



Universidad Nacional de Ingeniería

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes

Sección de Postgrado y Segunda
Especialización

ARQUITECTURA DEL CONSUMO A FINES DEL SIGLO XX.

Análisis crítico de centros comerciales en Lima.

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS
CON MENCIÓN EN ARQUITECTURA.**

ELABORADO POR:

Arq. Silvia Olga Chura Cortez.

ASESOR:

Arq. Fernando Jara Garay.

LIMA – PERU
2013

DEDICATORIA

De corazón para tu gloria.

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos padres por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

ÍNDICE PRELIMINAR DE LA TESIS

INTRODUCCIÓN.

CAP I CONSUMISMO CULTURA Y SOCIEDAD.

1.1 IMPLICANCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN A FINES DEL SIGLO XX.

1.2 EL CAPITALISMO EN LA PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA

1.3 COMERCIO Y CONSUMISMO.

1.4 CONSUMISMO ¿ETHOS CULTURAL?

CAP II EL SIMBOLISMO EN ARQUITECTURA.

2.1 SIMBOLISMO Y ARQUITECTURA DEL CONSUMO.

2.2 ¿APROPIACIÓN O IMPORTACIÓN?

2.3 CONNOTACION CULTURAL (INFLUENCIAS Y RELACIONES).

2.4 MANIFESTACION ESPACIAL (REFERENTES, LENGUAJE, PUBLICIDAD Y MARCA).

CAP III CRITERIOS SIMBOLICOS DE DISEÑO EN CENTROS COMERCIALES.

3.1 MÁS QUE INTERCAMBIO COMERCIAL.

3.2 ¿QUE VENDE EL CENTRO COMERCIAL?

3.3 ¿MONUMENTOS CONTEMPORANEOS?

3.4 FOCOS DE ACONTECIMIENTOS EN LIMA Y REFERENTES.

CAP IV REFLEXIONES FINALES.

4.1 CONCLUSIONES.

4.2 REFERENCIAS.

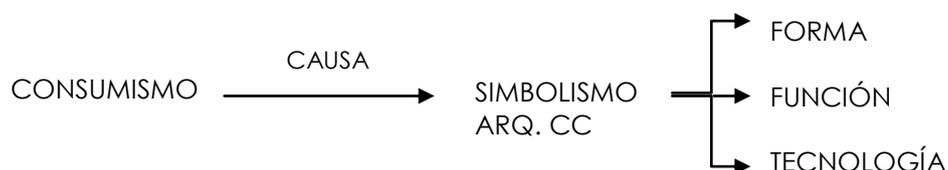
4.3 BIBLIOGRAFIA.

4.4 ANEXOS.

RESUMEN.

Tomando las definiciones de consumismo de Gudynas, E. 2001 y Pralong, V. 2006, y de centros comerciales de Sarlo, B. 1998 y AECC 2004¹. La investigación busca develar que causa el consumismo en el simbolismo arquitectónico de los centros comerciales; para ello se toma la globalización como fenómeno que surge en el periodo de esta investigación a modo de elemento vinculante entre arquitectura y consumismo.

De Acuerdo a la interpretación del proceso de producción capitalista de Rodríguez, J. 2007 y la producción arquitectónica de Albornoz, B. 2000 y Morales, I. 1996², se analizará la transformación y distribución de la producción arquitectónica como consecuencia del proceso de producción capitalista, para identificar los criterios de diseño empleados en los procesos de producción de los centros comerciales; analizando su influencia en la sociedad y su entorno en base a algunos Centros Comerciales en Lima, exponiendo las características de su producción formal, funcional y tecnológica para lograr el mayor aprovechamiento económico.



¹ Ver definiciones conceptuales Pg. 7 y 9

² Ver definiciones conceptuales Pg. 8

INTRODUCCIÓN.

Motiva y genera interés por investigar la producción arquitectónica de centros comerciales al realizar una observación del incremento de la actividad comercial (16,28% INEI 2008), la creación de nuevos centros comerciales en los últimos años y el efecto que tienen éstos en los consumidores (cambios culturales), por presentarse como objetos arquitectónicos que atraen a gran cantidad de usuarios (1.8 millones de visitas al mes según Fundamento de Clasificación de Riesgo 2006) lo que se concreta mediante atracciones creadas en espacios interiorizados con grandes recursos técnicos donde "se superponen diversas actividades, y donde adquieren especial relevancia la movilidad, las diferentes escalas, como también las diferentes situaciones". (Albornoz, B. 2000)

El comercio formal es una de las actividades más importantes de nuestro país (INEI 2007), en nuestros principales centros comerciales las ventas ascienden a cientos de miles de dólares (Fundamento de Clasificación de Riesgo 2006) y a todo esto, se aúna que el centro comercial; además, de tener una identidad comercial o económica tiene una gran "connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que el antiguo concepto de Plaza del Pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos". (Sarlo, B. 2007)

Mediante la presente investigación se busca exponer el rol del consumismo en el proceso de producción arquitectónica de los Centros Comerciales y aportar al campo del conocimiento explicativo, dando algunos alcances sobre aspectos a considerar en el desarrollo y análisis de los centros comerciales.

RESUMEN DE ESTADOS FINANCIEROS AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2006.

	2003	2004	2005	2006	JUN 2007
VENTAS NETAS	S/. 86,590	S/. 85,339	S/. 85,436	S/. 89,940	S/. 47,609

Fuente: FUNDAMENTO DE CLASIFICACIÓN DE RIESGO Centros Comerciales del Perú SA 2006.

Esta investigación sólo tomará en cuenta, el estudio y análisis del simbolismo arquitectónico de los centros comerciales como consecuencia del consumismo, generado por el proceso de reestructuración económica global de fines del siglo XX.

En este contexto se sitúa la investigación, haciendo un análisis crítico, desde la especificidad simbólica del objeto arquitectónico, en base a algunos ejemplos de centros comerciales aparecidos en la escena urbana limeña entre 1985 al 2000, para explicar algunos aspectos: de sus orígenes, influencias y relaciones; es decir, una aproximación a sus contenidos ideológicos y saber los objetivos comerciales que fueron planteados desde su concepción.

Únicamente se investigará los centros comerciables Medianos, Grandes y Muy Grandes, según la clasificación de la AECC³ (Asociación española de Centros Comerciales); se tomará en cuenta la clasificación europea porque es más clara respecto a la norteamericana, que presenta ciertos tipos de comercio que no poseemos en nuestro país; en cambio la europea, puede coincidir más con nuestra realidad, además como se puede observar en la clasificación norteamericana las áreas son muy extensas con áreas de influencia bastante específicas (ver anexo 1).

No se pretende analizar objetos arquitectónicos en específico como tema central de la investigación, tampoco la historia del centro comercial en general o concretamente en Lima.

³ Ver anexo 1 Pg. 68

Problema General

¿Cómo condiciona el consumismo al simbolismo arquitectónico de los centros comerciales?

Problema Específico

¿Cómo conceptuamos el simbolismo en arquitectura?

¿Cuáles son los efectos culturales del consumismo en nuestra sociedad?

¿Cuáles son las características de diseño formales, funcionales y tecnológicos empleados en la arquitectura de los centros comerciales?

Objetivo General

- Mostrar las consecuencias simbólicas del consumismo (creación de nuevas necesidades) en la arquitectura de los centros comerciales (Forma, Función y Tecnología).

Objetivos Específicos

- Explicar la definición de simbolismo en arquitectura.
- Analizar las rupturas de fronteras culturales, económicas y generacionales de nuestra sociedad como consecuencia del consumismo.
- Identificar los criterios empleados en el simbolismo de la arquitectura de los centros comerciales para conseguir el mayor aprovechamiento económico.

Hipótesis Global

- Las rupturas de fronteras culturales, económicas y la progresiva integración de las sociedades y de las economías, aíslan los productos culturales de su contexto, asimismo la creación de nuevas necesidades y nuevos lujos, predisponen la compra y el despilfarro, todo esto se refleja en los contenidos ideológicos y simbólicos de la arquitectura de los centros comerciales, donde se genera nuevos hábitos y significados sociales; volviéndose en objetos arquitectónicos importados que incorporados a nuestra realidad y motivados por los mensajes publicitarios y la moda; rompen la vida urbana, las clases sociales y los hábitos de consumo.

Hipótesis de Trabajo

- La arquitectura está en la ciudad, forma parte de ella y materializa espacios en los que se desarrolla la vida urbana; el simbolismo arquitectónico va mucho más allá de sistemas tridimensionales a los que podemos atribuir el nombre de arquitectura, es una imagen colocada en un espacio público que comunica mensajes e influye en la cultura.
- El proceso de producción arquitectónica incorpora bienes materiales y simbólicos de diferentes sociedades, como una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas de dominación universal. Bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, donde no importa las posiciones geográficas desde las cuales se actúa, dejando a un lado la arquitectura fundada en las culturas, las temáticas y los recursos vinculados con su medio geográfico.

- Los criterios de diseño simbólicos con los que éstos objetos arquitectónicos se han producido para brindar una atmosfera cómoda y segura que retenga al visitante y lo obligue a gastar, son:
a) la interiorización del espacio (cerrado hacia fuera abierto hacia adentro), b) colocación de tiendas ancla en extremos opuestos, c) incorporación de la calle y la plaza en sus recorridos interiores (familiarización del espacio), d) la colocación de la mayor cantidad de servicios posibles en un solo lugar brindando una atmosfera cómoda y segura que retiene al visitante.

Metodología.

- La investigación será cualitativa de nivel explicativo, centrada en la comprensión fenomenológica; se trata de una investigación cualitativa porque está orientada a conocer la realidad del impacto de los centros comerciales en la ciudad, en tal sentido no sólo está orientada a develar cómo afecta el consumismo al simbolismo arquitectónico de los centros comerciales; sino que busca identificar criterios de diseño empleados en estos objetos arquitectónicos.

MARCO TEÓRICO.

Globalización.

- Definición.
- Globalización de la cultura.
- Apertura de las fronteras geográficas.

Consumismo.

- Definición.
- La sociedad consumista.
- Interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas.
- Súper industrias y multinacionales.

Simbolismo arquitectónico.

- Definición.
- Connotación cultural.
- Arquitectura y ciudad.
- Referentes, lenguaje, publicidad y marca.

Producción Arquitectónica

- Producción y distribución.
- Dependencia de los medios de transporte.
- Control y confort a través de las instalaciones.
- Tamaño del edificio y relación con el territorio.

Centros comerciales.

- Apropiación simbólica.
- Descripción del centro comercial.
- Entidad comercial o económica.
- Funciones del centro comercial.
- Espacio de reunión y comunicación (sociológica o antropológica).
- Clasificación de centros comerciales.

DEFINICIONES CONCEPTUALES.

GLOBALIZACIÓN.

Fenómeno de carácter internacional que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales, o sea un intento de hacer un mundo que no esté fraccionado; sino generalizado, en el que la mayor parte de las cosas sean iguales o signifiquen lo mismo. (Alipso.com: 2004)

Es la progresiva integración de las sociedades y de las economías nacionales en diferentes partes del mundo. Está impulsada por la interacción de los avances tecnológicos, las reformas en el comercio y la política de inversiones, y las cambiantes estrategias de producción, organización y comercialización de las empresas multinacionales (OIT 1996-2007) tomados en cuenta en los centros comerciales.

CONSUMISMO.

Consumir alimentos, agua y otros recursos siempre fue indispensable para la sobrevivencia de las personas. El consumo así entendido es un medio, y no un fin en sí mismo. En las últimas décadas hemos presenciado el fenómeno por el cual el consumo se convierte en un fin (Gudynas, E. 2001), mientras en otras épocas se procuraba consumir de acuerdo con las necesidades naturales; en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir. (Pralong, V. 2006)

El aumento del consumo ha propiciado que se pueda hablar de consumismo. El consumismo es una forma de pensar según la cual el sentido de la vida consiste en comprar objetos o servicios. Esta forma de pensar se ha convertido en la principal ideología que sostiene al sistema capitalista. (Santos, L. Et al. 2005)

SIMBOLISMO ARQUITECTÓNICO.

La ciudad es inteligible para sus habitantes, pueden leer señales que contiene y descifrar el contenido del espacio (Medina, F. 2007). Así como también un edificio es mucho más que una cara al exterior, y mucho más que un contenedor, es uno de los elementos que marcan diferencia y que sirve para lanzar al exterior la imagen que se quiere (Jiménez, G. 2007) .Las connotaciones "simbólicas" del objeto útil no son menos útiles que sus detonaciones funcionales, no solamente en sentido metafórico, sino también porque comunican una utilidad. (Eco, H. 1999)

PRODUCCIÓN CAPITALISTA.

Tanto la producción de bienes como la prestación de servicios pueden producirse en un lugar y se pueden distribuir en diferentes países o territorios, lo que supone mucho más que un simple cambio de sede de una planta industrial o una actividad productiva; tiene su origen en la ampliación de mercados y ha permitido que se fomenten los intercambios entre países: de bienes, servicios, capitales, conocimientos, tecnología, etc. y permite a muchas empresas reducir costos desplazando sus plantas a otros lugares donde la mano de obra acaba siendo más barata. (Rodríguez, J. 2007)

PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA.

Las arquitecturas, se adaptan y se transforman en interacción constante con un medio natural o social; son espacios en los que se desarrolla la vida urbana y especialmente la vida metropolitana (Morales, I. 2005); enfatizan la diversidad y pluralidad sin perder su carácter de único, las normas del sistema social influyen sobre los usos en el espacio arquitectónico. En el presente, la falta de claridad entre lo público y lo privado favorece la creación de nuevos centros cerrados con finalidades prioritariamente de consumo y rompen el carácter único. (Albornoz, B. 2000)

CENTRO COMERCIAL.

Un Centro Comercial o Mall (Centro Comercial en Ingles) es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (AECC 2007)

También se podría decir que es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados (intemperie, ruidos, etc.); pero frente a la ciudad real construida en el tiempo, el centro comercial ofrece su modelo de ciudad de servicios miniaturizada, que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno. (Sarlo, B. 1998)

Es en sí mismo un tablero a la deriva sin territorio; los puntos de referencia son universales: logotipos, siglas, letras, etiquetas; no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado. Así, el centro comercial produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluído. (Sarlo, B. 1998)

CAP I CONSUMISMO CULTURA Y SOCIEDAD.

