

Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna

Ignacio Hernández Molina

Sociólogo, docente universitario de la Universidad Piloto de Colombia en Ingeniería de Sistemas, Universidad Piloto de Colombia / Sede Girardo, Seccional Alto Magdalena Carrera 19 no. 17-23, (0*1) 836 0600, ignacio-hernandez@unipiloto.edu.co

Jennifer Hernández Puentes

Arquitecta, magister en Diseño Urbano de la Universidad Nacional de Colombia, Universidad Piloto de Colombia/Sede Girardot, Seccional Alto Magdalena Carrera 19 no. 17-23, (0*1) 836 0600, Jenniferhernandez2@hotmail.com

Rubén Hernández Molina

Arquitecto, con especialización en Docencia Universitaria de la Universidad Piloto de Colombia, Universidad Piloto de Colombia/ Sede Girardot, Seccional Alto Magdalena Carrera 19 no. 17-23, (0*1) 836 0600, revistahito25@gmail.com

Resumo

Existem sociedades que em uma economia de mercados e seus consequentes processos de globalização da síndrome dos TLC (Tratados de Livre Comércio), de transferência de tecnologias e de conhecimentos, optaram por um modelo de mercados que, apesar da crise econômica mundial, e da forma como golpearam os EUA em países como a Colômbia, fiéis a esse paradigma econômico, seguem com o auge da construção desenfreada de Centros Comerciais. Especificamente, pretende-se desenvolver um raciocínio crítico e reflexivo sobre as dinâmicas sociais que estão causando a proliferação de shoppings em contextos históricos específicos como a sociedade colombiana.

Palavras-chave: centros comerciais, paradigma, desenvolvimento.

Introducción

El presente trabajo sobre los centros comerciales, como nuevo paradigma de las sociedades modernas, esta elaborado básicamente sobre la didáctica del ensayo, que como señala Efrén Acero¹ "consiste en un escrito en prosa, generalmente breve, que expone sin rigor sistemático, pero con hondura, madures y sensibilidad una interpretación personal acerca de un tema determinado". Como se puede deducir de lo anterior, en el ensayo a partir de un planteamiento personal, en donde caben juicios valorativos pero que no con eso pierde su objetividad gracias a las citas y bibliografía referenciada.

Por lo tanto lo que se pretende es desarrollar una argumentación crítica, analítica y reflexiva, acerca de uno de los nuevos paradigmas de las sociedades contemporáneas, y como estos se han convertido en sitios de alienación social, o en enajenación mental, donde todos acudimos en un jolgorio carnavalesco a hacer nuestras compras. A pasar el tiempo libre o los ratos de ocio, a pagar los servicios a rumbar o al cine. En fin el centro comercial como un nuevo fetiche mercantil, donde la sociedad de consumo se da su banquete.

El ensayo presenta por obvias razones una muy resumida mirada histórica del paso de los tradicionales basares, galerías, o plazas de mercado, hacia aquellos

¹ Acero Efrén. Los informes científicos: Manual para su presentación. Editorial educativa 2004, Bogotá.

primeros centros comerciales nuestros denominados pasajes comerciales como por ejemplo Rivas y Hernández típicos de las sociedades tradicionales con sus centros históricos, y su tránsito hacia las sociedades modernas, en donde nacen los centros comerciales como nuevo paradigma del desarrollo de las sociedades modernas objeto de reflexión del presente análisis.

La reflexión de dichos centros no puede ser vista, de manera aislada y uní disciplinar, pues perdería contexto, ya que el análisis tiene que ser integral e interdisciplinar en donde se sobreentiende la interpretación de los contextos sociales y económicos. No sería suficiente analizar un andén, una esquina, un edificio, etc., sin comprender su entorno, su uso, su función, quienes se perjudican; es decir debe ser el centro comercial como nuevo espacio de socialización.

Es por ello que el contenido describe un breve marco referencial y conceptual del desarrollo de nuestra urbe aldeana en un principio, como lo fue los comienzos del siglo XX, y posteriormente desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy como fue ese surgimiento de los centros comerciales que fueron desplazando el centro de las ciudades como eje aglutinador de todas las actividades comerciales y sociales.

