vida no puede circunscribirse de manera exclusiva a los ámbitos escolares e institucionales. La formación ciudadana también se despliega por diferentes lugares cercanos a la vida cotidiana de las personas. En las cuales también se presentan otra suerte de currículos, alfabetizaciones y pedagogías (Martínez-Bonafé, 2010).

De manera particular, en esta memoria de ponencia se presenta una expresión ciudadana derivada del contexto de una tesis doctoral que se plantea las condiciones de posibilidad de leer un centro comercial como un texto curricular, desde el cual se puede propender por la formación ciudadana. El contenido o expresión en cuestión corresponde a la construcción del espacio público, entendido como aquel que presenta las características del encuentro o simbiosis, la identificación y pertenencia y las manifestaciones ciudadanas o cívicas (Borja y Muxí, 2003). En las próximas líneas de este corto texto se expondrán algunas consideraciones teóricas y metodológicas, algunos resultados y las respectivas conclusiones a manera de viñetas.

A manera de marco teórico

El sustrato teórico de la noción de formación ciudadana es muy extenso y podría remitirnos a manera de sedimentaciones discursivas a lo largo de la historia (Pimienta Betancur, 2012; Barona Villamizar, 2021). No obstante, para este escrito se reseña grosso modo 3 conceptualizaciones. La educación como acto político de lectura del mundo (Freire, 1984), el derecho a la ciudad (Lefebvre, 1970; Harvey 2012) y la ciudad como currículo (Martínez-Bonafé, 2010).

Paulo Freire va a criticar la educación tradicional al no permitir comprender la realidad y develar las estructuras ideológicas que constriñen las personas y va a concebir *la educación como un acto político y de lectura de mundo*. A partir de él, la educación no podrá ser circunscrita solo a los espacios de enseñanza, además, deberá comprenderse como

un acto de concientización política (Freire, 1970). El mundo es un libro de lectura que deberá escribirse a partir de las relaciones de los hombres y de estos con el mundo (Freire, 1984).

La segunda conceptualización es el *derecho a la ciudad* y es concebida como una reivindicación para construir colectivamente la ciudad a partir de intereses comunes, colectivos, comunitarios y consensuados, y no desde intereses del capital privado (Harvey, 2012). La ciudad capitalista responde a la proyección económica global sobre el terreno y fragmenta la vida pública y restringe las libertades (Lefebvre, 1970). La negación del derecho a la ciudad se evidencia en la exclusión social, la pobreza, la contaminación ambiental, la gentrificación, entre otras.

El tercer constructo es el de *la ciudad como currículo*, entendida como el conjunto de prácticas culturales, valores, comportamientos, experiencias, estilos de vida, modos de ser desplegados por la ciudad que construyen significados y sentidos de ser ciudadano (Martínez-Bonafé, 2022). La ciudad nos forma y nosotros formamos la ciudad. Desde estas tres conceptualizaciones con acento en las teorías críticas la formación ciudadana se concibe como el conjunto de procesos conscientes y presentes a lo largo de la vida que posibilita comprender y transformar la realidad social.

Consideraciones metodológicas

El marco general de la investigación se corresponde con una investigación adscrita al paradigma cualitativo, a través de un estudio de caso y de manera específica se empleó en la construcción de la noción de lo público en un centro comercial, como métodos de acceso a la información: la observación no participante a partir de 10 visitas y se realizaron dos grupos de discusión con la contribución de 12 jóvenes integrados por 6 mujeres y 6 hombres, entre los 16 y 19 años.

Los participantes fueron seleccionados de manera intencionada a partir de un encuentro de egresados en una institución educativa de educación media, allí se convoca un grupo de jóvenes y estos asintieron para colaborar bajo los criterios de voluntariedad, confidencialidad, integridad y respeto. Además, se emplearon como instrumentos el diario de campo, la toma de fotografías y la transcripción de los grupos de discusión. A través de una matriz de captura de información se construyeron las categorías o unidades de sentido (Barthes, 2003) que posibilitaron la sistematización, interpretación y escritura de este texto.