“EL CONSUMISMO ES UNA REALIDAD, FRENTE A ELLA NO PODEMOS SUSTRAERNOS, COMO TAMPOCO PUEDE UNA NACION SUSTRAERSE A LA GLOBALIZACION ECONOMICA Y FINANCIERA” (HOPENHAYN, M. 2004)

“LOS FUNDAMENTALISTAS QUE REACCIONAN CONTRA LA GLOBALIZACION CAPITALISTA Y LA OCCIDENTALIZACION, TERMINAN HACIENDO LO MISMO, IMPONEN DE CUALQUIER MANERA SUS CONCEPTOS COMO VERDADES ABSOLUTAS DE APLICACIÓN UNIVERSAL “(AUGE, M. 1998).

1.1 IMPLICANCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN A FINES DEL SIGLO XX.

ANTECEDENTES

En América Latina sus cambios fueron impulsados por imposición y aceptación de los bienes civilizadores traídos de otros países, sin considerar nuestra realidad (Bauer, A. 2002). En los últimos 10 a 15 años previos al 2000 se ha revolucionado la cultura material de América Latina. Al entrar a este nuevo ciclo de globalización de la cultura del consumo (Bauer, A. 2002) las características de la vida urbana en el Norte y sobre todo en el Sur de América, no pueden preverse sin tener en cuenta el fenómeno de la Globalización, que ha introducido cambios radicales. (Wilheim, J. 1999).

Tradicionalmente el comercio en las ciudades estaba ligado a la plaza y la calle. Lo que era el núcleo de las actividades urbanas y configuraba la imagen del centro de la ciudad; para la circulación de los ciudadanos y el encuentro, para caminar sin límite de tiempo y para pasear. (Pergolis, J. 1985)

Posteriormente a las ciudades llega otra propuesta comercial que se integra en el espacio urbano sin ningún traumatismo funcional o sin ningún cambio en el sentido del espacio público: la galería o el pasaje comercial cubierto. Estos estaban situados en el centro de la ciudad donde más se sentía la vida de la ciudad y el flujo del público era mayor (donde usualmente la gente iba a encontrarse, de compras, a caminar y a divertirse. (Medina, F. 2007)

Los lugares de acontecer social como la plaza, lugar de los eventos y la calle, lugar de paseo; han determinado aspectos en las ciudades que posibilitan la orientación y significados urbanos de la sociedad (Pergolis, J. 2003). En tal sentido el centro comercial busca incorporar a estos elementos en su arquitectura (Zevallos, A. 1987). Es así que en la década del Mall en América Latina el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas centrales al centro comercial (Bauer 2002), como imitación o subordinación al

primer mundo y muy especialmente a los Estados Unidos. (Hopenhayn, M. 2004)

Al entrar América Latina a este nuevo ciclo de globalización de la cultura del consumo (Bauer, A. 2002) es cuando los investigadores latinoamericanos problematizan el centro comercial como objeto de estudio, conceptualizándolo como lugar de entretenimiento, además de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y de los inversionistas; pero sin dejar de reconocer a dicho espacio comercial como un lugar significativo y de encuentro para los diversos usuarios. (Cornejo, I. 2006)

IMPLICANCIAS.

En América Latina "los mercados culturales tienden a crecer en el conjunto de la actividad económica, y a su vez la cultura está cada vez mas permeada por la racionalidad mercantil" (Hopenhayn, M. 2004) "Dos caras complementarias en la articulación: lo económico y lo cultural. El primero, en el carácter rentable de los procesos de creación, distribución y consumo de un número creciente de obras culturales que entran, con o sin el consentimiento de sus autores, en el circuito mercantil- industrial de la cultura. El segundo e inverso, en la presencia cada vez más fuerte del componente cultural y estético en la actividad económica". (Hopenhayn, M. 2004)

Sin embargo la "Globalización y consumismo tratan de dos fenómenos íntimamente relacionados; mantienen entre sí una relación sumamente estrecha, y puede decirse también, de retroalimentación. Con respecto a lo primero, entendemos por globalización al proceso universalista de unificación global en que, a diferencia de sus predecesores (catolicismo, iluminismo), el vínculo entre las partes pasa a ser de índole primordialmente económico" (Conti, P. 2005). La globalización, entendida como tal, acarrió un profundo cambio en las relaciones de producción y consumo; donde se puede observar la deslocalización del mercado y sus fabulosos bienes y servicios de consumo que el usuario reconoce como suyos.

1.2 EL CAPITALISMO EN LA PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA.

A partir de los años setenta y hasta nuestros días, los gobiernos descartan sin miramientos el modelo previo al consumismo nacionalista y han vuelto a la práctica del siglo XIX, del desarrollo tendiente a la exportación y a los mercados libres. Las importaciones sólo se restringen por la capacidad de compra de los fervientes consumidores. (Bauer, A. 2000)

En el siglo XX, con la producción en masa, como consecuencia de las nuevas prácticas productivas; que prometen un consumo masivo, junto con la masificación de los medios de comunicación gracias al bajo costo de la tecnología y sus innovaciones; se "precipitan saltos en la industria cultural que fuerzan a ampliar sus fronteras y diversificar sus géneros". (Hopenhayn, M. 2004)

Estas consecuencias se han visto reflejadas en la arquitectura de los centros comerciales, ya que siendo este un objeto arquitectónico creado básicamente para el intercambio comercial no podría estar ajeno a éstos cambios, así como también no podría dejar de aprovechar ésta nueva identidad globalizada que surge.

En ésta nueva era, la era del acceso – que sustituye a la era del mercado – los mercados dejan lugar a las redes, la propiedad al acceso, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, la marginación de la propiedad física frente a la propiedad intelectual, el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas.

Prácticamente todos los productos adquieren el rasgo de acceso, cambiando todo desplazándose lentamente de una era, en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía, a un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida, **resulta ser una auténtica mercadería**. (Rifkin, J. 2000)

1.3 COMERCIO Y CONSUMISMO.

Se podría conceptualizar al comercio como aprovisionamiento constante y como una actividad dominante por la etnografía, también en el comercio existe variedad según edad, género, etnia y clase; habiendo también diferencia en las distintas formas de adquirir, desde los centros comerciales hasta la tienda de la esquina.

En la sociedad del consumo, la actividad productiva depende intrínsecamente de las formas del intercambio. El encuentro con la mercancía necesita un escenario en el cual se produzca una representación que en definitiva es el mercado. Cuidado, estamos hablando de un mercado que no se limita a productos supuestamente necesarios para cubrir las necesidades de la vida de los individuos, sino a un dispositivo acelerado de gratificaciones, de dispendios en los que se focaliza el deseo. (De Sola, I. 1996).

En el escenario que vivimos actualmente donde las fronteras ya no existen en cuanto se refiere a mercado de bienes y servicios; las empresas multinacionales ofrecen sus servicios en uno y otro lugar del mundo, no importando las diferencias ideológicas, costumbristas o raciales de su población, ya que en cualquiera de estos lugares sus productos pueden ser comercializables. (Chonchol, J. 2006)

Tanto el marketing como la publicidad de productos le dan un carácter social a objetos y servicios, éste proceso previo del producto implica un serio estudio de mercado y aprovechamiento máximo de las nuevas tecnologías para lograr el reconocimiento y aprobación del consumidor final, dándole al producto un carácter mágico y especial y su valor distará mucho de aquella primera concepción de valor de mercancía, ya que en la economía de mercado la última autoridad es el propio consumidor. (Vacheta, M. Et al. 2000)

Lo que se busca es que las personas consuman, entonces se inventan día a día nuevas técnicas de venta quitándoles el poder de decisión a los

compradores y pasando esto a ser decisión de los productores; los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad deciden que van a comprar, generándoles necesidades que en realidad no tienen.

1.4 CONSUMISMO ¿ETHOS CULTURAL?.

Consumir alimentos, agua y otros recursos siempre fue indispensable para la sobrevivencia de las personas. El consumo así entendido es un medio, y no un fin en sí mismo. En las últimas décadas hemos presenciado el fenómeno bajo el cual el consumo se convierte en un fin (Gudynas, E. 2001) mientras en otras épocas se procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir. (Pralong, V 2006)

El consumismo aparece a primera vista como un comportamiento social masificado, sello distintivo de las llamadas sociedades de consumo. El consumo, en tanto función económica, se ha convertido en nuestro tiempo en una función simbólica. Fue posible en virtud de avances tecnológicos tales como la producción seriada; pero además, gracias al desarrollo de mecanismos financieros y de la organización laboral, nos referimos en concreto a la irrupción del crédito y la taylorización del trabajo. (Cuadra, A. 2003)

Es así que se han desarrollado nuevos comportamientos, donde devoramos ropas, calzados y electrodomésticos; todos ellos revestidos de un halo que pretende mejorar nuestra calidad de vida y confort, (Gudynas, E. 2001). Todo se transforma en una mercadería, para ser vendida y comprada en el mercado; el capitalismo se apropió no sólo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artísticas que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. (Rifkin, J. 2000)

El consumismo es un nuevo ethos cultural, en que las necesidades impuestas por un orden económico devienen en impulsos o deseos, se aleja del polo infraestructural, para flotar en el universo virtual de los signos. Esto explica la tremenda fuerza y la universalidad que posee esta modalidad cultural que como nueva sociosfera no reconoce fronteras. (Cuadra, A. 2003)

El consumismo es el último estado de un largo proceso de ex - nominación de las sociedades burguesas, desplazamiento del concepto de clase al de forma de vida, de la ideologización a la subjetivización. Lejos de ser un mero avatar económico; el consumismo es un poderoso vector cultural que está transformando todos los dominios del quehacer humano. (Cuadra, A. 2003)

"El ser humano desde su nacimiento consume como forma de satisfacción de sus necesidades básicas. Esta forma de consumo, en una primera instancia está destinada pura y exclusivamente a ese fin. Esta clase de consumo no parece ser objeto del estudio sociológico, ya que se presenta en el ser humano naturalmente, sin la intervención de factores sociales; pero a medida que el individuo se desarrolla, a estas necesidades básicas se les suman nuevas necesidades de origen social. Todo esto implica en el individuo, una nueva necesidad de consumir, esta vez alejada de la necesidad original de satisfacción de las necesidades básicas, que comienza a generar en éste, la necesidad de consumir por razones externas a su naturaleza. Es esto lo que finalmente genera un nuevo tipo de consumo, al que llamaremos consumismo, plagado de factores sociales." (Vacheta, M. Et al. 2000)

Surge, de esta manera, la sociedad consumista, que se caracteriza por: superproducción, creación de nuevas necesidades y nuevos lujos, predisposición a comprar, despilfarro (Pralong, V. 2006)). Avanza un nuevo tipo de consumismo, donde se mercantiliza la cultura, la comunicación y hasta la propia vida. Su finalidad es atrapar a las personas en redes por el más largo tiempo posible. (Gudynas, E. 2001)

Así surge una sociedad del consumo en base a las exigencias de la industria, y no a la inversa como había sido tradicionalmente, cuyas características son: los medios masivos de comunicación, desarrollo de la ciudad frente al campo y dominio de los valores de la moda y el individualismo “a los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se da a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo se denomina publicidad. En la sociedad del consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando —para bien o para mal— prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana.” (Vacheta, M. Et al.2000)

El hombre de nuestro tiempo está impulsado al consumo de productos y más sutilmente de imágenes, de ideas, de modos de vida por encima de su voluntad; a través de ciertas formas de imposición que a veces se alcanzan a reconocer, pero esto no evita continuar actuando según lo esperado por el sistema capitalista, guiado también por fenómenos paralelos como los de moda, es decir a esto se suma la moda que alienta también al consumidor. (Vacheta, M. Et al. 2000)

“Sin embargo, en la sociedad de consumo, aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir los bienes que se ofertan, viven su carencia como una auténtica exclusión social, ya que la sociedad de consumo propicia la identificación de la posición social sobre la base de la tenencia de determinados bienes. Los avances tecnológicos vividos en los últimos tiempos llevaron a agilizar las comunicaciones y a proveer de un mayor dinamismo a la relación producto-consumidor (fomentando el consumo).” (Vacheta, M. Et al. 2000)

CAP II EL SIMBOLISMO EN ARQUITECTURA

TODA IMAGEN CLOCADA EN UN ESPACIO PÚBLICO COMUNICA MENSAJES, PROMOVRIENDO LA CREACIÓN DE CULTURA, Y DE MODELOS DE PENSAMIENTO Y CONDUCTA, LA PUBLICIDAD ERA MERAMENTE DESCRIPTIVA EXAGERANDO VIRTUDES DEL PRODUCTO; PERO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE CONCENTRAN EN LOS APETITOS Y DESEOS DE LA GENTE, TRANSFORMÁNDOSE LOS OBJETOS Y SERVICIOS EN SÍMBOLOS DE POSESIÓN SOCIAL (FRASCARA, J. 1999).

2.1 SIMBOLISMO Y ARQUITECTURA DEL CONSUMO.

SIMBOLISMO ARQUITECTÓNICO.

Si se considera a la arquitectura como un idioma, el arquitecto tiene la posibilidad de no reproducir la arquitectura anterior sino que aprende e intenta usar los elementos de este idioma de una manera original y creativa (Sánchez, F. 1992). Es decir se producen fenómenos de comunicación a nivel visual con el carácter de signo, de allí la interpretación de estos signos será lo que llamaremos simbolismo, es decir **el simbolismo reproduce algo que no existe en algo que existe.**

Los estudios de Ronald Barthes, Elementos de Semiología (1964); Jenks y George Baird, Significado en Arquitectura (1973); Humberto Eco, Función y Señal: Semiótica y Arquitectura (1973); Diane Agrest y Mario Grandelsonas, "Semiología" (Oppositions 1, 1973); Juan Pablo Bonta, Arquitectura y su Interpretación. Un Estudio de Sistemas Expresivos en arquitectura (1979) son algunos de los numerosos escritos publicados durante una década en donde conceptos semiológicos se aplicaron a la interpretación de la arquitectura. (Sánchez, F. 1992)

Las formas provocan sentimientos, es decir siguen el argumento de la comunicación a través del lenguaje visual (Maxwell, R. 1978). Es así que basándome en la primera conclusión de Eco en su libro estructura ausente "los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que producen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales seleccionando los estímulos que – con exclusión de otros-permitan construir una estructura perceptiva que-fundada en códigos de experiencia adquirida – tengan el mismo "significado" que el de la experiencia real denotada por el signo ícono". (Eco, H. 1999).

