

Y AHORA... ¿A DÓNDE VAMOS?
INCIDENCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA
RECONFIGURACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS-PRIVADOS Y
LAS INTERACCIONES SOCIALES

ELENA ARCINIEGA SOLANO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE ARQUITECTURA
MAESTRÍA EN GESTIÓN URBANA
BOGOTÁ D.C.
2015

**Y AHORA... ¿A DÓNDE VAMOS?
INCIDENCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA
RECONFIGURACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS-PRIVADOS Y
LAS INTERACCIONES SOCIALES**

ELENA ARCINIEGA SOLANO

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Gestión Urbana

Director: Andrea Milena Burbano Arroyo

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE ARQUITECTURA
MAESTRÍA EN GESTIÓN URBANA
BOGOTÁ D.C.**

2015

Nota de Aceptación

Firma director del proyecto

Firma primer jurado

Firma segundo jurado

Bogotá D.C. Febrero de 2015

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1	PRESENTACIÓN	3
1.2	HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	6
1.3	ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	9
3	REFERENTES TEÓRICOS PARA PENSAR EL IMPACTO SOCIOCULTURAL DE LOS CENTROS COMERCIALES	14
3.1	EL CONCEPTO DE ESPACIO PÚBLICO.....	15
3.2	EL SIGNIFICADO DE REPRESENTACIONES SOCIALES DEL CENTRO COMERCIAL.....	20
3.3	EL CONCEPTO DE SOCIOLUGARES	27
3.4	EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL	32
4	EL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES: MIEDO, PRESTIGIO SOCIAL Y SOCIALIZACIÓN INDIVIDUALISTA	38
4.1	EL MIEDO: DE LA OSCURIDAD DE LAS CALLES A LA LUZ DE LOS MALLS.	38
4.2	EL CENTRO COMERCIAL: REPRESENTACIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL	49
4.3	SOCIALIZACIÓN INDIVIDUALISTA: APUNTES SOBRE ALGUNAS DE SUS ESTRATEGIAS.....	56
5	COMER, VESTIR, ENTRETENER: EL DESEO COMO FUNCIÓN SOCIABILIZADORA DE LOS CENTROS COMERCIALES	72
5.1	PRIMERA TENDENCIA: LA NECESIDAD DE COMER.....	74
5.2	SEGUNDA TENDENCIA: LA NECESIDAD DE VESTIR.....	77
5.3	TERCERA TENCENCIA: LA NECESIDAD DE ENTRETENER.....	80
6	ALGUNOS LINEAMIENTOS DE UNA POLÍTICA PÚBLICA PARA UNA CIUDAD DE CENTROS COMERCIALES Y NO UN CENTRO COMERCIAL CON CIUDADES.....	84
7	CONCLUSIONES.....	98
8	BIBLIOGRAFÍA.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1. Clasificación de Centros Comerciales.....	12
Gráfica No. 2. Necesidades Básicas para la presencia de calidad sociocultural y sus valores numéricos.....	12
Gráfica No. 3. Panorama de los Centros Comerciales. ¿Usted a qué va a un Centro Comercial?.....	53
Gráfica No. 4. Prisión de Strateville en Illinois.....	58
Gráfica No. 5. Centro Comercial Unicentro-Cali.....	59
Gráfica No. 6. Proyecto viviendas en venta: Mirador de Córdoba.....	64
Gráfica No. 7. La seguridad como disculpa.....	65
Gráfica No. 8. Proyectos de renovación urbana en Bogotá.....	66
Gráfica No. 9. Invasión de Espacio Público. Usaquén.....	67
Gráfica No. 10. Invasión de Espacio Público. Chapinero.....	68
Gráfica No. 11. Homicidios según circunstancia del hecho y sexo de la víctima. Colombia 2013.....	70
Gráfica No. 12. Panorámica proyecto “Plaza de la Hoja”	90

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

La realización de un trabajo investigativo que responda no solo a los intereses del investigador, sino a los fundamentos epistemológicos que orientan la Maestría en Gestión Urbana, exige dos retos: el primero, tener una mirada interdisciplinar que reconozca en las transformaciones de las ciudades, causas y consecuencias que van más allá de las decisiones que tienen lugar en la política pública o de la creatividad de arquitectos; el segundo, intentar que estas reflexiones interdisciplinarias comiencen a tener un impacto e incidencia en la forma cómo se están planeando las ciudades del futuro, pues una decisión unilateral, o pensada más desde los intereses económicos, que desde los impactos culturales, dejará impronta en los hábitos de vida de los ciudadanos.

