

Los centros comerciales o el simulacro del espacio público

Luis Fernando González Escobar

En 1972 se construyó el primer centro comercial en Colombia: San Diego, en Medellín; dos años después, Unicentro, en Bogotá. Así, se iniciaba en el país una nueva tipología de edificación que retomaba el modelo del *shopping center* norteamericano: un gran edificio aislado, generalmente en las afueras de la ciudad, al cual se accedía en automóvil, por lo que contaba con grandes áreas de parqueo en sus alrededores, mientras en su interior, en la misma superficie, bajo techo y climatizado, se establecían los diferentes almacenes que lo componían.¹

Los espacios de consumo en la sociedad industrial no son nuevos. Ya desde

mediados del siglo XIX en Europa se habían creado los famosos *pasajes*, aquellos lujos de la sociedad industrial de que hablara Walter Benjamin, con senderos tapizados de mármol y techos de vidrios, que atravesaban manzanas enteras de edificios; eran estos lugares, con su ambiente artificial de calles peatonales y parques, donde el hombre, o aquel famoso personaje parisino —el *flâneur*—, daba rienda suelta al hedonismo, a su modo de ser consumista, con lo que se inauguraba, entonces, la sociedad de masas. Estos pasajes fueron los mismos que, en otra escala y como consecuencia de otra mentalidad, llegaron a varias ciudades del país a principios del siglo XX.²

¹ El primer centro comercial grande al estilo moderno fue el Northgate Center, construido en 1950 en los suburbios de Seattle, con diseño de Víctor Gruen. En 1956, se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el Southdale Shopping Center cerca de Minneapolis. Poco después, se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston, los tres en Estados Unidos. Cfr. Müller, Jan Marco, "Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo", *Perspectiva Geográfica*, N° 3, Bogotá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 15 de diciembre de 2004. Reproducido en <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm> [consultado el 5 de febrero de 2010].

² En Bogotá, se establecieron el bazar Veracruz (1908), el pasaje Rivas (1910), el pasaje Rufino Cuervo (1910), el pasaje Hernández (1918); en Cartagena, el pasaje Leclerc (1925) y el pasaje Núñez; en Medellín, el pasaje Sucre y el pasaje Amador - Bolívar. También los hubo en Barranquilla, Pasto, Popayán y Tunja.



Centro Comercial Villanueva, Diseño de L y LH Forero Arquitectos (Laureano Forero y Luz Helena Ceballos), 1981, Medellín, foto de Luis Fernando González

En el caso de los pasajes de las ciudades europeas, se trataba de corredores en interiores de manzanas, que iban de calle a calle, formando parte del entramado urbano, pues no quedaban aislados de la ciudad, sino que estaban dentro de ella. En cambio, el modelo norteamericano solo retomaba una especie de calle cubierta, ahora convertida en un pasillo, con profusión de locales y parqueaderos, además de la climatización como una necesidad funcional para vender sin importar las condiciones de frío o calor; este modelo se traducían en una gran isla de consumo que solo se conectaba con la ciudad mediante las vías y el automóvil.

De alguna manera, ese mismo modelo norteamericano fue el que se trató de implementar desde los años setenta en las ciudades colombianas, pero ni el contexto urbano ni las realidades sociales, culturales y aun económicas eran las mismas de Estados Unidos, de ahí que varios sectores lo rechazaran de

manera contundente, especialmente los sociólogos y los urbanistas, que criticaron el alto impacto de estos dentro del tejido urbano, pues podían reemplazar el uso de los verdaderos espacios públicos, como la plaza, el parque, la calle o el paseo urbano, sin que en estas nuevas construcciones se generaran dinámicas de socialización y encuentro para los ciudadanos. A pesar de tales críticas, este tipo de proyectos comenzaba a posicionarse como nueva forma de urbanismo: Unicentro de Bogotá recibió, en 1976, una mención de honor en diseño arquitectónico, y Almacentro de Medellín obtuvo, en 1983, el Premio Nacional de Arquitectura.