Se diría que la arquitectura es siempre un promotor de estímulos, se reconoce en el estímulo la posibilidad de realizar la función. Es entonces

donde el uso de la arquitectura no solamente es para las funciones posibles, sino sobre todo los significados vinculados a ellas, que predisponen para el uso función. (Artusa, C. 2002)

"El objeto arquitectónico puede denotar la función o connotar otras cosas. . . desde esta perspectiva, la calificación de "función" se extiende a todas las finalidades comunicativas de un objeto, dado que en la vida asociativa las connotaciones "simbólicas" del objeto útil no son menos útiles que sus detonaciones funcionales. Resulta evidente que las connotaciones simbólicas se consideran funcionales no solamente en sentido metafórico, sino también porque comunican una utilidad social del objeto que no se identifica inmediatamente con la función en sentido estricto." (Eco, H. 2000). El fenómeno que denominamos consumo de las formas olvidó sus valores estéticos, y sólo se basa en este mecanismo.

De esta manera la función denotada, puede a la vez connotar un referente simbólico. "El objeto arquitectónico -nos dice Eco- no es en modo alguno un estímulo preparatorio que sustituye a un objeto estimulante, a falta de éste; sino que es pura y simplemente el objeto estimulante, según el cual existen realidades estéticas que no se puede reducir a la significación y se han de considerar según su presencia." (Eco, H. 1999)

Un edificio es mucho más que una cara al exterior, y mucho más que un contenedor de trabajadores, de producción o prestación de servicios. Un edificio es la fachada de la empresa, uno de los elementos que marcan diferencia con su competencia y que sirve para lanzar al exterior la imagen que quiere dar de sí misma, al mismo tiempo para recordar a los que formen parte de la compañía los valores que caracterizan su posicionamiento. (Jiménez G, Caro F 2006)

La arquitectura, en cuanto arte, pasa a convertirse en un elemento funcional más de la identidad de la empresa (Jiménez, G., Caro, F. 2006) y con ello, "los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales del edificio". (Rodríguez, J., Rodríguez, C. 1995)

ARQUITECTURA DEL CONSUMO

Es consecuencia del mundo actual que las actividades sean cada vez mas específicas convirtiéndose en un mundo fragmentado, diversificado y global. (Burmeister, A. 2005)

Un museo, un estadio, un shopping-mall, un teatro de ópera, un parque temático de entretenimiento, un edificio histórico protegido para ser visitado, un centro turístico, son contenedores. No son transparentes sino recintos cerrados donde la "separación generalizada" de la que hablaba Guy Debord en su Sociedad del Espectáculo constituye una premisa fundamental. (De Solá, I. 1996). La actual aparición de espacios para el consumo están alejados de cualquier función política; no se busca crear en ellos intercambio social, ni se puede hacer posible la relación de las identificaciones; solo es un escenario acotado, homogéneo, contenido y codificado. (Burmeister, A. 2005)

Es la separación de la realidad para crear con toda evidencia un espacio de representación. Separación física que niega la permeabilidad, la transitividad y la transparencia. Máxima artificialidad producida por un recinto cerrado, acotado y protegido. Artificialidad del clima, de la organización, del control, artificialidad del espacio interior siempre interior aunque esté al aire libre; producida por medios arquitectónicos que pueden ser múltiples, variables, efímeros, etc., pero que están siempre encerrados por el envoltorio rígido del contenedor. (De Solá, I. 1996)

La arquitectura del consumo no busca crear algún tipo de simbolismo propio de su función, es una arquitectura que interioriza el espacio es decir lo aísla de su contexto, no tiene una lógica formal. Básicamente es una

reproducción según criterios comerciales aplicando una estrategia de tipo económico, sin un lugar específico; como dice Montaner: "Son siempre espacios relacionados con el transporte rápido, el consumo y el ocio que se contraponen al concepto de las culturas basadas en una tradición etnológica localizada en el tiempo y en el espacio, radicadas en la identidad cultural y lugar, en la noción de permanencia y unidad." (Montaner, J. 1997)

El espacio público transformado en uno de consumo, es contenido por tipologías espaciales de edificios comerciales que definen contornos herméticos y distanciados fuera de la lógica de la textura de lo urbana. (Burmeister, A. 2005)

Nada parece acechar contra ese mundo amurallado; su realidad se encuentra cercada por servicios de seguridad y vigilada por la multiplicación de las videocámaras. La misión de los arquitectos y diseñadores, escribe otro sociólogo, Peter Hemingway, ha consistido en ofrecer "un sueño acaramelado donde se pueda comprar, jugar y experimentar sin necesidad de salir al exterior; y donde se pueda cambiar de experiencia como de canal de televisión siendo la tarjeta de crédito el ábrete sésamo para todo" (Verdú, V. 2000). Altavoces, videocámaras, magnetoscopios y monitores participan de un entramado que tiene como objetivo presentar un universo que ha alcanzado la total autonomía. Entre sus muros puede ser primavera independientemente de la gran nevada callejera, otoño al margen de la temperatura estival a la intemperie. El tiempo carece de valor real y es sólo un signo o pretexto de la moda. (Verdú, V. 2000)

Cabe preguntarse por el sentido social de nuestros espacios de consumo, al ser espacios que albergan gran cantidad de personas. El intercambio no se produce entre ellos sino más bien entre entidades impersonales. (Burmeister, A. 2005)

2.2 ¿APROPIACIÓN O IMPORTACIÓN?

Siendo el consumismo una consecuencia de la globalización y presentándose como aquello que origina y relaciona el comercio con la arquitectura, está claro que también la arquitectura de los centros comerciales es una consecuencia de este proceso de internacionalización; es decir importación de estereotipos que se repiten en uno y otro lugar como una arquitectura desterritorializada, deslocalizada; cambiando radicalmente la forma de adquirir bienes y servicios que se tenía hasta entonces, ya que en un solo espacio se cuenta con casi todos los bienes y servicios que los usuarios requieren, generando otra forma de vida urbana, siendo "inmensurable la fuerza integradora de la globalización cultural, frente a ella no podemos sustraernos, como tampoco puede una nación sustraerse a la globalización comercial y financiera..., es menos claro el carácter inexorable de la subordinación de las identidades locales (o nacionales, o singulares) a la estandarización cultural que deriva de los grandes poderes circulatorios de mensajes o símbolos". (Hopenhayn, M. 2005)

En tal sentido, ya que el consumismo es el motor que mueve al centro comercial coincido con (Fiske, J. 1989) al llamar al consumismo la Religión Contemporánea y al centro comercial la catedral del Consumo, siendo este ultimo instrumento retórico de la cultura capitalista, que hace que la gente se convierta en el tipo consumidores que fortalecen el capitalismo, ya que en el centro comercial "el shopping o ir de compras es algo que hacer, recreativo...;ver, tocar, oler productos nuevos y moverse entre la multitud...;ha sido realzada y trasladada a una envolvente incluyente...,un lugar donde estar, pasear por él , estar inmerso". (Brumett, B.1994)

La cultura de la copia, propia de la sociedad global, se emparenta con el centro comercial en su estrategia de hacer desaparecer la tipología y la cronología. Todo lo allí reunido, mimetizado, es réplica de lo mejor de todos los mundos, es selección global de lo mejor de lo global. (Rifkin, J. 2000)

Así pues, se han transformado en centros de hospitalidad urbana, han adquirido las características propias del centro de la ciudad. Es un espacio pseudo-público o un espacio privado gigantesco. Es un espacio privado porque nos lo apropiamos individualmente y es sólo el telón de fondo de lo social, aunque a todos los efectos; por supuesto, es un espacio público...por otra parte, su éxito repercute sobre el centro de cualquier ciudad: petrificado y reordenado, éste adopta cada vez más la estética del Mall. En cualquier caso, así es como concluye Misik: El centro comercial puede que sea el código genético, el ADN de nuestro tiempo. (Pons, A. 2007)

Si cualquiera de los pequeños comercios de la ciudad debe escoger su lugar más conveniente en el mapa urbano de acuerdo con unos mandatos de la historia y de la geografía, el centro comercial prescinde de la historia espacial y de toda la historia. La inspiración de su emplazamiento obedece sólo a la velocidad con que se puede acceder a él. (Verdú, V. 2000)

Los mega centros comerciales se han construido según estándares internacionales, como grandes complejos que incluyen supermercados, tiendas especializadas, establecimientos de comida al paso, cines de múltiples pantallas y grandes playas de estacionamiento. Estos centros comerciales se han construido como complejos auto contenidos, aislados del entorno urbano existente. Están diseñados para atraer clientes de altos ingresos, pero su ubicación estratégica y edificación prominente atraen a una clientela muy amplia, no necesariamente para consumo, sino como un lugar de reunión, entretenimiento o para consumo de comida al paso. (Medina, F.2007)

Los aspectos más mediocres de una civilización, lo que más rápido se impone por toda la tierra, hacen que todo el mundo participe de una misma cultura consumista, las mismas malas películas, las mismas alienantes máquinas de juego, la misma desenfadada manía de frivolar y desacralizar los valores más trascendentes de las culturas propias.

Determinar qué es lo conveniente hoy y aquí en la arquitectura es dictado por el rating del mercado, el gusto público dirigido según los dictados de la TV y las revistas de moda, plenas de papel satinado y deslumbrante colorido, modas efímeras en busca del estrellato internacional.

Esta corriente de homogénea mediocridad ha desatado en muchos lugares, con diferente resultado reacciones luchando por imponer la identidad. .. El deseo de inscribir la arquitectura latinoamericana en la de la vanguardia internacional, lleva el peligro de caer en el absurdo de la moda copiando de las revistas de mayor difusión. (Galdeano, E. 2001)

El centro comercial se caracteriza por su autonomía, aislamiento e indiferencia al entorno. Los mismos que consideramos representan a la sociedad capitalista de los flujos inmateriales de finanzas e información. Estos proyectos arquitectónicos no configuran el vínculo con otros proyectos cercanos, tratan de convertirse en territorios artificiales, aislados y cubiertos, que concentran en el espacio interior cerrado variadas actividades para exponer exclusivamente las mercaderías a un usuario dócil, pasivo y consumista. (Albornoz, B 2000)

2.3 CONNOTACION CULTURAL (INFLUENCIAS Y RELACIONES).

Ser trabajador es la parte prosaica de la existencia, pero ser consumidor es su parte más potencialmente poética o simbólica. Mientras en el trabajo común se reclama ser realista y pragmático, el consumo estimula todos los sueños. Incluido, por tanto, el sueño de la salvación: la liberación del espacio y del tiempo. (Verdú, V. 2000)

Concebidos como galaxias de iluminación perenne, los centros comerciales desempeñan en la cultura de nuestro tiempo la función múltiple de un paraíso sin Dios, un ámbito sin tiempo, una estancia absoluta o sin referencias. (Verdú, V. 2000)

Con su hilo musical que no alcanza a ser música, con su ambientación que no alcanza a ser clima, con su horario interminable, este espacio bruñado es la metáfora del viaje feliz a ningún destino, la vacación perfecta. (Verdú, V. 2000)

Donde la fragmentación empresarial está presente representando diversidad de donde escoger para los individuos, los cuales adquieren múltiples servicios adicionales a los objetos que adquieren en estos lugares si es que adquieren algún objeto, ya que en este espacio se vive una hiperrealidad, una simulación de la realidad o fantasía, una relación objeto – espacio – sujeto donde el sujeto acepta al objeto y al espacio como una realidad.

La arquitectura de los centros comerciales rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y el deseo, lugar donde lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada quien simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la soledad simula compañía, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global. (López, L. 1999)

El mismo centro se renueva y cambia de fisonomía sin cesar, en un proceso de presente continuo o en un sortilegio, por el cual elude la dureza de la muerte. El centro comercial se comporta así como un espacio extraorbital, alvéolo o esfera de alto poder en el imaginario social tan alto en el simbolismo social y político. (Verdú, V. 2000)

En esta "nave espacial" se han condensado todos los elementos benévolos y ociosos de la gran ciudad. El mundo del trabajo, de la enfermedad o de la represión ha sido extirpado de ella, y sólo queda el ocio ungido, la facultad de comprar (Rifkin, J. 2000). Independiente, extraorbital, sin limitación horaria, sin cárceles, aromatizado, tropicalizado, abillantado, el centro comercial remeda al país perfecto. La mañana se intercambia con la tarde...los artículos abundan y no dejan de renovarse en una rueda de progresión constante mientras se exhiben como objetos óptimos. Ante ellos, el

visitante es invitado a participar en esta copiosidad como si se zambullese en el mar de las vacaciones. Comprar, sumergirse, desaparecer y olvidar, se confunde con la última pasión de nuestro tiempo. (Verdú, V. 2000)

El espectro de productos y servicios que es muy amplio, en su interior se concentran gran cantidad de bienes de consumo (productos alimenticios, prendas de vestir, artículos para el hogar, productos exclusivos) y los servicios más variados (peluquerías, cines, salas múltiples, boleras, discotecas, restaurantes, bancos, cajeros electrónicos las 24 horas, entidades de crédito, oficinas de seguros, correos nacionales e intencionales, agencias de viajes y oficinas de información turística, lugares para conseguir una fotografía instantánea, guarderías, parques de diversión y juegos mecánicos, salones de video juegos, pista de hielo, viveros, relojerías, florerías etc.). Son lugares que el hombre urbano frecuenta para ir de compras y divertirse, para buscar los objetos que su ritmo de vida le demanda o para satisfacer alguna de sus necesidades. Allí encuentra lo nuevo (nuevas técnicas de ventas), un nuevo estilo, lo último (las propuestas de moda), lo moderno, lo práctico, el diseño, la calidad, la garantía de marca. (Medina, F. 1998)

La vitrina señala como los usuarios conciben el mundo, sus anhelos, sus intereses expresan una forma de conocer y sentir.... Están decoradas siguiendo los ciclos de mercado, el ritmo de las estaciones y el cambio que éstas traen para la moda. (Medina, F. 1998).