Por esa razón el trabajo de grado que se presenta en las siguientes páginas responde a los retos planteados en el anterior párrafo. Desde que empezó la idea de esta investigación, hubo una preocupación por la reflexión en torno a cómo la concepción de lo público ha perdido su papel en los últimos años en detrimento de intereses privados. Con esto no se quiere decir que se debe hacer una defensa a ultranza de lo público y que las reconfiguraciones de la ciudad orientadas desde la vida privada hayan afectado de manera absoluta y radical la calidad de vida de individuos y colectivos. La pretensión es más bien dialéctica e intenta responder a los mecanismos por los cuales hoy es más que urgente que los actores, intereses y estrategias que intervienen en la concepción de la esfera pública y esfera privada dialoguen en torno a los espacios por los que circularan los ciudadanos del siglo XXI, y que serán determinantes en construir procesos democráticos, justos e incluyentes.

De acuerdo a lo anterior, hoy es más que pertinente preguntarse si es posible que los espacios que están fuera de las casas, contribuyen a una sociedad más tolerante, y la respuesta es cada vez más preocupante, pues como señaló Jesús Martín Barbero, el objetivo de las nuevas

ciudades no es detenerse, sino circular. Dicha circulación no nos permite interactuar, dialogar, reflexionar; más bien al contrario estamos abocados a consumir y refugiarnos en un individualismo que está lejos de seguir las doctrinas que inspiraron las revoluciones burguesas y está más cercano a los dogmas que inspiran el consumo desaforado y sin límites de bienes de consumo. Repensar nuestros espacios entonces, se convierte en una acción constante que un investigador interesado en estas temáticas debe estar indagando de manera incesante.

La reflexión interdisciplinar aquí toma especial relevancia, pues como ya se advirtió la concepción de lo público no pasa únicamente por unos intereses racionales y técnicos, sino que también involucran factores sociales, económicos, políticos y culturales que muchas veces pueden pasar desapercibidos por su imposibilidad de medirse o cuantificarse. Por esa razón, este trabajo propone la necesidad de mirar esos factores que pasan desapercibidos, pero que juegan un papel fundamental en el momento de tomar las decisiones que tienen lugar en los territorios.

El espacio seleccionado para esta investigación son los Centros Comerciales. Estos lugares son la representación por excelencia de las inquietudes que hasta el momento se han expresado: 1. Son espacios construidos por privados, pero que reconfiguran e incluso incorporan muchas de las dinámicas que tenían lugar en la esfera pública. 2. Su interés en un principio para transacciones económicas, ha sido complementado e incluso superado por funciones de sociabilidad que están configurando un sujeto si se puede decir posmoderno, o incluso otras formas de concebir el mundo que lo rodea. 3. Es un espacio que permite preguntarse por el papel del Estado en el momento de permitir su proliferación, lo cual no entra en debate como si la ausencia de otros espacios que permitan a los ciudadanos diversificar sus opciones y no verse casi que orientado a pensar que su plan de descanso durante el fin de semana dependen de estas estructuras arquitectónicas que impactan y moldean la concepción de las ciudades y el espacio público.

En un principio, este trabajo tenía el objetivo de mirar casos particulares en la ciudad de Bogotá, pero al revisar la bibliografía se evidenció que las tendencias de estos espacios en países como México, Estados Unidos y España, siguen las mismas problemáticas y las diferencias radican en el número de Centros Comerciales, lo cual en Colombia ha dejado ya de ser una diferencia notable, ante la expansión de estos espacios incluso en las ciudades pequeñas. Este hallazgo hace que este trabajo no esté dirigido al estudio de caso, sino al análisis de las tendencias que han hecho de estos espacios el símbolo de las transformaciones urbanas dentro del contexto de la globalización, y cómo en años recientes, sin perder sus objetivos económicos, ha pasado a configurar las relaciones entre personas y reemplazado los lugares que otrora eran diseñados o por lo menos garantizados por las instituciones estatales. Como se explicará más adelante en detalle, se concibe a los Centros Comerciales, de acuerdo con Pablo Páramo, como *Sociolugares*, es decir, espacios que aglutinan personas en torno a objetivos que sobrepasan el interés con el cual fue concebido el lugar (por ejemplo: un café, más allá de los productos que ofrece, es la excusa indicada para entablar una conversación, realizar un proyecto o concretar un negocio).