Este punto debe sobreentenderse para ubicar espacios-temporalmente debido al crecimiento de las urbes modernas acompañado de un crecimiento poblacional se han venido presentando grandes problemáticas que tienen que ver con este crecimiento demográfico y físico de las ciudades, problemas como el desplazamiento de la población rural a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades, la movilidad, el transporte masivo, entender el porqué y como se han desarrollado y convertido los centros comerciales como puntos de encuentro en la ciudad y la inseguridad; esta última es una de las problemáticas más neurálgicas, ya que en su desmedido crecimiento las ciudades metrópolis se han ido zonificando y alrededor de esta zonificación se van presentando la prestación de servicios como bancos, comercio, industria, entre otros, así mismo como la implementación de nuevos usos en sectores residenciales como la creación de centros comerciales zonales, vecinales y metropolitanos, como un nuevo espacio urbano (CERRADO) dentro de la ciudad que no solamente

se presentan como una alternativa al desarrollo del comercio, si no que estos se van diversificando en la prestación de múltiples servicios dando la impresión de una ciudad dentro de la ciudad, donde lo único que le faltaría a los centros comerciales es que la gente pueda vivir en ellos. En el contenido de este ensayo se desarrollara la temática de entender el papel del centro comercial dentro de una sociedad de consumo

Como en la famosa novela de José Saramago "La Caverna", la cual nos muestra una fiel analogía con los centros comerciales como centros de recreación y finanzas, donde se suplen prácticamente todas las necesidades, así mismo como el manejo del tiempo libre o del ocio, atraídos por el concepto de seguridad que brindan a su interior, entonces el centro comercial y no solo estos centros sino también otro tipo de usos, se convierten en una especie de castillo medieval en donde la gente es protegida de inseguridad y violencia externas, del clima entre otros, con sus guardias de seguridad, sus cámaras de vigilancia, sus detectores electrónicos, desplazando el espacio público a otro nivel de uso en las ciudades.

Estos recintos le dan la sensación al ciudadano común y corriente de tranquilidad y seguridad y por eso traslada toda su vida social al interior de estos centros, celebrando eventos de cumpleaños, encuentros y festividades, entre muchos otros, se perdió la vida de barrio, de salir a la cuadra, de conocerse con el vecino, de tener espacios abiertos que propicien e incentiven encuentros ciudadanos, hoy día casi no existen planes de ocio que no involucren estos encuentros en lugares netamente comerciales donde las personas se encierran creyendo que salen a disfrutar un entorno urbano.

Finalmente el documento sintetiza la importancia que como nuevo paradigma significa el desarrollo de los centros comerciales en la vida moderna.

Breve marco conceptual

Como la influencia de la fundación de nuestras ciudades fue española, estas se desarrollaron básicamente en forma de cuadrícula, en donde se tiene una plaza principal grande y alrededor de ella manzanas que concentran las diversas formas de gobierno o administración pública. Se tiene como entonces alrededor de la plaza se encuentra, la iglesia

como poder eclesiástico, la alcaldía como poder civil, la estación de policía como control del orden, los juzgados y notarias como administradores de la justicia, y luego aparece los graneros, las tiendas, y negocios en general que le dan la denominación característica y tradicional de centro de la ciudad alrededor del la cual va creciendo concéntricamente la ciudad. Como se puede apreciar esta es la génesis del concepto de centro como polo de desarrollo y concentración de todas las actividades sociales del ciudadano.

Puntualizando el centro es un lugar geográfico preciso marcado por monumentos, cruces de ciertas calles y avenidas que se vuelven símbolo de la ciudad. Tenemos como ejemplo nuestra Plaza de Bolívar donde esta la alcaldía, la catedral, la justicia, el senado, el colegio San Bartolomé Nacional, la carrera séptima, la esquina del florero, la avenida Jiménez con séptima donde está el tiempo, es decir, los medios de comunicación y todo el desarrollo de la actividad comercial y financiera. Se puede encontrar teatros, cines, restaurantes, cafeterías, el septimazo el viernes por la noche, avisos luminosos, y en este punto nadie discutía la existencia de un solo centro, con ruidos, polución, trancones y horarios diferentes.