El deterioro urbano, la inseguridad, el clima de violencia, el abandono del espacio público, fueron, entre otros, factores que contribuyeron a la incorporación de los centros comerciales en la ciudad y a su aceptación paulatina por parte de los habitantes. Sin que desaparecieran los pequeños lugares de encuentro, las tiendas y las pequeñas plazas de mercado, éstos debieron ceder parte de su accionar a las grandes superficies. Con ellas se aunaron el consumo y las nuevas formas urbanas de recreación, encuentro y ocio. Inclusive, ya en los años ochenta, se les señaló como una oportunidad de ser “verdaderos reordenadores urbanos y servidores de la comunidad”; por lo tanto, fueron catalogados como bienes urbanos que debían ser aprovechados y cuidadosamente diseñados para este beneficio.

Por eso, no se puede clasificar a todos los centros comerciales como edificaciones aisladas, a la manera norteamericana, a pesar de que muchas de estas macroestructuras urbanas, más interesadas en la rentabilidad económica, le dieron la espalda a la ciudad. Algunos centros comerciales fueron planteados desde sus inicios como generadores de nuevos desarrollos urbanos, pues fueron levantados en áreas que se encontraban aún sin urbanizar; otros se concibieron en zonas limítrofes de áreas ya urbanizadas y lotes vacantes; unos más implicaron la demolición de las construcciones preexistentes e iniciaron así un nuevo proyecto; y otros reciclaron la arquitectura previa para generar un nuevo espacio. En cada una de esas posibilidades, hubo aciertos y desaciertos en la manera de insertarse en la ciudad, que incluían desequilibrios entre buen urbanismo y mala arquitectura o, en su defecto, entre pésima arquitectura y adecuada concepción urbana.

En general, se puede decir que varios proyectos intentaron insertarse adecuadamente en la ciudad y constituirse como ejemplos de arquitectura urbana, apartándose así del modelo propuesto por Unicentro, el mismo que, a pesar de la glorificación inicial por parte del gremio de arquitectos, mostró sus pocas bondades con la ciudad, como su autarquía e introversión, la convencionalidad arquitectónica y la ficcionalización de la calle y la plaza que se buscaban recordar y recrear. Así como el

modelo Unicentro fue trasladado a otras ciudades de Colombia, con el mismo nombre y los mismos promotores y constructores, y con los consiguientes efectos negativos por su condición insular y netamente comercial,³ otro tipo de proyectos empezaron a plantearse, y, sin dejar lo netamente comercial, buscaron relacionarse de mejor manera con el entorno, ya fuera tratando de integrarse espacialmente a la ciudad, o de mimetizarse a partir de los lenguajes usados, como fueron los casos del centro comercial Belalcázar, en Pasto, o el New Point Plaza, en la isla de San Andrés.

[...]

Independientemente de la calidad arquitectónica y urbanística, además de las críticas en cuanto a ser concebidos y tratar de convertirlos en sucedáneos del espacio público, los centros comerciales se impusieron en las distintas ciudades del país, en especial entre finales del siglo XX y principios del XXI, lo que coincidió con los procesos económicos y

³ Unicentro se reprodujo primero en Cali y Medellín, y luego en Cúcuta, Tunja, Villavicencio, Ibagué, Pereira y, el más reciente, Pasto. También se puede ver este modelo en el centro comercial Cañaveral, de la promotora Puyana y Cía., en las afueras de Bucaramanga, igualmente ejecutado en los años ochenta. El esquema es el mismo, pues se ubica en una manzana aislada por vías rápidas; en dos de sus costados se encuentran las zonas de parqueo y un edificio de dos pisos con sótano; y en el interior, dos calles galería en cruz, con locales comerciales, un cinema y un área de juegos infantiles.

culturales de apertura y globalización, la reactivación económica después de 1998 y la exacerbación del consumo que los multiplicó hasta el punto de hablarse hoy de una saturación. En 35 años, el país pasó de tener dos centros comerciales en los años setenta, a contar en el 2008 con cerca de cuatrocientos. La euforia constructiva de los últimos cinco años señala un ritmo de veintitrés por año, lapso en el cual se han construido los centros de mayor tamaño. Vale destacar que estos proyectos no se han quedado en las grandes ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, pues se han extendido a las capitales intermedias como Armenia, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Neiva, Pasto, Tuluá, Sincelejo y Villavicencio, entre otras, y a las pequeñas poblaciones del país; entre estas últimas, el caso del centro comercial Centro Chía, en el municipio de ese nombre, puesto en funcionamiento en 1992, y considerado el primer centro comercial rural.