Es pertinente aclarar que no se trata de un trabajo de denuncia y tampoco una propuesta de una nueva forma de concebir lo público –aunque se pretendiera no se alcanzaría a lograr-. Se trata de una reflexión que llame la atención de involucrar distintos actores, discursos y estrategias acerca de las bondades, pero también de las limitaciones que estos espacios puedan representar en el momento de responder la pregunta ¿Podremos vivir juntos? (parafraseando a Alain Touraine).

Una propuesta de política pública o de intervención de grupos sociales organizados para intervenir, sin arbitrariedades pero con criterio, este tipo de lugares, es uno de los caminos que este trabajo considera. Evitar la ingenuidad de creer que se acabarán los centros comerciales, pero también evitar la actitud conformista de concebir estos lugares como las inevitables consecuencias de una cultura del consumo, agenciadas por el capitalismo global.

Es así como se presenta una oportunidad de vincular la gestión urbana como herramienta para concebir propuestas de ciudades más amables. Las sugerencias que aquí se dejan son susceptibles de debate y ojalá de complementariedad con otras áreas disciplinares. Lo importante es evitar que espacios como los Centros Comerciales no apelen el interés de académicos o se conviertan en temas secundarios dentro del campo disciplinar de la investigación sobre espacio, ciudad y territorio. No es oportuno tampoco que la ausencia de análisis sobre estos fenómenos formen ciudadanos que deambulen por estos espacios de socialización sin mediación de una reflexión sobre sus consecuencias en la forma de representar las reglas que rigen el orden social.

En pocas palabras para finalizar esta sección, la pretensión será por tanto ligar la gestión urbana como herramienta para la concepción de ciudades amables, desde una perspectiva multidisciplinar que impacte en los procesos e interacciones que tienen lugar en la formulación de los centros comerciales.

1.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Los Centros Comerciales han sufrido transformaciones en su definición, función e impacto dentro de la configuración de lo público-privado y la concepción de las ciudades que contribuyeron a fundar el paradigma de la modernidad. En este, sentido la premisa en la que trabaja este proyecto de investigación se dirige a sustentar cómo en la llamada posmodernidad, estos espacios han contribuido a cambiar las formas cómo la sociedad se representa en la vida cotidiana, como consecuencia de las transformaciones que en el terreno de la política, la economía, la cultura y la misma concepción de lo urbano, empezaron a suceder con las transformaciones de la modernidad. En concreto la hipótesis que se defenderá a lo largo de este trabajo es la siguiente:

Los Centros Comerciales no son estructuras arquitectónicas que surgen en el mundo contemporáneo, por el contrario, son espacios que se originan en las entrañas de la modernidad, con el objetivo de servir de: 1. Epicentro para las transacciones del naciente modelo capitalista, 2. Reafirmar la división de lo privado y lo público y 3. Concebir un espacio masivo para la aglomeración de personas en búsqueda de un fin económico.

No obstante, esta definición se transformó con la paulatina consolidación de la globalización y la influencia de las grandes tiendas (Malls) en Estados Unidos. De esta manera los Centros Comerciales trascendieron de su determinismo económico, para convertirse en espacios que orientan la vida social de individuos y colectivos en tres aspectos:

1. Lugares donde la gente siente seguridad ante la falta de intervención estatal para garantizar la circulación tranquila por el espacio público.
2. Espacios que promocionan el consumo, pero a su vez van configurando la idea de prestigio social a quienes circulan en dichas instalaciones, a diferencia de un espacio público que termina estereotipado como poco estético, popular y especulador ante el juego de precios.
3. La socialización de este tipo de espacios al parecer revolucionarios, solo son una readaptación de las estructuras arquitectónicas de la edad media (el lugar de culto ya no es la iglesia donde se adora un Dios, sino los malls, donde se adoran a distintos tipos de dioses representados en una oferta de marcas) y los sistemas de control y vigilancia que la modernidad insertó sutilmente como estrategia de disciplinamiento de los cuerpos y mentes de las personas (del encierro de escuelas, cárceles y manicomios al encierro de una estructura en la que circulo, pero soy observado de manera permanente). En otras palabras, se asiste a la reafirmación de la privatización de la vida cotidiana en la que circulan de manera desenfrenada individuos que sustentan su interacción en la capacidad de consumir y de refugiarse en aldeas que tienen las mismas tiendas, restaurantes, sitios de ocio y espacios de circulación. En síntesis, los centros comerciales han trascendido del determinismo económico con el que fueron concebidos convirtiéndose en alternativa al espacio público ante las carencias que este brinda en cuanto a seguridad, prestigio social y los nuevos modos de socialización, orientando en estos tres sentidos la vida social de individuos y colectivos.