Se iba al Centro desde los barrios como una actividad especial, de domingazo, como septimazo, como salida nocturna, para hacer compras o simplemente para ir al centro o estar de desempleado o vago en una esquina o cafetería.

Hoy en día la gente pertenece más al barrio, y esta a las localidades, y en las localidades se replica la Alcaldía Menor, el CAI, los cuadrantes de seguridad ciudadana, el colegio, las tiendas, la iglesia, y se van formando otros pequeños centros denominados zonas comerciales que en la sociedad moderna, van permitiendo las condiciones para construir y llegar al concepto de centro comercial.

El centro comercial es interpretado como la ciudad dentro de la ciudad si se parte dentro de la definición más genérica de la ciudad, esta es entendida como área urbana con una población densa en donde predominan los servicios y la industria, o como decía Le Corbusier "las ciudades son puestos de mando" otros la señalan como una organización espacial de personas en donde se interrelacionan

diversas actividades sociales. Es precisamente desde esta amalgama de interpretaciones que podemos hacer la analogía, de entender los centros comerciales, como una proliferación de microcosmos diseminados por toda la gran urbe en cuyo interior se conjugan las interrelaciones sociales de productividad y ocio, con los más diversos matices socioculturales, antropológicos, ecológicos y urbanísticos.

Si se mira semióticamente (signos) la palabra centro comercial, encontramos una primera interpretación de la palabra centro, como un lugar geográfico preciso, en el centro de algo, marcado por "X" cosa, bien sean ciertos detalles, por calles, monumentos, cines entre otros. Para las ciudades tradicionales el centro era el lugar donde se aglutinaban las actividades más representativas y simbólicas de la ciudad, pero si lo miramos desde la arquitectura urbana el centro puede ser cualquier forma como ya se había mencionado antes, por ejemplo el centro del barrio con su iglesia, su parque, su CAI, su cuadrante y su zona comercial, donde la gente va a su centro (de su barrio), simplemente a reunirse, a dialogar con el vecino en una esquina, o ir a la tienda.

Como se había señalado anteriormente hoy el centro considerado como espacio aglutinador, que atrae, ya no está compuesto por una sola zona especial, lo que se percibe son muchas zonas o localidades, Bogotá tiene 23 localidades con sus respectivos centros, zonas de confluencia socio espacial en donde hay comercio, servicios, recreación y polo de desarrollo del sector. Ahora mucha gente no conoce sino básicamente su sector y su centro, como las ciudades han crecido, el centro de la ciudad ya es distante para el ciudadano, más si se es del norte o los extramuros del sur.

Los barrios han configurado sus propios centros que representan la estratificación social de la ciudad, por eso unos son más limpios, vigilados, luminosos, y otros son más modestos y caóticos; pero en este punto es necesario desarrollar un breve marco histórico del centro comercial, de el cómo se pasa del centro de la ciudad tradicional con atractivos históricos para la ciudadanía, a esa proliferación y atomización de centros ya no solo demarcados por calles y avenidas, por zonas comerciales o industriales, de algunos barrios como Chapinero, el centro, Venecia, el Restrepo, Ricaurte, Siete de Agosto, Usme, Kennedy entre otros, a la aparición

de centros comerciales y su impacto en la sociedad tal como hoy lo conocemos.

Sipnosis historica del centro comercial en Bogota

Si bien nuestra mayor influencia de los centros comerciales es norteamericana, sus raíces se remontan a las galerías comerciales europeas, nacidas a mediados del siglo XIX, que incluían grandes construcciones como la galería Vittorio en Milán, la de Berlín entre otros, que a su vez se inspiraron en el ágora griega, el foro romano, y el bazar oriental.

Ya en términos de modernidad los precursores del centro comercial fueron los Estados Unidos a principios del siglo XX, que según "Gasser 1960", el Rolan Park de Baltimore (1907), es considerado la primera edificación destinada a centro comercial, con un grupo de locales comerciales en línea, con un parqueadero en frente y avisos comerciales.