En el centro comercial se puede simular una vida social normal alrededor de los bienes de consumo y de su presentación, motivo básico al que ese lugar debe su existencia. Fijémonos en los pasillos, en los espacios vacíos. Esos lugares yermos de los grandes centros del pasado se han convertido ahora en espacios fértiles en los que pasar el tiempo, en cafés, cines y restaurantes temáticos. Lugares que simulan el zumbido del centro de una ciudad y que crean una atmósfera apropiada para consumir, en los que todo está planeado y controlado; la apropiación o la adaptación del espacio por parte de los transeúntes es imposible o está prohibida.

2.4 MANIFESTACION ESPACIAL (REFERENTES, LENGUAJE, PUBLICIDAD Y MARCA)

Los arquitectos Manuel Fuentes y Tony Mas Lara señalan que el éxito de un centro comercial depende de muchos aspectos que a veces pasan desapercibidos para los usuarios, siendo algunos de ellos, la combinación de comodidad, ubicación, seguridad, estacionamientos, ambientación agradable, producto de la climatización, paisajismo e iluminación (Fuentes, M. 2007).

Toda imagen colocada en un espacio público comunica mensajes, promoviendo también la creación de cultura, promoviendo modelos de pensamiento y conducta, anteriormente la publicidad era meramente descriptiva exagerando virtudes del producto; pero en los últimos años se concentran en los apetitos y deseos de la gente, transformándose los objetos y servicios en símbolos de posesión social. (Frascara, J. 1999)

Parámo, se refiere al impacto de la imagen de los centros comerciales como proyectos de inversión; considerando el origen y la evolución que ha sufrido el comercio. Así mismo se plantea el impacto que generan los centros comerciales desde el punto de vista arquitectónico tanto para el usuario, el entorno urbano donde se desarrolla, la economía de un sector referido a desarrolladores inmobiliarios, promotores, y dueños. (Paramo, C. 2001)

Otro aspecto a considerar es el de imagen y mercadeo "Se debe generar una imagen de mercadeo incorporando como valor agregado elementos de la cultura, apropiándose de los valores del lugar así como también señalización e identificación con logo y tema, fabricación de calendario de eventos, realización de promociones conjuntas en temporada, campaña con cupones o puntos que se acepten en los diferentes establecimientos. La promoción del producto debe reflejar una imagen de la zona de fácil identificación a través de letreros de ofertas y servicios". (Atelier Sirchal 2000)

CAP III CARACTERISTICAS SIMBOLICAS DEL DISEÑO DE CENTROS COMERCIALES.

EL CENTRO COMERCIAL DESDE SU APARICIÓN EN LA ESCENA LOCAL HA SUFRIDO TRANSFORMACIONES; PERO SIEMPRE ACOMPAÑADO DEL LUJO Y LA ELEGANCIA, TRATANDO DE SER EL PRINCIPAL ACTOR EN LA ESCENA URBANA HA REALIZADO MÚLTIPLES TRANSFORMACIONES EN SU ASPECTO FORMAL Y VOLUMÉTRICO.

3.1 MÁS QUE INTERCAMBIO COMERCIAL

COMPRAR, SHOPPING

Hagamos lo que hagamos, compramos. Éste es el punto de partida para comprender nuestro estilo de vida. Nuestro mundo emocional incorpora una cadena de imágenes que de alguna manera se asemejan a los anuncios... Cualquier experiencia viene modelada, pues, por imágenes prefabricadas; por tanto, es totalmente correcto decir que "consumimos" o "compramos" nuestras emociones, nuestras experiencias y nuestra identidad. Debido a esto, no es sorprendente que comprar se haya convertido en una categoría sociológica. (Pons, A. 2007)

De todos modos, comprar es una categoría que es productiva precisamente porque es borrosa: se refiere a aspectos económicos y psicológicos, a lo urbano y a lo tecnológico, coloreando todas las parcelas de la vida. (Pons A. 2007) "No es sólo que comprar se combine con todo, es que todo se combina con comprar", (Sze Tsung Leong Harvard Design School Guide to Shopping) .Es decir, en el estilo de vida de nuestros días, los bienes de consumo difieren menos en función de su valor y su utilidad práctica que en relación con sus características culturales, que son las determinantes, de modo que comprar es adquirir una identidad. De eso último tratan las marcas. (Colas, R. Et al. 2002)

Pero las compras son como un espacio en blanco en la cartografía global del conocimiento. Una clase de tabú que no se toca. Teorizar sobre ello parece ser un arte menor, algo para los manuales de usuario, los consultores que se especializan en diseño o los investigadores que compilan conocimiento práctico... Así pues, poco sabemos realmente sobre la "mentalidad del consumidor". En el discurso de la globalización, por ejemplo, todo el debate ha girado sobre la división del trabajo internacional, sobre el hecho de que los coches están diseñados en Alemania, montados en España, vendidos en China, que las oficinas de contabilidad están en Calcuta y que los accionistas

de la compañía son fondos de inversión dispersos por todo el orbe. Sin embargo, poco se dice sobre el hecho de la globalización de la emoción y del deseo, sobre la comprensión global del lenguaje de los símbolos con los cuales una materia se comunica con el consumidor. (Pons, A. 2007)

En los centros comerciales no hay relojes, no existe la impaciencia del tiempo productivo. A la profundidad espacial de la naturaleza libre, el Mall responde con una cavidad iluminada sin principio ni fin, articulada como una cinta de Moebius. En su interior el tiempo se pulveriza, el tiempo carece de valor real y es sólo un signo o pretexto de la moda. (Verdú, V. 2000) y todo lo que queda es sustancia espacial amenizada...El estadounidense medio, explica el sociólogo William Kowinski en *The malling of America*, visita un centro comercial cada diez días y pasa allí más de una hora y cuarto; la razón que más a menudo arguye para realizar esta peregrinación es el deseo de "entretenimiento". De hecho, se habla de los centros comerciales del futuro como de "destinos de entretenimiento" en los que la gente se deshace del peso de la identidad. (Verdú, V. 2000)

Concurrimos a los lugares con gran significado social... el centro comercial ha estado con nosotros siempre con otros nombres y en diferentes formas...nosotros organizamos nuestro mundo en parte alrededor de las funciones de comprar... ahora los centros comerciales dominan la arena del mercado americano... aunque a veces no sabemos su significado el centro comercial ha transformado nuestra ciudad ... es una versión contemporánea de los basares y markets de los viejos tiempos,...por centurias las personas que construyen lugares para vender , tienden a ser comerciantes por eso se toman en serio la responsabilidad de atraer compradores. Ellos crean ambientes intentando presentar sus mercaderías dando a los compradores una sensación de momento o evento del lugar. Si miramos atrás cuando se vendían en los basares u otros comercios la mercadería, no tenía un trabajo estético, el espacio de venta no tenía que ser fascinante o bonito y tampoco tenía que estar constituido de lujosos materiales. En muchos casos el lado opuesto era el

que funcionaba, los comercios buenos solo tenían los precios en la mercadería con letreros. (Underhill, P. 2004)

Por ejemplo, para Paco Underhill, el antropólogo del consumo, el autor de *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping* y de *Call of the Mall: The Geography of Shopping*. Este afamado consultor (EnviroSell) nos indica que el comprador permanece en una tienda un promedio de 11.27 minutos mientras que el que no compra solamente pasa allí una media de 2.36 minutos; además fue quien descubrió la regla según la cual al entrar en una tienda lo primero que hace un comprador es torcer a la derecha cosa de la que los vendedores han sacado jugosas conclusiones. (A. Pons 2007)

CATEDRALES DEL CONSUMO

El centro comercial se podría definir como "uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado, para así reducir espacio. (Sarlo, B. 2007) no importa cuál sea su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados (intemperie, ruidos, etc.). (Sarlo, B.1998)

También se podría decir que es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su contexto, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria" (AECC 2006); pero frente a la ciudad real, construida en el tiempo, el centro comercial ofrece su modelo de ciudad de servicios miniaturizada, que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno. (Sarlo, B.1998)

Ambas definiciones son ciertas y se complementan entre ellas dándonos una clara idea de lo que es el centro comercial. Los Centros Comerciales son más habituales en las grandes ciudades para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los Centros Comerciales en ocasiones no evitan esta situación.

La implantación de los Centros Comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y el sureste asiático. (Sarlo, B. 2007). La historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración vanal, el centro comercial sufre una amnesia necesaria a la buena marcha de sus negocios, es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo; cualquiera que haya usado alguna vez uno puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. (Sarlo, B. 1998)

El centro comercial además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano, un refugio al final de la jornada o en un fin de semana, que es como la plaza o calle mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además los gestores del Centro Comercial y los mismos comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones y exposiciones para todos estos grupos. (Sarlo, B. 2007)

Es, en sí misma, un tablero para la deriva desterritorializada. Los puntos de referencia son universales: logotipos, siglas, letras, etiquetas; no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado. Así, el centro comercial produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido. (Sarlo, B. 1998)

La diferencia de tamaño es la diferencia fundamental que posee respecto a los mercados, además que estos últimos no se sitúan en un sitio

techado. A su vez se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos, porque el centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas, e incluye lugares de esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. (Sarlo, B.2007)

La labor política que logra un centro comercial es hacer que alguien asuma el papel de comprador como perpetuación del sistema capitalista, el propósito de las compras no sólo es adquirir las cosas que la gente quiere, lo que en realidad quiere el comprador es que los otros deseen y aprecien lo que el comprador lleve a casa. (Brummet, B.1994)

En síntesis se podría decir que el centro comercial está concebido básicamente como agrupamiento de actividades en espacios de gran tamaño separados del entorno, que motivan la compra o adquisición de bienes y servicios.

Esta separación física del contexto define el espacio del consumo como introvertido, excluido y controlado con relación a su escala. Dentro del Mall, todo es artificial, pues se trata de que uno compre. (Burmeister, A. 2005)

Pintan todo de rosa, las cosas son súper buenas, los precios más bajos, se recurre a estrategias de venta como las temporadas y las liquidaciones, el día de la madre, padre, niño y otros más importados como halloween. (Burmeister, A. 2005)

Hay una unificación del espacio que es previa a todo proceso de diversificación artificial y que procede de la condición esencial de separación a la que nos hemos referido. Nada tan cambiante como los escenarios estacionales de los puntos de venta de un Shopping-Mall y, sin embargo, nada tan rígido, controlado, separado, selectivo y homogéneo como estos templos del consumo, cuya proliferación en las periferias de cualquier gran ciudad del mundo, constituye uno de los fenómenos arquitectónicos y metropolitanos más poderosos y determinantes de los últimos veinte años. (De Solá, I. 1996)

Ya se hace una costumbre estar en permanente contacto con estos contenedores, así como con otros que forman parte de la red: cajeros automáticos, supermercados estaciones de servicio y otros Mega-Malls con todo-en-uno. Mall, supermercado, restaurante, gran ferretería, etc., a veces incluso los Malls están acompañados de otro tipo de infraestructura, como bancos, consultorios, peluquerías, etc. generando centros cívicos espontáneamente. (Burmeister, A. 2005)

3.2 ¿QUE VENDE EL CENTRO COMERCIAL?.

Se presenta como un gran buffet de signos donde cada uno toma lo que necesita para formar su auto imagen representando para esta nueva cultura consumista "solidez, solvencia, estabilidad, progreso, seguridad e ilusión; potenciando el individualismo, la autoestima; la autonomía; proponen a la vez , crear y resolver las necesidades de las personas convirtiéndose en espacios cerrados privados y autoritarios; es decir, ciudades interiores, que cobijan ,controlan y dirigen a los consumidores.

Los centros comerciales producen o mantienen un sentido único de lugar como un mito de identidad , mantenido por el encanto de la seducción, el cambio sorpresa y confusión, armónica y familiares (Morris), es decir se trata de mantener la tensión entre la estabilidad de la estructura y tecnología con la que fue construido y su constante transformación, para presentarse como un espacio grato, lleno de sensaciones que experimentar , donde el usuario permanezca la mayor cantidad de tiempo posible.

Frente al escenario de la ciudad laboral, el centro comercial actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, recinto donde el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago, la recompensa y nunca de la penitencia, el castigo, el deber. (Verdú, V. 2000)

La producción en masa, el consumo masivo, las nuevas prácticas productivas y el nacimiento de la publicidad modernas generan y buscan el alto consumo masivo (Taylor), ya que el valor que atribuimos a un objeto se determina en gran medida por lo que éste nos significa, es decir asociaciones o significados que contiene en nuestra mente. (Bauer, A. 2002)

“Una sociedad capitalista exige una cultura basada en imágenes.” (Vachetta M. 2000) Debe proporcionar diversiones, distracciones, para fomentar el consumo y adormecer el dolor causado por el hecho de pertenecer a cierta clase, raza o sexo. A través de dichas imágenes también se proporciona una ideología dominante. La disminución de “libertad de opción política” se traduce en un aumento de “libertad de consumo”, esto exige producción ilimitada y consumo de imágenes.

Por lo cual el Centro Comercial se presenta como un lugar donde se puede comprar el acceso a experiencias de todo tipo (clases, espectáculos, conciertos, exposiciones, desfiles) tener todo tipo y clase de servicios (guardería, revisiones médicas, lugares de comida) (Rifkin, J. 2000) y realizar reuniones con amigos a cualquier hora del día e incluso en algunos casos en la noche según sea el caso, ya que estos no se remiten solo a la compra de objetos sino de servicios (Cines, Cibercafés, salas de juego electrónicos, cafés salones de té, o espacios de comida).

Existen diferentes autores y diferentes interpretaciones sobre el centro comercial, pero todos coinciden en que es el nuevo escenario u objeto arquitectónico donde se desarrollan diversas actividades agrupadas que se halla en pleno crecimiento y expansión en la actualidad.

También podría ser producto de un instrumento retórico de la cultura capitalista ya que el shopping o ir de compras se convierte en algo recreativo, mucho más que comprar y vender (Brummett, B.1994), ya que es un lugar donde se puede experimentar visualmente y también a través de los otros sentidos, es decir el centro comercial busca deleitar a los compradores.