1.3 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo está dividido en siete capítulos que se describen a continuación:

- Después de realizada esta introducción, se describen los distintos recursos metodológicos utilizados a lo largo de esta investigación en el segundo capítulo.
- El tercer capítulo, realiza un marco referencial para ubicar al lector sobre los lugares teóricos, que constituyen los puntos cardinales que orientan esta investigación: Espacio Público, Representaciones Sociales, Sociolugares y Centros Comerciales.
- El cuarto capítulo, desarrolla la hipótesis planteada que trata de ubicar las prácticas socioculturales que han hecho posible pensar que los Centros Comerciales reconfiguraron las interacciones sociales, y en compañía de otros fenómenos, reafirmaron la presencia de un nuevo mundo, que sin abandonar el proyecto de la modernidad, deja atrás muchos de sus postulados o por lo menos de sus pretensiones ubicadas en gran parte dentro de las promesas incumplidas en la dimensión de lo político.
- El quinto capítulo, ahonda en la función sociabilizadora del Centro Comercial y el rol del Estado o la concepción de lo público en permitir, resistir u omitir estas nuevas transformaciones.
- El sexto capítulo, diseña la propuesta de centros comerciales que articulados a políticas públicas más audaces y menos limitadas a la concesión de licitaciones, reivindique funciones sociabilizadoras que contribuyan a una sociedad menos indiferente y más tolerantes a la diferencia.
- Por último, se realizan unas conclusiones sobre las experiencias y perspectivas en el desarrollo de futuros trabajos que giren en torno al tema planteado en este trabajo de grado.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este proyecto de investigación tuvo tres etapas claves, cada una con distintos recursos metodológicos. En la primera, de naturaleza **Descriptiva**, se ocupó de indagar sobre la bibliografía existente en torno a los Centros Comerciales; la segunda fase, utilizó desde la perspectiva de la **Hermenéutica Crítica de Paul Ricoeur**, un análisis más profundo sobre el impacto de estos lugares en la reconfiguración de lo público-privado y los conceptos y dinámicas sociales que merecían dialogar con la configuración de estas estructuras arquitectónicas; y en la tercera parte, de carácter **Propositivo**, intenta diseñar una posible política pública que dialogue con estos espacios privados en procura de recrear nuevas formas de socialización, que no caigan en la ingenuidad de olvidar el consumo, pero que tampoco dejen guiarse por el trinomio ocio-individualismo-despolitización como estrategia que se impone sin mayores resistencias a la idea de individuos que construyan desde lo público, formas creativas y audaces de hacerle frente a proyectos de convivencias en espacios urbanos donde la pluralidad no sea confundida con masificación.

Hermenéutica crítica: Paul Ricoeur

La metodología seleccionada para esta etapa de la investigación está inspirada en la hermenéutica crítica de Paul Ricoeur, perspectiva que desde la filosofía intenta conciliar dos escuelas: la hermenéutica de las tradiciones –anclada en la selección de una vertiente teórica como fundamento para explicar los hechos sociales- y el determinismo de la historia –inclinada a mirar en las realidades cotidianas, la inevitable presencia de acciones que permiten comprender la condición humana. Lo que en el fondo pretende Ricoeur es integrar la capacidad explicativa con la comprensiva en el momento de observar un fenómeno social, es decir, no se puede teorizar sino se tiene en cuenta las distintas variables de la realidad, las cuales pueden llegar a contradecir o poner en cuestionamiento los marcos referenciales, sin

que esto se vea como un ataque y más bien como un desafío que enriquece los fundamentos sobre la cual está sentada.