Pero es hasta 1950 que aparece el primer centro comercial grande moderno "el North Gate Center" en Seattle (E.U), diseñado por Víctor Gruen, considerado el padre de los centros comerciales; este centro contaba con un pasillo central (Mall), y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial,

el centro ofrecía todo bajo techo y permitió hacer compras en un sitio cerrado, independiente del clima y del problema de parqueaderos. Después aparecieron los centros comerciales techados y climatizados y si miramos su evolución, estas características iniciales del centro comercial se mantienen hoy, un almacén ancla, pasillo, techados, parqueaderos y todo un mundo de variedad a su alcance.

En lo pertinente a Bogotá, primero se dio una peculiaridad dada por un comercio minorista en los barrios y el centro de la ciudad, donde se ofertaban telas, sombreros, cacharrerías, tiendas y misceláneas, junto a puestos de buñuelos, cachivaches, restaurantes, ventas callejeras, en un caótico espacio multicolor que invadía el espacio público, la vía vehicular muy al estilo de las plazas de mercado al aire libre que generaban y generan aun en algunas zonas unas aglomeraciones insoportables estilo San Victorino, o los famosos "San Andresitos" y algunos mal llamados mercados de las pulgas, que no son otra cosa que la invasión del espacio público, que generan inseguridad, estrés y agotamiento.

En este entramado encontramos como ejemplo muy claro y representativo los grandes precursores del centro comercial en Bogotá; son los famosos "pasajes" Rivas, Hernández, Mercedes Gómez, Arubla y Lievano, en el centro de Bogotá muy al estilo

Figura 1: North Gate Center.
Fuente: Ignacio Hernández Molina.



de una galería donde se comercializan cachivaches, sobre todo para las clases populares, son ruidosos (los que quedan) mal olientes y se puede regatear el precio, sin ningún pudor.

Tan solo a mediados del siglo XX, aparecen las primeras tiendas por departamentos en los nuevos barrios del norte, y se convirtieron en ejes de nuevos centros. El más recordado el almacén Sears (1953), que le dio nombre al barrio, que en ese entonces esa era la periferia de la ciudad, después fue rebautizado Galerías y hoy en día funciona Falabella.

Los años 50 es prolijo fecundo en cadenas comerciales al por menor, Tía, Ley, Tampico, Only, Caravana, y posteriormente se dio paso a los primeros supermercados (Carulla 1953) y al mismo tiempo se fueron diseñando los primeros centros comerciales pequeños.

Años después por la dinámica del mercado aparecieron las grandes cadenas de almacenes o supermercados como el Éxito, Vivero, Alkosto, La 14, Y Jumbo entre otros.

En Colombia el primer centro comercial grande fue inaugurado en Medellín "EL SAN DIEGO" 1972" y en 1976 se inaugura Unicentro de Bogotá, que igualmente queda en la periferia de la ciudad, pero que hoy vemos como fue absorbido por el crecimiento de la ciudad. Este fue por muchos años el único centro comercial grande que se tuvo, y tan solo en el 82 y 84 surgieron como competencia

Granahorrar y Metrópolis, pero con la mitad de los locales de Unicentro.

Los años 87 y 91 fueron una verdadera explosión de centros comerciales en la ciudad, se creó el Ciudad Tunal como el primer centro comercial dirigido a los estratos medio-bajo y bajo. Hoy se siguen construyendo e inaugurando por todas las zonas de la ciudad grandes centros comerciales como Calle 80, Andino, Atlantis y el que se considera el más grande de América Latina el Centro Mayor en el sur, y se construyó su competencia en el Noroccidente de la ciudad en la Boyacá con calle 80 el Titán, y se están proyectando 52 nuevos centros comerciales para el 2016, con una inversión de 2.400.000 millones de dólares, como lo afirma el diario El Tiempo.

Como se puede analizar, no para el crecimiento vertiginoso de C.C, no solo por estrategias económicas y la apertura económica, si no porque la ciudad sigue creciendo en espacio y población, incrementada por factores como el desplazamiento y la inseguridad generalizada del país, desempleo. Entonces los centros comerciales se fueron convirtiendo también en centros de recreación, de refugio seguro y esparcimiento, brindando y garantizando un anonimato y seguridad para la gente, le sirvieron a Planeación como excusa para abastecer sectores que crecieron sin planeación previa y sin infraestructura adecuada, por que los C.C y recreacionales, crean artificialmente centros o ejes sociales que aglutinan las más diversas relaciones sociales.