También bajo la égida de la confidencialidad y desde los criterios éticos en este texto no se hará alusión a los nombres de los participantes ni del establecimiento comercial. A propósito, sobre esta locación recae la investigación, entre otras cosas, por ser frecuentado al ser el único y

más cercano del lugar de residencia de los jóvenes participantes, por las condiciones atmosféricas y de seguridad allí constituidas y la riqueza de establecer allí diferencias experiencias culturales que van más allá del mundo mercantil. Por este espacio deambulan diversos contenidos educativos y formativos.

Lo público en un centro comercial

Al hacer un poco de exegesis topográfica, a partir del ejercicio de observación no participante, quedo en evidencia la cantidad de elementos urbanos que se simulan en los centros comerciales, solo para mencionar algunas hacen presencia las sendas, los puentes, los parques, las plazoletas remedando las vías y espacios públicos con que cuenta la ciudad. Además, este espacio concentra y toma para sí un conjunto de locaciones que antes les pertenecía de manera a exclusivas a las ciudades como las tiendas, jardines, salas de cine, galerías de arte, los centros de salud, cafés, restaurantes, centros estéticos, gimnasios, parques de diversiones, canchas deportivas, etc. En efecto, los centros comerciales son valorados en buena medida si logran albergar la mayor cantidad de públicos al recrear la ciudad y erigirse como un verdadero espacio social (Berezko *et al.*, 2021).

Por su parte, los jóvenes expresaron en los grupos de discusión opiniones diversas alusivas a la condición de espacio público del centro comercial. Lo público se confunde constantemente con la connotación de albergar en ese establecimiento toda clase de personas y grupos etarios. Así mismo, los jóvenes reflejaron diferentes características que impregnan este espacio con el atributo de lo público. Verbigracia, lo público se relaciona con la gratuidad de los baños y de los parqueaderos, la posibilidad de transitar sin restricciones, hacer uso del mobiliario, acceder a la oferta cultural programada por la administración, conectar diferentes dispositivos electrónicos e incluso realizar *co-working*, entre otros. Más allá de todo el sistema de servicios prestados en estos recintos los usuarios empiezan a dotar estos espacios de sentido y empiezan a configurarlos como lugares de encuentro y de socialización (Cornejo Portugal, 2006).

Otro asunto que guarda relación con lo público se relaciona con las condiciones de visibilidad y el grado de exposición ante los demás que presentan los asistentes. Expresiones como: “me gusta ir al centro comercial a ver gente”; “me arreglo para que me vean bien presentada”; “no me gusta ir en compañía de mis padres, quiero verme mayor”; “es mejor vestirse bien una no sabe a quién puede conocer”; etc. Evidencian que en estos establecimientos se presentan unas prácticas de exhibición (Finol, 2005) las cuales impregnan este lugar con el atributo de lo público.

También en las reflexiones se expresó el intento de las administraciones por emular un lugar idílico y perfecto. En estos espacios, se crea un ambiente artificial pensado para el acceso y la permanencia de los asistentes conocido como el efecto Gruen (Carvajal Cervera, 2015). Aquí no se perciben las inclemencias climáticas, todo es bonito, todo es aromatizado, aséptico, traslúcido, no hay contaminación generada por el tráfico vehicular, ni ruidos, es una burbuja de cristal (Medina Cano, 2015). En contraposición todo lo demás puede vivenciarse en los espacios públicos por antonomasia la calle y los parques con las problemáticas sociales derivadas de la convivencia ciudadana que en estos espacios se proscriben.

Es innegable la comparación del centro comercial con otras locaciones ciudadanas y emergió en el segundo grupo de discusión el asunto de la participación. Los jóvenes expresaron que desconocían: “¿cómo se elegía al administrador? ¿quiénes lo elegían y desde qué tipo de intereses?”; “ni a nosotros ni a nuestros padres nos han preguntado”; “aquí no vemos policías solo vigilantes privados”; “aquí estamos más vigilados y controlados que en el resto de la ciudad”; “no vemos grafitis ni basuras”. Así mismo, otros participantes asintieron la escasez de otras expresiones de la vida pública relacionadas con la participación aquí invisibilizadas “no hay vallas políticas siendo incluso el centro de la publicidad”; “no hay manifestaciones sociales, ni desorden público”. Pareciese que las expresiones políticas de manera premeditada quieren ser desterradas. Sin embargo, este espacio no está exento de ideología; por aquí transita con toda su fuerza la sociedad de consumo movilizadora del capitalismo neoliberal que con sus dispositivos instruyen al consumidor.