Por otro lado, los hechos históricos necesitan salir de la narración lineal y cronológica que ofrece el esquema causas-consecuencias, para sumergirse en un proceso en el que converjan los distintos intereses, motivaciones que exponen u ocultan el hecho en los relatos oficiales y alternativos. En la perspectiva de Moratalla (2001), lo que hace Ricoeur es un llamado a la imaginación no solo para servir de testigos de los hechos sociales, sino también para buscar alternativas en el momento de recrearlos y con ello fundar otros mundos posibles que abran el debate lo que muchas veces puede ser invisible en los preceptos de la racionalidad científica o las lógicas formales del lenguaje jurídico, económico y político:

La imaginación es el esquematismo propio de la constitución intersubjetiva en la aperccepción analógica, su función es mantener vivas las mediaciones que constituyen el vínculo histórico, el lazo social. La tarea de la imaginación es luchar contra la entropía de las relaciones humanas. La imaginación tiene por competencia preservar e identificar, en las relaciones con nuestros contemporáneos, sucesores y predecesores, la analogía del ego; es decir, la diferencia entre el curso de la historia y el curso de los hechos. La posibilidad de una experiencia histórica en general reside en nuestra capacidad de permanecer expuestos a los efectos de la historia; y permaneceremos expuestos a los efectos de la historia en la medida en que seamos capaces de ensanchar nuestra capacidad de ser afectados por esa misma historia: la imaginación es el secreto de esta capacidad. (p.299)

De acuerdo a la propuesta de Ricoeur, lo que este trabajo aspira es a realizar un análisis del Centro Comercial como un fenómeno que va más allá de las teorías sobre el uso del espacio público, pero también escapa al simplismo de verlos como lugares que solo se explican por el consumo y ocio que ofrecen a sus visitantes. Para Ricoeur, se acude a la imaginación sin perder rigurosidad como herramienta para ahondar en las funciones sociales de los centros comerciales sus constantes y transformaciones históricas, su momento actual y los posibles

caminos que pueden plantearse para articular sus intereses económicos a la necesidad de ciudades que deben repensarse en el objetivo de vivir juntos en una tolerancia que no se confunda con indiferencia, pero tampoco con un mundo ideal sin conflictos y diferencias.

Herramientas conceptuales

Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta las investigaciones que realizarán un trabajo de clasificación y propuestas orientadas en el momento de abordar a los centros comerciales como un tema de investigación en ciencias sociales. Lo que se tuvo en cuenta fue la forma cómo estos autores articulaban el espacio físico con las repercusiones que tenía para las interacciones sociales. De acuerdo a este criterio, se tomó la perspectiva de Escudero (2008, p. 42-46), quien realiza una tipología de los centros comerciales y de Rangel (2002, p. 9) que ahonda en las funciones básicas que debe cumplir un espacio público para tener la aceptación social.

En el caso de Escudero es interesante anotar cómo estas clasificaciones no han sido diseñadas desde investigaciones en Ciencias Sociales, sino que provienen de los actores que tienen intereses en la propagación de los centros comerciales. El ejercicio de Escudero deja una abierta provocación a establecer una tipología que esté menos concentrada en los números y más enfocada en los comportamientos que han implementado o facilitado este tipo de lugares. Como se verá en el capítulo dos, el trabajo arriesga mostrar una tipología de acuerdo a las motivaciones sociales que luego de las observaciones realizadas y de la bibliografía consultada, pueden llegar a establecer como hilos conductores para comprender de manera crítica las distintas funciones de estos espacios en la vida social y en la reconfiguración de lo público.

A continuación la clasificación propuesta por Escudero:

Gráfica 1

CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES	
VARIABLE	CARACTERÍSTICA
SEGÚN SU EXTENSIÓN Y FUNCIÓN	Centro comercial regional Centro comercial grande Centro comercial pequeño Centro comercial fundamentado en un Parque de actividades comerciales Galería comercial urbana Centro temático Plaza de Mercado
SEGÚN SU FOCO DE ATRACCIÓN	Centro de vecindad Centro de comunidad Centros regionales Centros suprarregionales Centros de moda Centros de poder Centro de festival Centro de fábrica

Fuente: Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales: espacios postmodernos de ocio y consumo*.