Figura 2: Centro comercial "Unicentro" Bogotá 1976. Fuente: Revista Proa 1977.

Figura 3: Centro comercial el "San Diego" Medellín 1972. Fuente: <http://www.skyscrapercity.com>.





Figura 4: Centro comercial "Centro Mayor" el más grande de Colombia. Fuente: <http://www.skyscraper-life.com/construcciones-y-proyectos>

El hecho también es que así aparentemente se dé una democrática inclusión de las clases sociales cuando visiten un centro comercial, lo es que los inversionistas construyen C.C para estratos altos medios y bajos, reflejando igualmente las culturas y subculturas, lenguajes y metalenguajes que hay diseminados por toda la ciudad.

La aceptación masiva del C.C por parte de la población, se debe a un cambio en el comportamiento recreativo de esta, lo que a su vez retroalimenta la construcción de nuevos C.C, pues ya la gente por inseguridad, por falta de parques, de zonas verdes, por razones económicas, ya no tiene posibilidad de realizar los famosos paseos de olla como lo llamamos coloquialmente en Colombia, de recreación pasiva, salvo ir los domingos a la ciclovía, y por horarios de trabajo acude al C.C como recreación pasiva, y a alimentar el ojo con el vitrinazo y el helado en la mano de la familia Miranda, situación esta que se analizara.

Del centro de la ciudad al centro comercial

Es importante resaltar nuevamente como el ciudadano de hoy es más un habitante de barrio que de la ciudad como tal, quiero decir con esto, que se puede vivir en un sector, se puede estudiar

en otro y trabajar en otro, pero estas salidas son un exilio temporal, por que se limitan a coger el transporte de la casa al trabajo y viceversa, pero su habitad, su cotidianidad es el barrio, hay gente que no conoce el otro lado de la ciudad.

Al centro no se va si no es indispensable, de resto es una tortura, de ahí que los barrios hallan configurado sus propios centros y acá aparece un nuevo paradigma, ir al centro no es lo mismo que ir al centro comercial, aunque el vocablo centro se repita; en el centro comercial el paisaje varia y también aparece la analogía frente a la ciudad, es un simulacro de ciudad, de servicios en microcosmos, con la diferencia de que lo que incomoda de lo urbano, su contaminación, su bullicio, su intemperie es solucionado: Los ruidos, la música ambiental, el claroscuro de la combinación de luces artificiales y naturales, los niveles y los pisos, con elevaciones y escaleras eléctricas, ascensores y rampas, los servicios prestados, cines, zona de comidas, zona bancaria, gimnasios, guarderías, Pet shops, almacén ancla, baños, bares, cafeterías, símbolos de circulación internos, parqueaderos, superficies vidriadas amplísimas, pasillos, plazoleta central, símbolos y signos de un texto urbano, publicidad cuidadosamente diseñada, han convertido al C.C parte de la identidad urbana.



Figura 5: Tomada del Centro Comercial Calima. Fuente:

De la identidad urbana de la ciudad, no de una identidad de la Nación, porque todos los C.C en cualquier parte del mundo son iguales llámense de segunda o tercera generación, son el núcleo de la sociedad del consumo, de las marcas que confluyen sin chocar entre estas, en el lenguaje universal del mercadeo, como se puede reflexionar el ambiente es el mismo en todos los C.C.