El centro comercial es el punto central del entretenimiento y su éxito más alto consiste en promover la fantasía de haber dejado de existir en alguna parte sin llegar a morir nunca. (Verdú, v. 2000)

3.3 ¿MONUMENTOS CONTEMPORANEOS?.

América latina, al entrar a este nuevo ciclo de globalización de la cultura del consumo (Bauer, A. 2002) es cuando los investigadores latinoamericanos problematizan el centro comercial como objeto de estudio, conceptualizándolo como lugar de entretenimiento además de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y de los inversionistas; pero sin dejar de reconocer a dicho espacio comercial como un lugar significativo y de encuentro para los diversos usuarios. (Cornejo, P. 2006)

En la arquitectura de los centros comerciales, los usos, las técnicas, las movi­lidades, las escalas, diversas actividades, comunicación y comercio representan en la sociedad capitalista. "la interiorización exacerbada de las funciones..., en estos espacios el recorrido y las conexiones toman protagonismo, donde se permanece mientras se consume. (Albornoz, B. 2000)

En este tipo de arquitectura cobra importancia "la privatización de espacio público para convertirlo en espacio interior aislado, controlado y vigilado como estrategia para la explotación económica". (Albornoz, B. 2000)

CARACTERÍSTICAS FORMALES

*La información nos llega por los medios de comunicación y nos acerca
al mundo lejano.*

Estos mega centros comerciales son básicamente iguales en diferentes partes del mundo y no responden a un tipo de arquitectura específica para

cada lugar, es decir a su ubicación clima e identidad propia; sino más bien son grandes espacios donde se colocan casi todos los avances tecnológicos posibles, para dar comodidad a sus usuarios" no hay paredes, sólo particiones, resplandecientes membranas frecuentemente revestidas de espejo u otro material. La estructura permanece invisible bajo la decoración, o, aún peor, se ha vuelto ella misma ornamental; pequeños y brillantes marcos sostienen cargas simbólicas... los murales solían mostrar ídolos, los módulos del espacio ...están dimensionados para portar marcas... que son esencias a través de las cuales desaparece el significado...honramos, abrigamos y abrazamos la manipulación en lugar de la creación... las súper-secuencias de gráficos, los emblemas transplantados de las franquicias y las brillantes infraestructuras de luces, los diodos luminosos y los vídeos describen un mundo sin autor". (Colas, R. 2006)

Es decir se trata de una sociedad masificada, encontrar lo mismo, consumir lo mismo, vivir lo mismo como razón de ser de millones de seres humanos; por lo cual la uniformidad implica la serialización, y en cuanto a la imagen en arquitectura se diría que existen de dos tipos: la distraída y la consiente, es así que puede hablarse entonces de dos tipos de imagen: una de fondo y otra de forma. (Saldarriaga, A. 2002)

Esta corriente de homogénea mediocridad ha desatado en muchos lugares, con diferente resultado, reacciones luchando por imponer la identidad... El deseo de inscribir la arquitectura latinoamericana en la de la vanguardia internacional lleva el peligro de caer en el absurdo de la moda copiando de las revistas de mayor difusión; el de querer diferenciarse a toda costa. (Galdeano, E. 2012)

Existe una búsqueda formal sin ningún sustento sólo la forma por la forma "Lo que antes era recto, se tuerce en configuraciones cada vez más complejas. Tan sólo una perversa coreografía modernista puede explicar los giros y las vueltas, los ascensos y descensos, los repentinos cambios de rumbo que suponen el típico recorrido desde el mostrador de facturación...la

arquitectura se ha convertido en una secuencia dentro de un lapso de tiempo, hace dudar sobre dónde se está, oculta hacia dónde se va, deshace el lugar en el que se estaba. ¿Quién uno cree que es? ¿Quién quiere ser?. La mitad de la humanidad contamina para producir, la otra produce para consumir. ... conoce todas nuestras emociones, todos nuestros deseos. ...Reemplaza las sensaciones de la gente... y da cobijo a un colectivo de obsesivos consumidores en hosca anticipación de su próxima compra". (Colas, R. 2006)

El centro comercial se caracteriza por su autonomía, aislamiento e indiferencia al entorno. Los mismos que consideramos representan a la sociedad capitalista de los flujos inmateriales de finanzas e información. Estos proyectos arquitectónicos figuran el vínculo con otros proyectos cercanos, tratan de convertirse en territorios artificiales, aislados y cubiertos, que se concentran en el espacio interior cerrado para variadas actividades y para exponer exclusivamente las mercaderías al usuario dócil, pasivo y consumista. (Albornoz, B. 2000)

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES

Cada forma inserta condiciona relaciones, dirige acontecimientos.

Las calles de los centros comerciales son circuitos orientados al entretenimiento o al placer, tal como se trata que suceda en las vacaciones. En la actualidad, en los centros comerciales cunden las fuentes y las cascadas, las plantas tropicales, los enlosados marinos, los horizontes de mármol, las melodías de moda. Una red de correlaciones entre la vacación y el centro comercial alivia la desesperanza de un tiempo reglamentado. (Verdú, V. 2000)

La arquitectura es siempre un promotor de estímulos, se reconoce en el estímulo la posibilidad de realizar la función. Es entonces donde el uso de la arquitectura no solamente son las funciones posibles, sino sobre todo los

significados vinculados a ellas, que predispone al usuario para el uso función. (Artusa, C. 2002)

En un ensayo J.M. Montaner dice "Los lugares ya no se interpretan como recipientes existenciales permanentes, sino que son entendidos como intensos focos de acontecimientos, como concentraciones de dinamicidad, como caudales de flujos de circulación, como escenarios de hechos efímeros, como cruces de caminos, como momentos energéticos." (Montaner, J. 1997)

Como dice Montaner "Son siempre espacios relacionados con el transporte rápido, el consumo y el ocio que se contraponen al concepto de lugar de las culturas basadas en una tradición etnológica localizada en el tiempo y en el espacio, radicadas en la identidad cultural y lugar, en la noción de permanencia y unidad." (Montaner, J. 1997). Obviamente es el planteo hecho por Martin Heidegger en su ensayo Construcción, Habitación, Pensamiento. "Los espacios y con ellos "el" espacio ya está siempre creado en la estadía de los mortales. Los espacios se abren cuando se les da cabida en el habitar del hombre." (Heidegger, M 1997)

La vitrina señala como los usuarios conciben el mundo, sus anhelos , sus intereses expresan una forma de conocer y sentir.... Están decoradas siguiendo los ciclos de mercado, el ritmo de las estaciones y el cambio que éstas traen para la moda. (Medina, F. 2007)

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS

Centro Comercial un alarde de alta tecnología.

"Conjunto de establecimientos comerciales sometidos al régimen de propiedad horizontal, con criterio de unidad, cuya fórmula comercial, actividades complementarias y servicios comunales están relacionados con su entorno y orientados a prestar sus servicios en el área metropolitana de la ciudad con criterio imagen y administración unitaria". (Alvarez, R. C. 2007)

Resulta evidente que los hilos que mueven y movieron a la arquitectura en los últimos tiempos está planteado por la dicotomía entre <alta tecnología> generada tan sólo por la producción en sí misma, y lo que Frampton denomina <fachada compensatoria>, un maquillaje para comercialización y el mantenimiento del control social. (Alvarez, R. C. 2007)

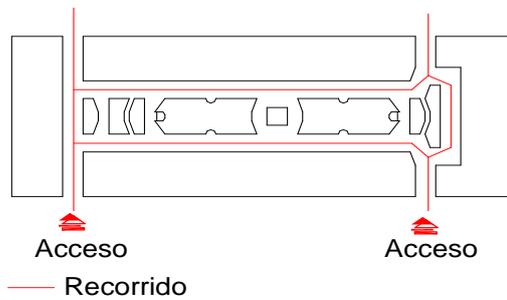
El centro comercial es el resultado de una arquitectura que preconiza más el envase que el contenido, que enfatiza el valor de la imagen, del enmascaramiento del retocado o del maquillaje, es un edificio donde la ecuación forma – función – constructividad se altera acentuando la estética, la decoración en su interior.... las condiciones de clima son falsas ... su esencia no es la materialidad, su condición es el simulacro es un mundo de apariencias, un universo travestido atravesado por la iluminación y por el engaño. Es una caja de maravillas, un remedo del paraíso ... es un lugar para comprar confort o gozar de un espectáculo brillante , confeccionado con una deslumbrante escenografía fabricada con materiales reales y simulados, abren sus puertas al público las tiendas con vitrinas que expone los objetos más exquisitos, lujosos y extravagantes, creando un mundo polícromo de artículos de consumo... en el centro comercial las tiendas utilizan nuevas técnicas de investigación del que posea dinero para su adquisición ... se exhiben los objetos en llamativas composiciones dentro de la tienda...se resalta la abundancia y la exclusividad ... algunas contienen relatos cinematográficos o de comerciales de televisión...o imitan el interior de un teatro o el interior de una catedral con sus nichos y sus íconos. Los objetos que ofrece forman parte de un teatro de objetos... su interior está compuesto por una mezcla de estilos ...simula.... lugares idílicos de nuestra nacionalidad hasta paraísos urbanos de países desarrollados..., no son réplicas que buscan fidelidad : su propósito es reproducir con símbolos. (Medina, F. 1998)

3.4 FOCOS DE ACONTECIMIENTOS EN LIMA Y REFERENTES

Fiske, Morris, Tayler, Bauer, Miller y Rifkin son algunos investigadores que han abordado el tema de centros comerciales. “Las descripciones de estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de la sociedad se reiteran: micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento, cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo de quienes desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía o la comunicación han investigado la apropiación que los receptores culturales hacen del centro comercial. Para la mayoría de estos autores, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica”. (Cornejo, I. 2006)

CAMINOS DEL INCA

TERRITORIO AISLADO



(1)



CAMINOS DEL INCA 2005

(2)



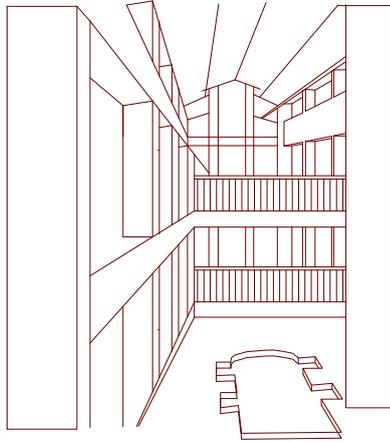
PENTAGON MALL ESTADOS UNIDOS 1991

(3)

Evidenciamos claramente dos volúmenes con una tendiente horizontalidad acentuada por los vanos; posee una forma longitudinal y compacta con diferentes niveles que se relacionan interiormente y generan vínculos de intercambio en sentido horizontal y vertical, enfatizando la comunicación con los patios interiores, que son los ejes alrededor de los cuales se organiza el conjunto.

El primer protagonista es el individuo, los medios de transporte privado no tiene mayor protagonismo en el conjunto, individuos anónimos y diferentes que pertenecen a la colectividad, la pérdida de límites, la materialidad y la textura, la iluminación, las sombras variables y lo sinuoso de la circulación en todo el conjunto se presentan como un acercamiento al espacio temporal.

UN MITO DE REALIDAD



(4)

Espacio introvertido cubierto en su totalidad, los dos edificios más que vincularse entre ellos provocan separación ya que no fue concebido como los centros comerciales que analizaremos después, más bien parece una evolución de la galería comercial claramente delimitado que genera orden y centralidad en su organización interior.



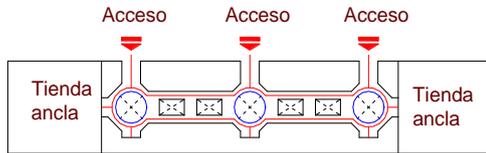
PENTAGON MALL ESTADOS UNIDOS 1991

(5)

Se trata de espacios cubiertos lineales de dos a tres niveles de gran tamaño, separados respecto al espacio público con muros, que con cierta transparencia muestran algo de lo que sucede en el interior, al cual se accede directamente por la calle o por el estacionamiento incorporado el último nivel que parece ser un espacio fuera del conjunto, ya que no se interrelaciona directamente con el espacio interior.

JOCKEY PLAZA

TERRITORIO AISLADO



JOCKEY PLAZA LIMA 1997

(6)

Si observamos el jockey plaza podemos destacar que se encuentra inmerso dentro de un gran estacionamiento, el cual adquiere gran protagonismo en relación a todo el conjunto.



JOCKEY PLAZA LIMA 1997

(7)

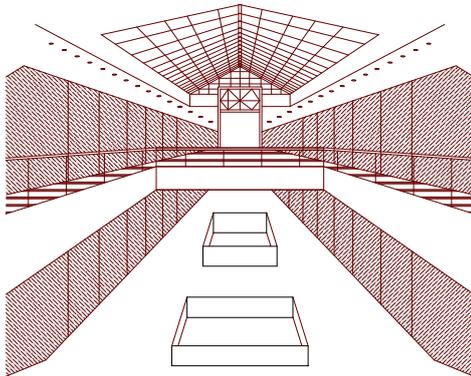
Es clara la simplicidad espacial y complejidad tecnológica, resaltan las conexiones horizontales más que las verticales, ya que la ubicación de tiendas ancla en los extremos propicia esta la horizontalidad formal, la cual también se da en la función; además su forma acentúa la separación de la ciudad creando un mundo amurallado interior, a primera vista se observa desde la parte exterior al área construida del conjunto lejana que establece ausencia del individuo y protagonismo de los medios de transporte.



SM NORTE DE CIUDAD DE EDSA - QUEZON CITY, PHILIPPINES, 1995

(8)

El segundo protagonista es el usuario, individuo anónimo y diferente que pertenece a la colectividad no como personas posibles de identificar y jerarquizar



JOCKEY PLAZA LIMA 1997

(9)

UN MITO DE REALIDAD

La materialidad y la textura, la iluminación y las sombras, lo ordenado y concentrando de diversas funciones, organizados en un espacio público cubierto con vías que comunican el espacio vinculante claramente delimitado y amurallado, genera un orden y centralidad en su organización con dos patios que asemejan ser calles.