En el caso de Rangel, se tomó en cuenta su trabajo sobre los espacios públicos y con la selección de variables, mirar los elementos que son tenidos en cuenta como prioritarios en el momento de establecer qué condiciones son necesarias para que la ciudadanía se apropie de espacios distintos a su lugar de residencia, y en parte para que desde la gestión urbana se conciban espacios que cumplan con estos requisitos mínimos. El cuadro planteado es:

Gráfica 2

NECESIDADES BASICAS PARA LA PRESENCIA DE CALIDAD SOCIOCULTURAL Y SUS VALORES NUMÉRICOS				
NECESIDADES	SATISFACTORES	VARIABLES	INDICADORES	PONDERACIONES
1. ESPACIO FUNCIONALMENTE APROPIADO	3	6	8	23
2. ESPACIO AMBIENTALMENTE APTO	3	6	14	30
3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA ACTIVA	2	3	7	12
4. EXPRESIÓN CULTURAL PERMANENTE	3	5	7	12
5. POSIBILIDADES PARA LA RECREACIÓN	2	3	7	10
6. PRESENCIA DE SEGURIDAD	4	5	7	13
TOTALES	17	28	50	100

Fuente: Rangel, M. (2002). *La recuperación del espacio público para la sociabilidad ciudadana*.

La presentación de los capítulos cuatro y cinco no hacen una copia explícita del cuadro presentado, sino desde la perspectiva de Ricoeur un ejercicio de hermenéutica crítica en el que se seleccionan algunas de las tendencias que responden al cuadro que se plantea. El objetivo de este ejercicio es observar cómo han sido apropiadas por los centros comerciales, para beneficio propio y proyección de una sensación de acompañamiento y respuesta a las inquietudes de los habitantes por la apertura de espacios que representen sus necesidades de consumo, ocio e interacción social.

3 REFERENTES TEÓRICOS PARA PENSAR EL IMPACTO SOCIOCULTURAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

Este capítulo tiene como objetivo principal señalar cómo el surgimiento de los Centros Comerciales no es un fenómeno que aparece con la globalización, sino que es un concepto que se ha transformado con los cambios socioculturales y económicos que trajo consigo la crisis de la modernidad y de las distintas fases del modelo capitalista. Como se verá más adelante, el término es apropiado desde la cultura estadounidense con el concepto de “mall” o “shopping center”, el cual reconfigura no solo las relaciones comerciales entre productores y consumidores, sino la forma de concebir los espacios de interacción social y orientar la división entre lo público-privado. Entonces, se afirma con claridad que el Centro Comercial es un término que surge desde los inicios del siglo XVII, pero que va cambiando sus matices por tres razones fundamentales, el interés de los grandes empresarios por extender su poder, la pérdida de interés del Estado por diseñar políticas públicas en los que se garanticen espacios seguros y cómodos para la interacción social, y la despolitización de la sociedad a favor de una cultura donde lo importante es circular y mantenerse en lo posible alejado de las experiencias que pueda ofrecer el mundo real (Virilio, 1999; Baudrillard, 2009).

En esta dirección, de lo que se ocupa este capítulo es de articular los conceptos que impactan y han sido impactados con el concepto de Centros Comerciales. Por la complejidad que abarca pensar cada uno de los términos seleccionados, se decidió seleccionar unos referentes teóricos para ubicar el lugar desde donde se analizará el impacto de estos espacios en la reconfiguración de lo público-privado y las interacciones sociales.

3.1 EL CONCEPTO DE ESPACIO PÚBLICO

Para entender este concepto, es oportuno preguntarse primero por el concepto de lo público, una tarea de múltiples definiciones que encuentra en Habermas (1997) una de sus más audaces definiciones al asociarlo con el concepto de publicidad y decir que los dos términos se encuentran en “la visibilización” (p. 8-9). Con esto Habermas quería indicar que todo intento por lo público significaba quedar expuesto, opinión que comparte Hirschman cuando aborda los intereses y motivaciones para que los individuos trabajaran en lo público o se refugiaran en lo privado. Mientras en la vida privada hay cierta comodidad por las garantías que ofrece el anonimato, el espacio público garantiza influencia y poder social, pero también el riesgo de ser condenado y estereotipado de por vida. Para ilustrar la situación Hirschman (1986) recurre a la siguiente anécdota:

...Esto se ilustra bien en un chiste popular durante los “privados” años cincuenta. Le preguntan a un ama de casa quién toma las decisiones en la familia, y ella responde: “Por supuesto, mi esposo toma las decisiones importantes y yo tomo las decisiones carentes de importancia”. “Cite algunos ejemplos de lo que es importante y lo que no es”. “Bien, yo decido el sitio de nuestras próximas vacaciones, si los niños irán a una escuela pública privada o pública, si compraremos un automóvil nuevo o una casa nueva, etc.” “¿Y cuáles son entonces las decisiones importantes que toma su esposo? Bien, él decide lo que deberá hacerse acerca de la segregación sureña, cómo deberá manejarse el conflicto del Oriente Medio, si reconoceremos a la China Roja, etc.” De acuerdo con el temperamento “privado” de la época, esta historia ridiculiza la preocupación pomposa e inútil por los asuntos públicos en contraste “con el cultivo del jardín propio”. (p. 242-243)