Todo funciona armónicamente, como se había mencionado anteriormente, el aire se limpia en los ductos de ventilación, la temperatura es controlada (por ejemplo los C.C de Canadá son subterráneos e inteligentes, debido al clima), las luces son perfectas, los circuitos cerrados nos dan la tranquilidad de la seguridad, la vigilancia es presentada con el don de la ubicuidad (está en todas partes y nadie la ve). Acá se pueden realizar todas las actividades del ser humano y de la ciudad, lo único que faltaría sería un hotel en ellos para completar, de resto se puede comer, descansar, recrearse, se consumen símbolos y mercancías; en el C.C todo está planeado, hay guías y mapas, pero nosotros caminamos al azar, perdiéndonos, en una capsula o nave en la que el tiempo no transcurre, sin preocuparnos de la calle o la carrera, es como meterse en la red, se entra pero el problema es salir, esto le da la sensación de libertad, voy a donde quiero, y si no de todas formas esta el mapa que guía pero que nadie

entiende pero que al mismo tiempo nos guía a donde ellos quieren que queramos.

El centro comercial responde a un ordenamiento total, pero le hace creer a uno que se es libre para recorrerlo, como es un espacio sin jerarquías es difícil perderse, no está hecho para llegar a un punto, y está hecho para que uno deambule para todos lados, ese es parte de su encanto, desplazarse y salir cansado a la casa pensando que disfruto de un gran día que disfruto de la gran ciudad.

El centro comercial es indiferente con la ciudad que lo rodea, es una burbuja que tiene su propia vida, una vez a dentro a nadie le interesa la calle, la avenida o el semáforo, ni pensar en el tráfico. Lo que sucede afuera es pura decoración no arquitectura, como en las casas en que el centro comercial es construido conservando un patrimonio arquitectónico, ejemplo Plaza 39 o Hacienda Santa Bárbara, lo que hace es incrustarse en el pasado, pero resaltando lo moderno, y en esa medida hace ver el pasado histórico como acomplejado ante la magnitud de lo moderno.

El centro comercial termina acomodando la ciudad a sus pies, las calles se tienen que rediseñar para el, las entradas, las salidas, los entornos se tienen que ajustar al centro comercial, este hace cambiar la rutina y costumbres del vecindario, es una especie

de intruso en el sector, que construye nuevos hábitos de costumbres. Es una ciudad en miniatura pero sin la historia de esta.

Al C.C no le interesa la historia urbana porque lo que le interesa es lo decorativo, y por eso decora su fachada para atraer al cliente, para seducir a un nomadismo de pasar de un C.C a otro, se visita un domingo uno y el otro domingo otro y así sucesivamente, es ciudadano sale de una ciudad ruidosa para adentrarse a la seguridad del C.C, es una analogía entre sentirse entre la vivienda privada y el C.C, esa es la sensación que sentimos.

Estos centros atrapan con ese encanto de extra-territorialidad que brinda, acá confluyen todas las marcas en una compleja representación iconoclasta, que encanta al consumidor, y nadie es excluido, como en el caso, para el que no tiene para ir a la plazoleta de comidas, y bien puede llegar con su comida casera y se acomoda en la plazoleta principal o donde quiera, ya sea solo o acompañado, pues todo es incluyente, pues ahí está su magia, su hechizo que brinda un mercado de potencialidades como diría Aristóteles (somos acto y potencia) y de libertad de elección. Esto tarde o temprano brinda sus frutos, ya que en cualquier momento se puede comprar.

Se podría afirmar que el C.C fractura el espacio público, éste entra en crisis porque genera inseguridad, delincuencia, genera contaminación por estar demasiado expuesto al medio ambiente, y a esto contribuye el Estado, que termina abandonando el espacio público, que se va invadido, que se va deteriorando y que cuando da a lugar a que el espacio público sea aprovechado, termina dejando que sea administrado por entes privados; es así como se ve que se privatizan las bahías, se privatizan los parques por ejemplo para entrar al parque Sopo, Neusa, Jaime Duque, Panaca, y Mundo Aventura entre otros, se cobra, situación que tiende a presentarse en el uso del parqueadero de los C.C que ya están cobrando; pero queda una alternativa la visita al C.C no se cobra y de hecho es convertido en un espacio público aislado, cerrado y privado, suena contradictorio al presentar esta dualidad, se es privado en su administración y se es público en su admisión.