JOCKEY PLAZA LIMA 1997

(10)

Espacio cubierto lineal de dos niveles y de gran tamaño separado respecto al espacio público de la ciudad, que conlleva al usuario a acceder a través de un espacio público interior; la transparencia y claridad interior marcan una diferencia espacial clara en relación con el exterior cerrado y amurallado; se acentúa los alardes tecnológicos con grandes vigas y una cubierta transparente que junto con los balcones y columnas forman una unidad que crea este mundo de fantasía.

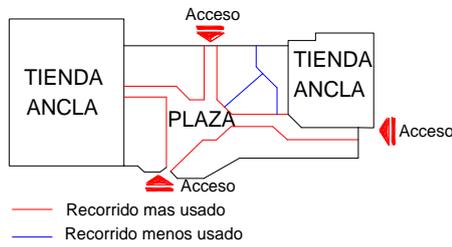


SM NORTE DE CIUDAD DE EDSA - QUEZON
CITY, PHILIPPINES, 1995

(11)

PLAZA SAN MIGUEL

TERRITORIO AISLADO



PLAZA SAN MIGUEL INICIO 1978
REINVENTADO EN LOS 90

(12) Separado con respecto al espacio público de la ciudad por estacionamientos, donde la circulación peatonal y vehicular a pesar de estar delimitada visualmente se mezclan relacionándose confusamente en todo el conjunto.



ATLANTIC STATION MALL
ATLANTA 1991

(13) Posee ejes horizontales como ordenadores del conjunto, conformada en los extremos por tiendas ancla; enfatizando la comunicación en varias direcciones propicia la yuxtaposición de varias actividades, su circulación se halla abierta, la transparencia empleada en las tiendas hace que el espacio se presente con mayor fluidez.



PLAZA SAN MIGUEL INICIO 1978
REINVENTADO EN LOS 90

(14) Podemos establecer como protagonista al individuo, como individuo anónimo un tanto homogéneo; la materialidad y la textura, la iluminación y las sombras variables, y el aparente desorden en el recorrido imitan los recorridos de la calle, los que tienen como llegada un espacio central abierto claramente delimitado, siendo estos los componentes del conjunto que integran y generan recorridos para los usuarios.

UN MITO DE REALIDAD



PLAZA SAN MIGUEL INICIO 1978
REINVENTADO EN LOS 90

(15) No se presenta como un espacio introvertido característica general de los centros comerciales, ya que más parece estar formado a través de un proceso aditivo en torno a los espacios de circulación, el conjunto genera centralidad ya que no se puede apreciar una geometría clara que busca denotar ciertos elementos, es decir al parecer es un espacio indefinido más que vinculante.



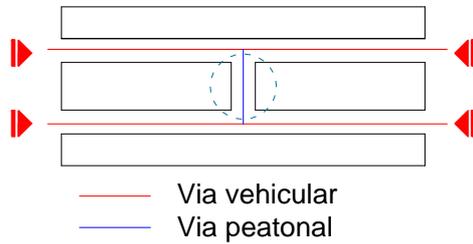
ATLANTIC STATION MALL
ATLANTA 1991

(16) No posee estructuras de gran tamaño o enfatiza alarde tecnológico, tiene fundamentalmente un crecimiento espacial en la que se pueden adherir espacios y que coexiste con su eminentemente forma longitudinal, la cual también se aprecia en la fachada acompañado de homogeneidad y simplicidad, convirtiéndose en un hito urbano claramente identificado en la ciudad.

EL POLO

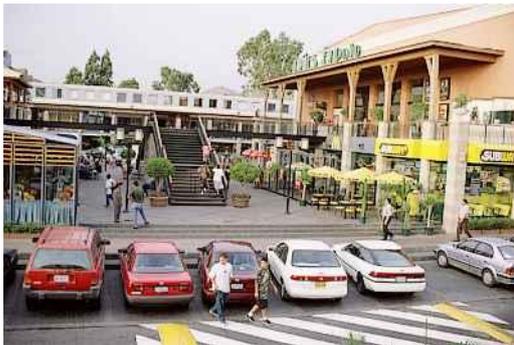
TERRITORIO AISLADO

Evidenciamos claramente dos ejes perpendiculares como ordenadores del conjunto, así como superposición de diferentes usos e intersección de los ejes verticales con los ejes horizontales.



EL POLO LIMA 1996

(17) Se trata de una forma longitudinal rodeada por comercios que generan vínculos e intercambio en sentido horizontal y vertical en espacios semi abiertos. No está separada del espacio público, ya que básicamente es una calle más; pero con otras connotaciones comerciales que la diferencian del resto.



EL POLO LIMA 1996

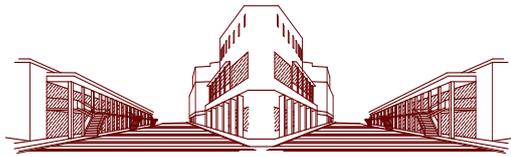
(18) La transparencia y la claridad son características de este centro comercial, donde las vías son el elemento ordenador y el vehículo es el protagonista, el usuario no presenta mayor protagonismo ya que la llegada a los comercios se da básicamente a través de las vías.



McArthur Glen
1995 Troyes Francia

(19) Es eminentemente longitudinal con homogeneidad y simplicidad espacial, existe solo un pasaje peatonal para pasar de una calle a otra, el cual acentúa la transparencia,

UN MITO DE REALIDAD



EL POLO LIMA 1996

(20)



EL POLO LIMA 1996

(21)



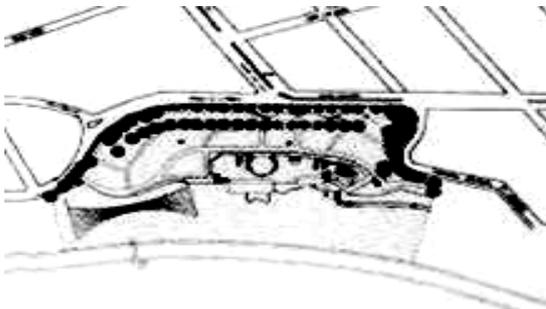
McArthur Glen
1995 Troyes Francia

(22)

Evidenciamos claramente la referencia a la calle directamente implícita conformada por dos vías, incluyendo las dos calles como parte del conjunto produciéndose una yuxtaposición entre el espacio público y el espacio privado; ya que a diferencia de los centros comerciales mencionados anteriormente existe pérdida de límites, es decir en este caso el espacio privado invade y se apropia de la calle.

Volumétricamente se trata de espacios cubiertos lineales de dos niveles la composición es clara. Se experimenta un espacio urbano en su recorrido, con diferentes tipos de comercio distribuidos en sus lados laterales y organizados en una misma estructura con materiales homogéneos; donde se puede observar conjuntos aislados volumétricamente, pero que funcionan conjuntamente con una circulación fluida.

LARCO MAR



LARCO MAR LIMA 1998

(23)



LARCO MAR LIMA 1998

(24)



LARCO MAR LIMA 1998

(25)



BAL HARBOUR SHOPS MIAMI 1974

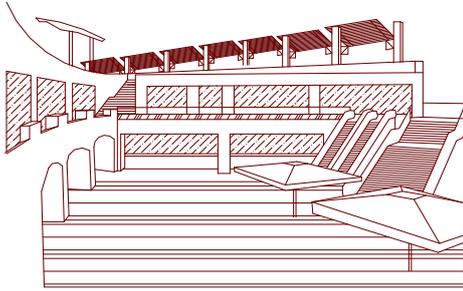
(26)

TERRITORIO AISLADO

Existe superposición de diferentes usos ya que los cafés y restaurantes se extienden sobre el área de circulación, el protagonista es el individuo, como personas posibles de identificar no como individuos anónimos, los límites están claramente delimitados.

En su parte interior se desarrollan todas las actividades y a pesar de no estar techado en su totalidad esconden el paso del tiempo y los cambios climáticos, se presenta como un lugar aislado del exterior hundido en la topografía sigue siendo un oasis comercial dentro de un parque de la ciudad.

A diferencia de otros centros comerciales parte de su atractivo es la visual al exterior, ya que por su ubicación en el acantilado las visuales de varios comercios pueden dar hacia el mar lo que genera gran cantidad del tipo de comercio de expendio de comidas, como atractivo para el visitante, no como para comer solo al paso de un día de compras.



LARCO MAR LIMA 1998

(27)

UN MITO DE REALIDAD

Presenta espacios no solo de circulación sino de descanso, es decir brinda la posibilidad al visitante de no sólo pasar sino de quedarse a observar, a distraerse un momento, presentándose así no solo como un lugar de expendio de productos sino como un lugar donde las personas se distraen, se recrean visualmente con la naturaleza.



LARCO MAR LIMA 1998

(28)

La materialidad, textura, la iluminación y las sombras son variables, el espacio cubierto se relaciona con el espacio abierto que está claramente delimitado. Un aspecto fundamental de éste centro comercial y que lo hace atractivo es la complicitad del paisaje,.



BAL HARBOUR SHOPS MIAMI 1974

(29)

CAP IV REFLEXIONES FINALES

4.1 CONCLUSIONES

La globalización generó que múltiples aspectos de la vida cotidiana vayan perdiendo su anclaje físico, cada vez más gente se enchufa, se globaliza a su modo, entra en la cadena digital y en los símbolos mediáticos, cada lugar pasa a ser no solo un lugar en el mundo, sino un lugar para el mundo. Hoy en día se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de marketing que de información, es decir se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad.

El consumismo afecta al simbolismo arquitectónico de los centros comerciales al apropiarse de las connotaciones culturales de los usuarios creando objetos arquitectónicos con espacios interiorizados, en el que se superponen diversas actividades, con grandes recursos técnicos, donde adquieren relevancia la morfología, simbolismo y hábitos, en busca de la mayor cantidad de ventas posibles; lo cual está directamente y necesariamente relacionado con su ubicación, forma, función, tecnología, emisión de mensajes técnicas y escalas, y responden a criterios de explotación económica; creando espacios donde los usuarios se sientan cómodos, acogidos y hasta cierto punto familiarizados; es un lugar donde se puede experimentar visualmente y también a través de los otros sentido, es decir el centro comercial busca deleitar a los compradores.

El centro comercial es una de las vitrinas del espacio urbano que se apropia simbólicamente de la ciudad mediante claves de pertenencia donde lo público y lo privado se mixturan, siendo éste un objeto arquitectónico de gran connotación social ya que a pesar de llegar sin esperarlo por ser nada más que otra de las tantas importaciones, cambia y seguirá cambiando: los

hábitos de compra de las personas, la ciudad en su morfología y usos y la economía de nuestro país.

Los criterios de diseño simbólico empleados en los centros comerciales son:

CARACTERÍSTICAS FORMALES.

La arquitectura del centro comercial, se separa, se aísla, se cierra hacia el exterior y se abre al interior para crear un espacio donde no existe el tiempo factores climáticos no confortables, ni las diferencias sociales, recreando un mundo de fantasía donde todo es posible a través de escenarios armados para los usuarios como espectadores.

La falta de claridad entre lo público y privado favorece la creación de nuevos centros cerrados con finalidades prioritariamente de consumo.

La arquitectura de los centros comerciales busca generar que los usuarios dependan de este lugar, transformándose constantemente de acuerdo a las necesidades económicas.

La arquitectura de los centros comerciales busca parecerse no diferenciarse del resto, como lo buscan hacer las empresas e instituciones, ya que tratan de ser familiares para los usuarios en cualquier parte que se encuentren ubicados.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES.

La función incluye la simulación de un espacio público peatonalizado para convertirlo en espacio interior aislado más limpio, más ordenado, mejor vigilado (familiarización de los espacios) donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados: el clima, el tiempo etc.

La concentración de usos en un centro comercial generan polos de atracción para posibles consumidores pasivos, también propicia situar al sujeto en el espacio de manera activa y participativa.

Los proyectos arquitectónicos dejan de tener una función específica para pasar a una acumulación de variadas funciones lo que hace que ya no se pueda establecer conexión directa entre la forma y los usos.

El centro comercial busca ser un lugar de detención y recreación, espacio que exacerba la concentración de usos.

Posee un gran sistema aglutinador de circulación, acentuando la homogeneidad y la continuidad de sus espacios de paso y distribución, donde se permanece mientras se consume.

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS.

El engaño del clima y del tiempo es un aspecto fundamental a considerar, por lo cual se evita el contacto de este universo aislado con el entorno inmediato.

Se usan los medios mecánicos para la circulación vertical, facilitando así los recorridos ya que las conexiones cobran protagonismo, como elementos formales dentro del recinto.

El uso de los materiales adecuados para recrear este paraíso es otro punto importante, ya que simulan una realidad que tiene que ser creíble para el usuario.

Las técnicas, las escalas, las vitrinas, los olores, etc. buscan convencer de que se vende algo más que simples productos, se vende estilos de vida.

UBICACIÓN, RELACIÓN Y OCIO

Es necesario recordar los usos de cada centro comercial, para puntualizar sobre los proyectos en específico.

Caminos del inca es un centro comercial cerrado al exterior, guardando un mundo diferente al interior; donde se emplearon materiales costosos y de lujo para su época como el recubrimiento con losetas tanto de piso como de paredes.

Trata de imitar la calle en el interior por lo que se colocan pequeñas posas y bancas dando idea de un bulevar, y colocando pequeños comercios en los costados.

No posee tiendas ancla y ha sufrido modificaciones en el esfuerzo de mantenerse vigente, por lo cual presenta diversas etapas de construcción cuya idea principal es similar, espacios distribuidos alrededor de un espacio central, pero variando en otros aspectos como el cambio de mecanismo de las circulaciones es decir el cambio de la escalera tradicional y muy clásica por escaleras mecánicas muy sencillas.

Tanto el acceso como la salida se dan violentamente, sin una espacios previos que atenúen el cambio de adentro hacia afuera o viceversa, tal falta de espacios de transición se nota en todo el conjunto; lo que se evidencia con la falta de espacios de recreación, haciendo que de la actividad de compras se pase rápidamente a la circulación.