A propósito, algunos participantes esgrimieron que los lugares públicos son aquellos en los cuales las personas pueden expresarse con total libertad y en ella pueden hacer uso todas las personas sin distinción. En contraposición en los centros comerciales se restringe el acceso a los venteros ambulantes, a los habitantes de calle y en ocasiones a los jóvenes que asisten en grupos numerosos por considerarlos peligrosos y no contar con las condiciones socioeconómicas aptas para consumir. En este espacio, se configuran sofisticados mecanismos de vigilancia y exclusión que diluyen el atributo de ser considerado como público. En una línea similar una joven expresa que en estos establecimientos están prohibidas las expresiones excesivas de cariño especialmente entre personas pertenecientes a la comunidad LGTIBQ+.

Para terminar, se precisa que el interés por el debate por lo público y lo privado en estos espacios es amplio, por ejemplo, se arguye que lo público deviene de la apropiación, las funciones y la significatividad (Pérez, 2018). Se afirma que es el único espacio público existente en las ciudades contemporáneas (Silva, 2018). Algunos tienen posturas ecumé-

nicas al estimarlos como semipúblicos y semiprivados (García-Canclini, 1997). Es una función perfecta entre lo público y lo privado (Salazar Vargas, 2022). Allí se da la conjugación de lo público y lo económico, de un lado; lo económico y lo privado, del otro (Monnet, 1996). Es un espacio privado o semipúblico (Medina Cano, 2015). Desde otra orilla se esgrime que son espacios privados de uso colectivo que no generan ciudadanía (Gutiérrez Juárez, 2017) o son un simulacro de la ciudad (González Villanueva, 2015).

En síntesis, los centros comerciales son de carácter privado y hacen un uso intencionado de algunas cualidades de los espacios públicos, entre ellas, propiciar encuentros, lograr la anuencia de algunos colectivos y grupos etarios, posibilitar las prácticas de exhibición, hacer uso del mobiliario y de las instalaciones, generar un ambiente acogedor y seguro. Así mismo, la oferta cultural realizada en estos establecimientos lo convierten en un lugar en el cual se pueden presentar laxos emocionales y referentes identitarios. Sin embargo, en buena medida las relaciones se soportan en las actividades mercantiles, en prácticas segregacionistas y excluyentes, en el hedonismo personal y en la restricción o imposibilidad de realizar manifestaciones públicas al limitar el derecho de asociación, la participación ciudadana es escasa y allí se comercializa incluso la vida ciudadana al exportar los ideales y valores consumistas al resto de la sociedad, estos últimos considerandos difumina la posibilidad de considerarlo como espacio público.

Conclusiones de cara a la formación ciudadana

- Pensar el espacio público es un componente de la formación política y ciudadana. El espacio público es el lugar de todos en el cual se cohabita sin excepción, allí emergen las problemáticas sociales, las diferencias, así como las alternativas de solución y los consensos. En los espacios públicos el ciudadano se hace visible y se logra la justicia social (Mitchell, 2003).
- La formación ciudadana debe descentrarse de los entornos escolares e institucionales y hacer suyo otras locaciones urbanas que les pertenece: la calle, el parque, el barrio, la comuna o la localidad se constituyen en los estandartes de la territorialidad del ciudadano. Aquí se pensó la ciudadanía desde un espacio heterotópico como lo es un centro comercial desde el cual también se puede generar alfabetización política.
- Los centros comerciales son una pasarela de la cultura y de la sociedad en la cual se presentan dicotomías, galimatías y paradojas; verbigracia, es un espacio público y privado, su influencia es global y local, su arquitectura es incluyente y excluyente; allí se

propicia el encuentro, la interacción, la socialización; y además, el aislamiento, la individualidad y la exclusión, priman las relaciones mercantiles y también las sociales. Desde el marco de la investigación doctoral se ha entendido por su riqueza curricular un escenario de formación ciudadana.