Para el investigador López Levi² "el centro comercial es visto como el conjunto arquitectónico que rebasa

la frontera de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos", y esto es lo que en términos de modernidad representa la enajenación mental de las políticas de mercadeo, de consumo y prestación de servicios en el pensamiento y comportamiento de los ciudadanos, y que de manera amplia y en apariencia democrática distribuye en los diversos estratos sociales, en donde entendiéndose que si bien los centros comerciales son una propiedad privada con sus propias reglas de juego, permiten el desarrollo de las más diversas actividades culturales y mercantiles, en donde se compran por igual bienes de consumo y entretenimiento.

El centro comercial: el nuevo habitat

Por su impacto demoledor en las nuevas costumbres sociales, y en el cambio de paisaje que este proporciona de los entornos y contornos a él, este puede ser analizado por todas las ciencias sociales y por supuesto por los diseñadores urbanos, pues trascienden el orden mercantil para situarse en el plano de la transformación de las ciudades, hacia ciudades digitales.

Lo analizamos como el nuevo gueto contemporáneo, que siendo extraterritorial para la ciudad es a su vez incluyente como se ha mencionado anteriormente. Este no es un gueto excluyente, marginal, todo lo contrario esto es un nuevo concepto de gueto que crea un sistema dentro del sistema, pero poco le interesa que su estructura de diseño sea compatible con el entorno; tenemos el caso del portal de la 80, que es una mole aislada que está rodeada de viviendas y apartamentos unifamiliares, sin un lenguaje y una continuidad con su entorno, todos son iguales, Bulevar Niza, se dirige como una especie de castillo medieval imponente frente al vecindario, es como una fortaleza que invita a penetrarla "el castillo, la fortaleza" debe ser escudriñada para saber cómo se vive adentro, que lo hace a uno recordar la novela el Nombre de la Rosa de Umberto Eco.

Si no tiene dinero no hay problema le queda el "vitruviano" que garantiza que tarde o temprano alguien comprara, de las políticas de mercadeo. Acá también se ventila una semiótica de orden social, se puede consumir mercancías o consumir imágenes al mirar las vitrinas, y esto le da significados en la sociedad de consumo. Acá lo importante es construir una potencialidad al consumo, se desarrolla un

² UNI revista-vol1 numero3 julio2006.

juego de procedencias sociales, hay almacenes de marca exclusiva pero también hay almacenes de consumo popular y tiendas para todos los niveles de ingresos, creo que a esto se le podría denominar democracia mercantil, libertad de elección, pero la gran pregunta es: ¿hasta que punto se es tan autónomo, es esta construcción de identidades?; pues ellos son instrumento de un desarrollo capitalista, es posible que la identidad sea la de volverse algún día comprador compulsivo, atraído hoy día por las nuevas estrategias de mercadeo, de realizar descuentos del 40, 50 y hasta el 70% , y si a esto le agregamos la palabrita mágica "outlet", la tarea queda hecha.

El C.C ha venido igualmente desarrollando nuevos conceptos arquitectónicos que responden básicamente a una función comercial y recreativa que ha ido cambiando la cara de la ciudad, y que es aceptada sin vacilaciones por sus habitantes, como una forma nuclear de las interacciones sociales.

Como evento arquitectónico, todos tienen la misma tendencia a insertar una arquitectura internacional (por eso se habla de C.C de primera, segunda y tercera generación), con ambientes atractivos, decoración bien pensada para facilitar el comercio, los desplazamientos son agradables con plazoletas que imitan la plaza pública, limpieza extrema, mobiliario duradero y siempre pensado sobre corredores, que en la ciudad vendría siendo sus calles principales. Esto es lo que lo vuelve extremadamente funcional, al integrar los de tercera generación o supercentros el comercio con la recreación y el esparcimiento.

No podemos considerar los centros comerciales como espacio público por el simple hecho de poder entrar y recorrerlo libremente, se trata de una percepción de aparente libertad, una libertad en la que siempre se es observado a través de un circuito cerrado de televisión en todos los recorridos de dicho espacio. Una cierta libertad de acceso a todos los ciudadanos pero se reservan el derecho de admisión, es una libertad en la que nunca se observa un habitante de la calle o mascotas recorriendo los espacios, las únicas mascotas son las de los famosos Pest Shops y los perros de los guardias de seguridad, si se quiere comprar algo en un almacén debe pasar por un detector de metales y si se lleva algo metálico, la alarma suena y toda la atención gira hacia el individuo con cierta mirada acusadora, se tiene

servicio de taxi pero por salir del centro comercial te cobran tarifa extra, la seguridad no es gratis es el mensaje oculto, ¡compra estas en un lugar seguro! te cobran la seguridad, por tu compra no te cobran el parqueadero por un tiempo máximo de dos (2) horas en la mayoría de los centros comerciales.