El Centro Comercial **Jockey Plaza** posee un esquema tipo centro comercial americano con tiendas ancla a los costados y pequeños comercios en la parte central, parte de una organización espacial en base a 3 espacios centrales tanto de forma como de circulación y articulación visual, sobre estos espacios son los que pasa mayor flujo de público y es donde se encuentran las

escaleras para la articulación vertical del conjunto, básicamente es un esquema de distribución alrededor de un espacio central con una circulación lineal.

El esquema es lineal sin sorpresa, ilusión y diversión; existen lugares de socialización pero están al costado de la circulación, siendo más espacios de descanso que de socialización, se diría que espacialmente es fluido y controlado, trata de imitar la calle por eso la linealidad, pero en este caso la calle termina muy rápidamente y no da ocasión de generar otro tipo de espacios de esparcimiento. Posee espacios centrales pero éstos son básicamente cruce de circulaciones y no espacios concebidos como núcleos del proyecto, donde se concentre gran cantidad de público. La calle que se imita parece ser un bulevar norteamericano con tiendas caras y de prestigio en sus costados, dándole personalidad a cada una a través de pequeños detalles en los accesos como portadas.

En **Plaza San Miguel** Se podría decir que su concepción base está condicionada por un proceso aditivo en torno a los espacios de circulación, ya que no se puede apreciar una geometría clara que busca denotar ciertos elementos, sino más que todo se nota que ha sido realizado bajo un criterio funcional sin tomar mucho en cuenta criterios formales tratando de tener la mayor cantidad de tiendas posibles; es por este criterio quizás que existen en la actualidad ciertos comercios muy poco visitados ya que se hallan un tanto alejados o casi escondidos en el recorrido que normalmente hacen los usuarios.

No se puede decir que este centro comercial volumétricamente refleja lo que es, es decir le falta carácter ya que la forma no denota ser un centro comercial, no hablo de que existe una forma estandarizada para un centro comercial sino que su forma debe reflejar, creo yo, la función realizada, me parece ser una concepción excesivamente simple, basada en criterios comerciales olvidándose de los espacios, siendo estos últimos poco trabajados salvo con pequeños desniveles y un poco de vegetación.

El Polo Esta hecho más que todo para el auto que para el individuo, ya que de lo que se trata es de acceder a este en auto y realizar las compras, efectuando un breve recorrido por lo cual no contempla en su concepción espacios destinados al descanso o socialización; la circulación se dá básicamente hacia las dos calles por una especie de balcones teniendo como visual principal el parqueo acompañado por algunas tiendas.

En su concepción tiene la calle dentro del centro comercial, solo que esta vez no es peatonal sino es vehicular, se diría que más que un centro comercial parece un autoservicio.

Larco Mar posee espacios no sólo de circulación sino de descanso, donde se desarrollan actividades culturales, es decir brinda la posibilidad al visitante de no sólo pasar sino de quedarse. Un aspecto fundamental de éste centro comercial es la complicitad del paisaje, siendo éste muy bien desarrollado a mi parecer, ya que casi todas las visuales generadas en el recorrido de este centro comercial apuntan a la amplitud del océano que especialmente en la noche contrasta con la iluminación de larco mar , generando múltiples sensaciones en los visitantes.

Se podría decir que la búsqueda de acomodarse a la topografía del barranco, tratando de ser mas parte de él que puesto en él, es decir se desvanece bajo el manto verde de los jardines en la plaza de acceso y lo mismo ocurre en la parte posterior desde la costa verde donde también el edificio se desvanece creando una especie de sub- mundo dentro del acantilado.

4.2 REFERENCIAS

Las investigaciones, que constituyen antecedentes para el presente trabajo de investigación son las siguientes:

INES CORNEJO PORTUGAL – ELISABETH BELLON

2001 Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial de Santa Fe, Universidad Autónoma del Estado de México.

Se llega a la conclusión de que “el centro comercial estaría mutando “hacia un bien cultural común”, un espacio público- privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte sus experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública, se constituye como una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad”. (Cornejo I, Bellon E. 2001)

BORIS ALBORNOZ VINTINILLA

2004 Tesis Doctoral: El Nudo y la Arquitectura
Aproximación Crítica a los “Proyectos Complejos”.

Realiza un análisis descriptivo y crítico de tres proyectos, luego hace un acercamiento a diferentes problemáticas relacionadas con el uso, la técnica, la movilidad, el tamaño y su situación en el territorio, concluyendo que “Estos proyectos generadores de actividad urbana hacen evidente la comprensión de la ciudad, ya no como un hecho ligado al plano, sino como un hecho físicamente estratificado, en el que se superponen diversas actividades, en un “espacio interiorizado” con grandes recursos técnicos, donde adquieren especial relevancia, la movilidad las diferentes escalas, como también las diferentes situaciones en el territorio. En cierta manera estos proyectos arquitectónicos producen y moldean el territorio” (Albornoz B. 2004). Y que son entendidos como proyectos que enfatizan la diversidad y pluralidad sin perder su carácter de único.

4.3 BIBLIOGRAFIA

ALBERTO SALDARRIAGA.

SALDARRIAGA, A. (2002). LA ARQUITECTURA COMO EXPERIENCIA: ESPACIO, CUERPO Y SENSIBILIDAD (UNIV. NACIONAL DE COLOMBIA).

AECC.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS LA COMERCIALES (2007).

ALEX WALL.

WALL, A. (2005). VICTOR GRUEN: FROM URBAN SHOP TO NEW CITY (ACTAR ED.), BARCELONA.

ALIPSO.COM

ALIPSO.COM (2004) EL PROCESO DE LA GLOBALIZACIÓN.

ANACLET PONS.

PONS, A. (2007). LA ARQUITECTURA DEL CONSUMO.

ARIAN MOSTAED.I.

ARIAN, M. (2003). DESIGN SHOPS (DISEÑO DE TIENDAS) (INSTITUTO MONSA EDIC ED.), BARCELONA.

ARNOLD BAUER.

BAUER, A. (2002) SOMOS LO QUE COMPRAMOS, HISTORIA DE LA CULTURA MATERIAL EN AMÉRICA LATINA, MEXICO, TAURUS.

AUGUSTO ORTIZ DE ZEVALLOS.

ZEVALLOS, A. (1987). URBANISMO Y PLANIFICACION.

BARRY BRUMMETT.

BRUMMETT, B. (1994) EL CENTRO COMERCIAL COMO TEXTO RETÓRICO DE LA CULTURA CAPITALISTA.

BEATRIZ SARLO.

SARLO, B. (1998) EL CENTRO COMERCIAL, JORNADA SEMANAL, MÉXICO.

SARLO, B. (2007) EL CENTRO COMERCIAL UNA DESCRIPCIÓN DESDE MUCHOS PUNTOS. DE VISTA: SOCIOLOGÍA, ECOLOGÍA, URBANISMO, MERCADOTECNIA, SHOPPING, ETC.

BORIS ALBORNOZ VINTIMILLA.

ALBORNOZ, B. (2000) TESIS DOCTORAL EL NUDO Y LA ARQUITECTURA APROXIMACIÓN. CRITICA A "PROYECTOS COMPLEJOS, BARCELONA.

CLAUDIA HERNANDEZ PARAMO.

PARAMO, C. (2001). LA IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES EXITO O FRACASO.

CARLOS ALBERTO ARTUSA.

ARTUSA, C. (2002). LA ARQUITECTURA DEL SILENCIO (UNA REFLEXION ANTOLOGICA DEL ARTE).

DANIEL MILLER.

MILLER, D. (1999). IR DE COMPRAS UNA TEORIA (SIGLO XXI ED.). BUENOS AIRES.

EDUARDO GUDYNAS.

GUDYNAS, E. (2001) EL NUEVO CONSUMISMO, SERIE ACONTECER.

EFRAIN GONZALES DE OLARTE.

GONZALES, E. (2003) INCENTIVOS PARA LA INTEGRACION REGIONAL EN EL PERU (PUCP DEPARTAMENTO DE ED.). LIMA.

ERNESTO GALDEANO.

GALDEANO, E. (2012) GLOBALIZACIÓN VERSUS REGIÓN EN LA ARQUITECTURA LATINOAMERICANA ARGENTINA.

FEDERICO MEDINA CANO.

MEDINA, F. (2007) DIALOGOS DE LA COMUNICACIÓN, CENTRO COMERCIAL UNA BURBUJA DE CRISTAL.

FRANCISCO SANCHEZ MERINA.

SANCHEZ, F. (1992) DEBATES EN LA ARQUITECTURA ANGLOSAJONA SOBRE EL USO DE LA "HISTORIA", TESIS DOCTORAL ETSAB – UPC, BARCELONA.

CENTROS COMERCIALES DEL PERU SA.

CENTROS COMERCIALES DEL PERU SA (2006) FUNDAMENTO DE CLASIFICACIÓN DE RIESGO CENTROS COMERCIALES DEL PERÚ.

GLORIA JIMENEZ MARIN.

JIMÉNEZ, G. (2007) LA ARQUITECTURA COMERCIAL COMO SOPORTE PARA LA CREACIÓN DE IDENTIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA. ESPAÑA.

GUILLERMO PAUL.

PAUL, G. (1947) LA PSICOLOGIA DE LA FORMA. BUENOS AIRES.

GUSTAVO MUNIZAGA VIGIL

MUNIZAGA, G. (1992). DISEÑO URBANO TEORIA Y METODO. CHILE.

HUMBERTO ECO.

ECO, H. (1999). LA ESTRUCTURA AUSENTE, INTRODUCCION A LA SEMIOTICA.

IGNASI DE SOLÁ-MORALES.

DE SOLA, I. (1996) CATÁLOGO DEL XIX CONGRESO DE LA UNIÓN INTERNACIONAL DE ARQUITECTOS, UIA.

DE SOLA, I. (2000) TOPOGRAFIA DE LA ARQUITECTURA CONTEMPORANEA. BARCELONA: GUSTAVO GILI.

INEI.

INEI (2008) NOTA DE PRENSA N° 154.

INEI (2007) INF ORME TÉCNICO PBI TRIMESTRAL N° 01 FEBRERO.

INÉS CORNEJO PORTUGAL.

CORNEJO, I. (2006) EL CENTRO COMERCIAL UN ESPACIO SIMBÓLICO URBANO MAS ALLÁ DE UN LUGAR COMÚN, UNI REVISTA – VOL 1 N# 3 JULIO.

CORNEJO, I. – BELLON, E. (2001) PRACTICAS CULTURALES DE APROPIACIÓN SIMBÓLICA EN EL CENTRO COMERCIAL DE SANTA FE, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

JACQUES CHONCHOL.

CHONCHOL, J. EL PODER EN LA ECONOMIA MUNDIAL. (2001).

JEAN PIERRE WARNIER.

PIERRE, W. (2001) LA MUNDIALIZACION DE LA CULTURA ABYA YALA ECUADOR.

JEAN YVES.

YVES, J. (2007) GLOBALIZACIÓN, MUNDIALIZACIÓN ASPECTOS ECONÓMICOS, POLÍTICOS, CULTURALES Y RELIGIOSOS CALVEZ, S.J., CENTRE SÈVRES, PARIS.

JOCELIN VERGARA.

VERGARA, J. (2006). CENTROS COMERCIALES DEL PERU SA (CLASS & ASOCIADOS SA ED.).

JOHANN FRIEDRICH GEIST.

GEIST, J. "PASAJES COMERCIALES", ESCALA N° 125, 1985, P. 8,9. CITADO POR MEDINA CANO FEDERICO (2007) DIALOGOS DE LA COMUNICACIÓN, CENTRO COMERCIAL UNA BURBUJA DE CRISTAL.

JOHN FISKE

FISKE, J. (2002), INTRODUCTION TO COMMUNICATION STUDIES, LONDRES: ROUTLEDGE.

FISKE, J. (1989) EL CENTRO COMERCIAL COMO TERRENO PARA LAS TÁCTICAS DEL DÉBIL.

JORGE FRASCARA.

FRASCARA, J. (1999). EL PODER DE LA IMAGEN, REFLEXIONES SOBRE COMUNICACION VISUAL (INFINITO ED.).

JORGE HERMOSILLA PLA, CALES RODRIGO ALONSO, MONICA FERNANDES VILLAREJO.

HERMOSILLA, ET AL. (1997). LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN LA COMUNIDAD DE VALENCIA (UNIVERSIDAD DE VALEN ED.).

JORGE WILHEIM.

WILHEIM, J. (1999) EL CORREO DE LA UNESCO URBANIZACIÓN Y MUNDIALIZACIÓN.

WILHEIM, J. (1996) CONFERENCIA HÁBITAT II DE LAS NACIONES UNIDAS ESTAMBUL.

JOSEEP MARIA MONTANER.

MONTANER, J. (1997), EL ESPACIO Y ANTIESPACIO, LUGAR Y NO LUGAR EN LA ARQUITECTURA MODERNA. ED. GG. BARCELONA, ESPAÑA.

MONTANER, J. (1997). MODERNIDAD SUPERADA, ARQUITECTURA ARTE Y PENSAMIENTO DEL SIGLO XX (GUSTAVO GILI ED.). BARCELONA.

JUAN BAUTISTA PEREZ MINGUEZ, ANTONIO MORENO SABADOR (1)

BAUTISTA, J., ET AL. (2004). CALIDAD DEL DISEÑO EN LA COSNTRUCCION (DIAS DE SANTOS ED.).

JUAN CARLOS PERGOLIS.

PERGOLIS, J. (2003). LA PLAZA EL CENTRO DE LA CIUDAD (UNILIBROS U. NAL COL ED.).

PERGOLIS, J. (1985). "DIÁLOGOS CON ESCALA", ESCALA, Nº 125.

JUAN CARLOS RODRIGUEZ CENTENO, CLAUDIO RODRIGUEZ CENTENO.

RODRIGUEZ, J., RODRIGUEZ, C. (1995) LA ARQUITECTURA COMO ELEMENTO DE FORMACION CORPORATIVA.

JOSEP MUNTAÑOLA.

MUNTAÑOLA, J. (1991). ANTES COMERCIAL QUE VANGUARDISTA.

JEREMY RIFKIN.

RIFKIN, J. (2000), LA ERA DEL ACCESO. LA REVOLUCIÓN DE LA NUEVA ECONOMÍA. PAIDÓS, BARCELONA.