En suma, los centros comerciales se erigieron como referentes urbanos y lugares de interacción de los distintos grupos sociales; son sitios que la misma gente observa como espacios para “compartir con las personas cercanas” o con “la familia”, para la socialización entre adolescentes, ir con amigos, en “plan de conquista” o simplemente “relajarse”, variables que resultan de un estudio realizado por Fenalco en el 2007, acerca de cuáles son los puntos que tienen en cuenta las personas a la hora de visitar un centro comercial y cuáles son las actividades

que desarrollan allí. La recreación, el esparcimiento y ciertas ofertas culturales han sido trasladados a estos lugares bajo principios rectores como la asepsia (en todos los órdenes, incluido lo social), la seguridad y la comodidad. En un ambiente predominantemente artificial donde el clima exterior se pierde como referencia, lo mismo que la certeza del día y la noche, se generan estos espacios autocontenidos y de ensimismamiento, todo bajo la premisa fundamental del consumo. De ahí que en el proceso de sacralización mercantil, la sociedad terminó por convertirlos en los “templos de consumo”, de acuerdo con el término acuñado tiempo atrás por George Ritzer. En este sentido, pasaron de insertar en sus espacios una capilla — como en El Tunal—, o de llevar los oficios religiosos dominicales a sus plazoletas, a convertirse en el propio templo. Término este que se queda corto, pues en el medio colombiano sus mismos promotores y publicistas los elevan al rango de “catedrales”: “Los centros comerciales de hoy se asemejan a las grandes catedrales de los siglos XVII y XVIII que lograban la admiración de la gente. Hoy, ese embeleso es causado por las que podríamos denominar ‘las catedrales del siglo XXI’”, como dice con grandilocuencia y sin reato una revista publicitaria.⁴

⁴ Casa Editorial El Tiempo, “Centros comerciales”, *Publicaciones Especiales*, N.º 4, Bogotá, Casa Editorial El Tiempo, 2007.

Dicha valoración (o sobrevaloración) no es exclusiva de quienes están interesados en este tipo de proyectos urbanos, puesto que los mismos arquitectos asistentes al encuentro de la Unión Internacional de Arquitectos, celebrado en Barcelona en 1996, los subieron al pedestal de un espacio capaz de satisfacer las necesidades tanto materiales como simbólicas del hombre. Para entonces, señalaban:

En la sociedad de consumo, la actividad productiva depende intrínsecamente de las formas de intercambio. El encuentro con la mercancía necesita un escenario en el cual se produzca la 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 dispendio en los que se focaliza el deseo.

Así, retomando a Walter Benjamin, estos arquitectos veían los espacios comerciales como los nuevos espacios rituales y fetichistas de las sociedades modernas. Allí se escenifica la ritualización del consumo, mediante el cual el individuo se moldea en interacción con el mercado y encuentra su gratificación. Para la materialización, proponen la categoría de “contenedores”, que serían espacios “no siempre públicos, tampoco exactamente privados, en los que se



Antigua Plaza de Mercado de Tunja, Obregón, Bueno y Cía., 1993-1994 (primera etapa) y 1994-1997 (segunda etapa, pabellón central), Boyacá, foto de Luis Fernando González

produce el intercambio, la dispensa, la distribución de los dones que constituyen el consumo múltiple de nuestras sociedades altamente ritualizadas”.⁵ En esta misma categoría se incluyen desde un museo, pasando por un teatro y un parque temático, hasta un centro comercial (*shopping-mall*), debido a que corresponden a la denominada “sociedad del espectáculo”, donde la banalidad de los tiempos los emparenta; de ahí que surja la propuesta de encerramiento y aislamiento, de máxima artificialidad y control, de espacios múltiples y efímeros en el interior del envoltorio rígido del contenedor.