En el Centro Comercial se ofrecen todos los servicios en un mismo lugar, gimnasio, comida, pago de servicios, ropa, eucaristías, eventos, bares, cine juegos, cursos de idiomas, academias de aprendizaje, guarderías, oficinas, hoteles, todo lo que se necesita en un solo lugar, en la que ya no se hace necesario recorrer la ciudad y sus calles, el artista callejero, la gente, el aire, la vegetación, ya no hay percepción del espacio circundante, se pierde la capacidad de observación, la poesía de la ciudad. Porque de hecho las ciudades evolucionan y con ella todos los elementos que la componen, la gente, las calles, los edificios, el clima entre otros factores, en la que parte de esa evolución y las dinámicas de crecimiento urbano continuo, juegan un papel muy importante, porque como parte de esa respuesta al crecimiento aparecen estos centros como elementos contemporáneos de formas imponentes en las que muchas veces no existe una conexión con el contexto urbano y la continuidad del tejido que conforma a la ciudad, muchas de estas grandes estructuras son elementos fragmentadores de ciudad, de la morfología urbana, de la continuidad de sus tejidos, aunque se sabe que en la ciudad aparecen como elementos legibles o hitos urbanos.

No se trata de índices ni de números, si no de la lógica de la razón, en la que al densificar ciertas áreas ya sea con comercios o grandes torres de edificios empresariales, se generen en igual proporción y no nos referimos al tamaño como único condicionante sino en calidad del espacio público, espacios confortables y 100% habitables para la ciudad, se trata de dinámicas del espacio urbano con elementos claves en su contexto, de conectar, de atraer, de convertirse en un elemento de referencia e identidad de la ciudad, un lugar en que sus habitantes se apropien de cada uno de sus espacios.

El espacio público de la ciudad es el único elemento articulador de cada una de las partes que la componen, permite el movimiento de la ciudad y desarrollo de las dinámicas sociales, no se trata de concentrar en un solo lugar un espacio público de

calidad, las arquitecturas juegan un papel importante en la ciudad y es que de ellas se fortalece o desvanece un entorno físico, generan seguridad o desconcierto en los desplazamientos, puntos a tractores de actividades e impactos en la movilidad.

El concepto del ágora griega como del foro romano considerado el espacio público más importante de la ciudad en el que se evidenciaba una vida social intensa, ya no existe. Si los modernos centros comerciales se desarrollaran manejando este tipo de concepto serían arquitecturas interesantes que entregarían el espacio público con elementos volumétricos integrando la silueta horizontal y vertical de la ciudad.

La imponencia de la sociedad de consumo de eso se trata de las construcciones de grandes superficies que se llevan los pequeños comercios y crean puntos expres

simulando y copiando los pequeños supermercados de barrio, compitiendo con los pequeños comercios acogedores en las esquinas de la ciudad, dejando así sectorizado este tipo de comercio, la zona T, la zona rosa entre otras zonas conocidas de la ciudad de Bogotá, en las que el acceso a un buen café o bar se ve limitado por sus elevados costos, manejado exclusividad con la reserva del derecho de admisión. Si el visitante hace parte de su clientela, puede considerar que hace parte de un estatus social importante. Los pequeños y antiguos cafés de tradición que hacen parte también de la panadería de barrio van desapareciendo convirtiéndose en parte de un centro comercial en el que la música de fondo es interrumpida constantemente por las ofertas del día, celebración de conciertos, eventos de pasarela y modelaje de alguna tienda de ropa o producto exclusivo.

Figura 6: El ágora del comercio en espacio cerrado. Fuente: Ignacio Hernández Molina.

Figura 7: Centro Comercial Titan Plaza. Fuente: Ignacio Hernández Molina.