JUAN RODRÍGUEZ.

RODRÍGUEZ, J. (2007) GLOBALIZACIÓN Y DESLOCALIZACIÓN: NUEVAS TENDENCIAS DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL (II).

KENNETH FRAMPTON.

FRAMPTON, K. (1988). HISTORIA CRITICA DE LA ARQUITECTURA MODERNA (GUSTAVO GILI S.L ED.). BARCELONA.

FRAMPTON, K. (2007). HACIA UN REGIONALISMO CRITICO, SEIS PUNTOS PARA UNA ARQUITECTURA DE LA RESISTENCIA. ARGENTINA.

KJELL MAGNE BONDEVIK.

MAGNE, K. (1998) DECLARACIÓN DEL EXCMO. SR., PRIMER MINISTRO, NORUEGA CONFERENCIA MINISTERIAL DE LA OMC, GINEBRA, NORUEGA.

LEOPOLDO MARECHAL.

MARECHAL, L. (1994). DESCENSO Y ASCENSO DEL ALMA POR LA BELLEZA (VERTICE ED.). BUENOS AIRES.

LILIANA LÓPEZ LEVI

LÓPEZ, L. (1999) EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO FANTÁSTICO DE SIMULACIÓN.

L. SANTOS, M. FERNANDEZ, C FERNANDEZ, P MATEOS.

SANTOS L, ET AL. (2005) CONSUMO Y CONSUMISMO.

LUCIANO PATETA.

PATETA, L. (1997). HISTORIA DE LA ARQUITECTUA. MADRID.

LUCIANO SALDARRIAGA ROSA ALBERTO.

ALBERTO, L. S. (2002). LA ARQUITECTURA COMO EXPERIENCIA, ESPACIO CUERPO Y SENSIBILIDAD (UNIVERSIDAD NACIONAL ED.).

LUIS EDUARDO BRESCIANI.

BRESCIANI, L. (2002) CONCENTRACIONES DISPERSAS PLAN DE TRANSPORTE URBANO DE SANTIAGO Y GEOGRAFÍAS DEL CONSUMO ARQ ENSAYOS Y DOCUMENTOS.

LUIS FERNANDO GONZALES.

GONZALES, L. (2004). LUIS LLACH EN BUSCA DE LAS CIUDADES Y LA ARQUITECTURA (UNIVERSIDAD DE COSTA ED.) SAN JOSE.

MARC AUGE.

AUGE, M. (2007). REFLEXIONES DEL ANTROPOLOGO MARC AUGE SOBRE LA IDENTIDAD Y LA TECNOLOGIA, FROM [HTTP://AXXON.COM.AR/NOT/151/C-1510220.HTM](http://axxon.com.ar/not/151/C-1510220.htm).

AUGE, M. (1996). LOS NO LUGARES ESPACIOS DEL ANONIMATO (UNA ANTOLOGIA DE LA MODERNIDAD) (GEDISA ED.). BARCELONA.

M DE CERTEAU.

DE CERTEAU M., –LA INVENCION DE LO COTIDIANO 1. ARTES DE HACER. MÉXICO, UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.

MANUEL FUENTE, TONY MAS LARA.

FUENTE M, MAS L. (2007). BELLEZA Y FUNCIONALIDAD EL SECRETO DE UN CENTRO COMERCIAL EXITOSO EN LA COMBINACION DE DIVERSOS FACTORES.

MARCELO VACHETTA, ANDRÉS RODRÍGUEZ, ENRIQUE GARCÍA.

VACHETA M., ET AL. (2000). EL CONSUMO EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN.

MARIA ELENA DUCCI.

DUCCI M. (1995). URBANISMO CONCEPTOS BASICOS (TRILLAS ED.). MEXICO.

MARTIN HOPENHARYN.

HOPENHARYN, M. (2004) SER VISIBLES O NO SER NADA POLIS REVISTA ACADÉMICA UNIVERSIDAD BOLIVARIANA.

MARTIN HEIDEGGER.

HEIDEGGER, M. (1997) "CONSTRUIR, HABITAR, PENSAR" ALCIÓN EDITORA, ARGENTINA.

MARGARITA SHULTZ.

SHULTZ, M. (2007). AL SUR DEL NORTE.

NATALIA MATEWECKI.

MATEWECKI, N. (2007) UN ANÁLISIS DEL NET.ART EN TORNO AL CONCEPTO DE DESTERRITORIALIZACIÓN.

NESTOR GALDEANO.

GALDEANO, N. (2001). GLOBALIZACIÓN VERSUS REGIÓN EN LA ARQUITECTURA LATINOAMERICANA.

NÉSTOR GARCIA CANCLINI.

GARCIA, N. (1999) LA GLOBALIZACIÓN IMAGINADA.

O IANNI.

IANNI, O. (1998) – TEORÍAS DE LA GLOBALIZACIÓN, MÉXICO, SIGLO XXI.

OIT ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL TRABAJO.

OIT (2004) CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN, TURÍN.

OIT (1996-2007) LOS RETOS DE LA MUNDIALIZACIÓN UN MUNDO DEL TRABAJO EN VERTIGINOSO CAMBIO.

PABLO CONTI

CONTI, P. (2005) GLOBALIZACIÓN Y CONSUMISMO.

PACO UNDERHILL.

UNDERHILL, P. (2004) CALL OF THE MALL.

RAFAEL CORREDOR ALVAREZ.

ALVAREZ, R. (2007). PERSPECTIVAS DE VALOR EN LOS CENTROS COMERCIALES.

RENATO ORTIZ.

ORTIZ, R. (1998). LOS ARTÍFICES DE UNA CULTURA MUNDIALIZADA. SANTAFÉ DE BOGOTÁ.

REM KOOLHAAS.

KOOLHAAS, R. (2006). DISTORSIONES URBANAS.

KOOLHAAS R. TSUNG S., JUDY CH., INABA J. (2002) HARVARD DESIGN SCHOOL GUIDE TO SHOPPING.

ROBERT MAXWELL.

MAXWELL ROBERT (1978) THE VENTURI EFFECT, THE PUBLIC BUILDINGS.

RODOLFO VAZQUES CASIALLES, JUANA TREPALACIOS GUTIERRESZ.

VAZQUES, R. ET AL. (2006). ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL (THOMSON LEARNIG IVER ED.).

SAMUEL MORENO RINCÓN.

MORENO S. (2002) ANTROPOLOGÍA MONOGRAFIAS.COM.

SANTIAGO ALVARES CANTA LA PIEDRA, HELENA VILLARY GALANDE (1).

ALVARES, S. ET AL. (2003). LA REGULACIÓN DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES: UNA APROXIMACIÓN.

VERÓNICA CECILIA PRALONG.

PRALONG, V. (2006) LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS.

VICENTE VERDÚ.

VERDÚ, V. (2000) EL SUEÑO DEL CENTRO COMERCIAL, EL CORREO UNESCO.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

FUENTE PROPIA

1-2-4-6-9-10-12-17-18-20-21-23-27

SITIOS WEB

ATLANTIC STATION MALL

(16) [HTTP://IMAGES.SEARCH.CONDUIT.COM/IMAGEPREVIEW/?Q=ATLANTIC+STATION+MALL&CTID=CT3196716&SEARCHSOURCE=10&FOLLOWON=TRUE&PAGESOURCE=RESULTS&SSPV=&CUI=&UP=&UM=&START=0&POS=17](http://images.search.conduit.com/imagepreview/?q=atlantic+station+mall&ctid=ct3196716&searchsource=10&followon=true&pagesource=results&sspv=&cui=&up=&um=&start=0&pos=17)

(13) [HTTP://WWW.METROJACKSONVILLE.COM/ARTICLE/2008-APR-REDEFINING-THE-MALL-IN-THE-NAME-OF-URBANISM](http://www.metrojacksonville.com/article/2008-apr-redefining-the-mall-in-the-name-of-urbanism)

BAL HARBOUR SHOPS MIAMI

(26) [HTTP://WWW.COMPRARLUJO.COM/TIENDAS/BAL_HARBOUR_SHOPS_MIAMI.HTML](http://www.comprarlujo.com/tiendas/bal_harbour_shops_miami.html)

(29) [HTTP://MEDIA.MWNEWSROOM.COM/COMMERCIALREALESTATE/BAL-HARBOUR-SHOPS-SALES-CONTINUE-TO-SIZZLE-1617037](http://media.mwnewsroom.com/commercialrealestate/bal-harbour-shops-sales-continue-to-sizzle-1617037)

JOCKEY PLAZA

(7) [HTTP://IMAGES.SEARCH.CONDUIT.COM/IMAGEPREVIEW/?Q=JOCKEY+PLAZA+LIMA+&CTID=CT3196716&SEARCHSOURCE=10&FOLLOWON=TRUE&PAGESOURCE=RESULTS&SSPV=&CUI=&UP=&UM=&START=0&POS=1](http://images.search.conduit.com/imagepreview/?q=jockey+plaza+lima+&ctid=ct3196716&searchsource=10&followon=true&pagesource=results&sspv=&cui=&up=&um=&start=0&pos=1)

LARCO MAR

(24) [HTTP://WWW.SKYSCRAPERCITY.COM/SHOWTHREAD.PHP?T=1163963](http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1163963)

(25) [HTTP://MOLESKINEARQUITECTONICO.BLOGSPOT.COM/2007/07/ACERCANDO-LIMA-AL-MAR-LARCOMAR.HTML](http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2007/07/acercando-lima-al-mar-larcomar.html)

(28) [HTTP://SOBRE-PERU.COM/2008/10/26/MUCHA-DIVERSION-EN-LARCOMAR/](http://sobre-peru.com/2008/10/26/mucha-diversion-en-larcomar/)

MCARTHUR GLEN

(19 Y 22) [HTTP://WWW.TRIPADVISOR.ES/ATTRACTION_REVIEW-G187138-D294423-REVIEWS-MCARTHUR_GLEN-TROYES_AUBE_CHAMPAGNE_ARDENNE.HTML](http://www.tripadvisor.es/attraction_review-g187138-d294423-reviews-mcarthur_glen-troyes_aube_champagne_ardenne.html)

SM NORTE DE CIUDAD DE EDSA

(8) [HTTP://DE10.COM.MX/WDETALLE4883.HTML](http://de10.com.mx/wdetalle4883.html)

(11) [HTTP://WWW.TARINGA.NET/POSTS/INFO/9918432/LOS-10-SHOPPINGS-MAS-GRANDES-DEL-MUNDO.HTML](http://www.taringa.net/posts/info/9918432/los-10-shoppings-mas-grandes-del-mundo.html)

PENTAGON MALL ESTADOS UNIDOS

(3) [HTTP://WWW.FLICKR.COM/PHOTOS/21644296@N00/8125238150/IN/PHOTOSTREAM/](http://www.flickr.com/photos/21644296@N00/8125238150/in/photostream/)

(5) [HTTP://IMAGES.SEARCH.CONDUIT.COM/IMAGEPREVIEW/?Q=PENTAGON+MALL+ESTADOS+UNIDOS+&CTID=CT3196716&SEARCHSOURCE=10&FOLLOWON=TRUE&PAGESOURCE=RESULTS&SSPV=&CUI=&UP=&UM=&START=0&POS=2](http://images.search.conduit.com/imagepreview/?q=pentagon+mall+estados+unidos+&ctid=ct3196716&searchsource=10&followon=true&pagesource=results&sspv=&cui=&up=&um=&start=0&pos=2)

PLAZA SAN MIGUEL

(14) [HTTP://WWW.FOROSPERU.NET/SHOWTHREAD.PHP?P=5617544](http://www.forosperu.net/showthread.php?p=5617544)

(15) [HTTP://WWW.CUENTATUVIAJE.NET/VER_VIAJE.ASP?ID=334&VIAJE=PERU+ALMA+Y+VIDA](http://www.cuentatuviaje.net/ver_viaje.asp?id=334&viaje=peru+alma+y+vida)

4.4 ANEXOS

ANEXO 1

CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES FORMATOS TRADICIONALES:⁴

PC	PARQUE COMERCIAL	PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES, QUE TENGAN UN ESPACIO COMÚN URBANIZADO, REALICEN ACTIVIDADES COMERCIALES AL POR MENOR, Y ESTÉN FORMADOS, PRINCIPALMENTE, POR MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES.	
CF	CENTRO DE FABRICANTES	CENTRO COMERCIAL, DE UBICACIÓN NORMALMENTE PERIFÉRICA O EN ZONAS TURÍSTICAS, INTEGRADO POR UNA AGRUPACIÓN DE TIENDAS DE FABRICANTES Y MARCAS, QUE VENDEN CON DESCUENTO SUS PROPIOS PRODUCTOS.	
CO	CENTRO DE OCIO	CENTRO COMERCIAL INTEGRADO FUNDAMENTALMENTE POR ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS AL OCIO, LA RESTAURACIÓN Y EL TIEMPO LIBRE, QUE TIENE HABITUALMENTE UN COMPLEJO DE CINES COMO LOCOMOTORA PRINCIPAL.	

SBA.- Superficie Bruta Alquilable.

(*) - El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² SBA.

FORMATOS ESPECIALIZADOS:

SIGLAS	TIPO	EXPLICACIÓN	DETALLE
MG	MUY GRANDE	CENTRO COMERCIAL SUPERIOR A 79.999 M ² DE SBA.	
GR	GRANDE	CENTRO COMERCIAL DESDE 40.000 M ² HASTA 79.999 M ² DE SBA.	
ME	MEDIANO	CENTRO COMERCIAL DESDE 20.000 M ² HASTA 39.999 M ² DE SBA.	
PE	PEQUEÑO	CENTRO COMERCIAL DE 5.000 M ² HASTA 19.999 M ² DE SBA.	
HI	HIPERMERCADO	GALERÍA COMERCIAL FUNDAMENTADA EN UN HIPERMERCADO.	
GC	GALERÍA COMERCIAL(*)	GALERÍA COMERCIAL URBANA DE HASTA 4.999 M ² DE SBA, QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS MERECE SER DESTACADA.	

⁴ AECC Asociación Española de Centros Comerciales, La AECC European Property Federation