- El ciudadano debe formarse en la capacidad de hacer una lectura política de mundo (Freire, 1984), defender el derecho a la ciudad (Lefebvre, 1970) como construcción colectiva y consensuada e identificar que la ciudad es currículo (Martínez-Bonafé, 2010) por los diversos contenidos educativos con un acento político que allí se despliegan. En la ciudad y los lugares emergen como plataformas en las cuales se alfabetiza, se sueña, se construye, se aprende, se representa, se vive.
- La educación es, ante todo, un acto político. Las teorías críticas le posibilitan al ciudadano comprender la realidad y develar las estructuras ideológicas que constriñen a las personas (Kemmis, 1993; Grundy, 1998). Desde discursos asépticos, jurídicos y verticales como la educación en y para el ejercicio de la ciudadanía, la pedagogía urbana o el movimiento de las ciudades educadoras en las cuales se excluyen las problemáticas sociales, las realidades y los contextos no se logra la emancipación ciudadana entendida no solo como comprensión, sino además como acción transformadora.

Referencias

- Barona Villamizar, L. T (2021). *La agencia infantil como un proceso de formación ciudadana: aportes desde la experiencia espacial de niños y niñas en la primera infancia* [tesis doctoral, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10495/24166>
- Barthes, R. (2003). Semiología y urbanismo. *Revista Pre-ti*, (1), 75-95.
- Berezko, O., Kvasnytsya, R., Radomska, V., Znak, A., & Znak, I. (2021). Classification of social spaces of shopping malls by the prevailing element. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1203, 032072. <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/1203/3/032072>
- Borja, J. y Muxí, Z. (2003). *Espacio público: ciudad y ciudadanía*. Editorial Electa. <https://n9.cl/2ci0z>
- Carvajal Cervera, F. (2015). *El centro comercial una teoría tipológica. Claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada* [tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio Institucional. <http://oa.upm.es/40336/>

- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”? *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(1), 93-127. <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v1n1/v1n1a4.pdf>
- Finol, J. (2005) Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 14(4) 573-588. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12214404.pdf>
- Freire, P. (1970). *La pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Freire, P. (1984). *La importancia de leer y el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.
- González Villanueva, M. (2015). *Nuevos espacios comerciales urbanos: diseño y estrategias para una evolución del modelo comercial Mall* [trabajo de grado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141681>
- Gutiérrez Juárez, E. (2017). *El papel del espacio colectivo dentro de los procesos de regeneración urbana* [tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153945>
- Grundy, S. (1998). *Producto o praxis del currículum* (3.ª ed.). Ediciones Morata.
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana* (J. Madariaga, trad.). Editorial Akal.
- Kemmis, S. (1993). *El currículum: más allá de la teoría de la reproducción*. Ediciones Morata.
- Lefebvre, H. (1970). *El derecho a la ciudad*. Ediciones Península.
- Martínez Bonafé, J. (2010). La ciudad en el currículum y el currículum de la ciudad. En J. G. Sacristán (coord.), *Saberes e incertidumbres sobre el currículum* (pp. 527-547). Ediciones Morata.
- Martínez Bonafé, J. (2016). La ciudad como contenido en el currículum. En J. G. Sacristán (comp.), *Los contenidos, una reflexión necesaria* (pp. 177-184). Ediciones Morata.
- Martínez Bonafé, J. (2022). El discurso de la ciudad como currículum de la vida cotidiana. *Revista Vagalume*, 2(2) 6-14. <https://periodicos.uea.edu.br/index.php/rv/article/view/2357>
- Medina Cano, F. (2015). *Comunicación, consumo y ciudad*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Mitchell, D. (2003). *The right to the city. social justice and the fight for public space*. The Guilford Press.

- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/550/548>
- Pimienta Betancur, A. (2012) *Formación ciudadana, proyecto político y territorio* [tesis doctoral, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10495/4113>
- Pérez, M. T. (2018). Espacio público contemporáneo en la ciudad del siglo XXI. ¿Crisis o transformación? *ACE: Architecture, City and Environment*, (36), 131-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327073>
- Runge Peña, A. y Garcés Gómez, J. F. (2011). Educabilidad, formación y antropología pedagógica: repensar la educabilidad a la luz de la tradición pedagógica alemana. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 9(2), 13-25. <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105322389002.pdf>
- Salazar Vargas, W. M. (2022). Experiencia de educación sensible en tres centros comerciales de Medellín; una experimentación con arte contemporáneo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (67), 305-323. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1398>
- Silva, M. (2011). ¿...Mas 'centro' que 'comercial'? *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 1(1), 27-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5714790>