Los arquitectos colombianos siguieron las premisas de tales búsquedas de satisfacción comercial y social, montados en la cresta de la ola del *boom* inmobiliario de los centros comerciales. Fue así como se plantearon proyectos de todos los tamaños y para todos los

⁵ De Solá-Morales, Ignasi, op. cit., p. 20.

gustos, que buscaban saciar las necesidades de los consumidores, quienes, según el estudio realizado por Fenalco, argumentaban preferencias por aquellas “catedrales” que tuvieran valores agregados en la arquitectura y el diseño interior. Por todo lo anterior, en las distintas ciudades de Colombia se levantan los contenedores con arquitecturas que no son vanguardistas, sino que siguen las modas internacionales, donde predominan las siluetas horizontales, cajas o cubos traslapados –unos totalmente sellados y otros combinados con grandes ventanales de superficies vidriadas–, con cubiertas y estructuras que hacen alarde de la novedad material y tecnológica, y simulan los verdaderos espacios que hacen la ciudad (plazas, plazoletas, parques, galerías, calles comerciales, etc.).

Los arquitectos están al servicio de empresarios empeñados en construir el centro comercial más grande de Latinoamérica –como el centro comercial Santa Fe, ya en Bogotá o en Medellín, y el Centro Mayor en el sur de Bogotá,⁶ promocionado como el tercero en tamaño de toda Latinoamérica– o en ubicar estratégicamente en distintos

sitios de la geografía urbana el mayor número posible de medianos y pequeños contenedores. Mientras que las propuestas de los grandes proyectos siguen el ordenamiento de calles y plazas, los medianos y pequeños centros comerciales son cerrados, herméticos, autárquicos, y, por tanto, negados al espacio exterior, por su artificialidad climática y lumínica, el ensordecedor ambiente y los simulacros recreativos y deportivos. Algunos, la menor parte, tratan de establecer una verdadera y armónica relación con la ciudad y se articulan con sus espacios públicos; es, por ejemplo, el caso de La Strada⁷ en el sector de El Poblado en Medellín, que por su pequeña escala, la definición de una fachada urbana, con las terrazas hacia el exterior y sobre los andenes públicos, y la relación de estos con animadas calles interiores, plantea una manera amable de insertarse y contribuir a lo urbano. Otro ejemplo es el proyecto San Fernando Plaza,⁸ donde se aprovecha la intervención del espacio público oficial –el paseo urbano de la avenida El Poblado– para establecer una mayor simbiosis urbanística, al plantear de manera ondulante la fachada de este gran complejo comercial empresarial en relación directa con dicho espacio público. Además el proyecto, con sus cinco torres interconectadas por una plazoleta central, está abierto al acceso peatonal y tiene una

⁶ Este megacentro comercial, promovido por el grupo Sarmiento Angulo y ubicado en el barrio Restrepo, fue inaugurado en marzo del 2010. Consta de 100.000 metros cuadrados de área comercial, distribuidos en 248.000 metros cuadrados de área construida, que lo convierten, según la publicidad de los constructores, en el tercero en tamaño de toda Latinoamérica, después de los centros comerciales de Leste Avicanduva en Sao Paulo (Brasil) y el Mall Florida en Santiago de Chile.

⁷ Proyecto de Sergio Gómez Arango.

⁸ Diseñado por los arquitectos Gabriel Arango Villegas y Jorge Álvaro Espinosa, con la participación de la firma canadiense Desingcorp (Hilda Kopff y Jeremy MaMullin).

clara relación visual desde el interior hacia el paseo peatonal.

La realidad es que los centros comerciales se erigen en la ciudad con un inocultable papel transformador y de referencia, son una presencia arquitectónica y urbanística que no se puede negar, y, como lo señalan los mismos arquitectos en el encuentro de 1996, “constituyen uno de los fenómenos arquitectónicos y metropolitanos más poderosos y determinantes de los últimos veinte años”; pero, aun así, según lo plantea Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad líquida*, son espacios públicos no civiles, que no están diseñados para la práctica individual y plena de la civilidad, ni tampoco son un bien común, sino, fundamentalmente, espacios para “convertir al residente de la ciudad en un consumidor”.⁹

Luis Fernando González Escobar.

Fragmento del capítulo respectivo del libro *Ciudad y arquitectura urbana en Colombia, 1980-2010*, publicado recientemente por la Editorial Universidad de Antioquia.

⁹ Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 105.