La dicotomía expresada por el ejemplo anterior lleva de inmediato a pensar que lo público y lo privado dependen casi de manera exclusiva de los espacios en los que se desenvuelvan sus interacciones sociales, y aquí es donde empieza la discusión sobre la forma de repartir dichos

espacios, asunto que no depende de una decisión racional, sino de los intereses y estrategias que aquí confluyen, advertencia que hacía Monnet (1996) cuando llamaba la atención sobre las funciones que reconfiguraba el poder del dinero, en detrimento de poder de convocatoria al diálogo y las interacciones no basadas en el interés de lo que como individuo pueda ofrecer desde el intercambio material:

Desarrollar la función “espacio público” es mucho más que ocultar la intención mercantil: las empresas que desarrollan plazas comerciales (llamadas centres commerciaux en francés, shopping centers en inglés) son agentes de la elaboración parcialmente voluntaria de nuevas formas de centralidad, en competencia con el centro urbano tradicional y los núcleos pueblerinos de la periferia. (p. 15)

Aunque muchas veces queden reducidos a los objetivos mercantiles, los seres humanos también necesitan de la interacción social con otros fines (desarrollo cultural, formación política, solución de problemas entre vecinos), razón por la cual la lucha por los espacios públicos ha suscitado el interés de distintos sectores académicos de las ciencias sociales y han emprendido investigaciones en las que explican cómo determinados fenómenos sociales están asociados a la forma de vivenciar los espacios públicos y su relación e interacción con los privados:

Los procesos que implican el fenómeno de la apropiación del espacio suponen una forma de comprender y explicar cómo se generan los vínculos que las personas mantienen con los espacios, bien como “depósitos” de significados más o menos compartidos por diferentes grupos sociales; bien como una categoría social más, a partir de la cual se desarrollan aspectos de la identidad; bien como tendencias a permanecer cerca de los lugares, como fuente de seguridad y satisfacción derivadas del apego al lugar. (Vidal y Pol, 2005. p. 286)

Aquí surge entonces la inquietud por el espacio público, un concepto que tiene definiciones desde el punto de vista geográfico, pero que a todas luces está rodeado de la ideología y de

la ambición por el poder influir y organizar a la sociedad. Vale la pena indagar en futuras investigaciones cómo la modernidad se enfrenta a la paradoja de enfrentar a la Edad Media por su ausencia de esfera pública (Habermas 1997), pero termina trasteando las aldeas ubicadas en las zonas rurales a fortalezas arquitectónicas que pondrán el debate sobre los espacios dedicados a pensar los proyectos políticos que se presentaron como la promesa que liberaría al hombre de las ataduras del teocentrismo.

Un ejemplo para sustentar el anterior argumento: un lote de 1000 hectáreas es declarado reserva natural de acuerdo a las especificaciones técnicas de expertos en espacio público, pero si ese lote es un punto neurálgico en una de las vías más importantes de la ciudad, los conceptos pasan a un segundo plano, pues entran a jugar los posibles intereses de los que ostentan el poder político y económico. Delgado y Malet (2011) concuerda con este planteamiento y no duda en señalar que el concepto de espacio público se define por su categoría formal (Es un lugar) y material (Punto de encuentro para luchas ideológicas):

Sobre todo, extraña que la opción conceptual por espacio público se haya llevado a cabo en detrimento de otras que podrían parecer más indicadas a la hora de reconocer la pluralidad de usos, significados y funciones de un espacio de y para los encuentros y las intersecciones. Reconozcamos, de entrada que, dejando de lado su acepción jurídica como espacio de titularidad pública, es decir propiedad del Estado y sobre el que sólo el Estado tiene autoridad, la idea de espacio público, tal y como se aplica en la actualidad, trasciende de largo la distinción básica entre público y privado, que se limitaría a identificar el espacio público como espacio de visibilidad generalizada, en la que los copresentes forman una sociedad por así decirlo óptica, en la medida en que cada una de sus acciones está sometida a la consideración de los demás, territorio por tanto de exposición, en el doble sentido de exhibición y de riesgo. (p.57)

La cita anterior permite un dialogo con Monnet (2009) para quien el carácter público no es una cualidad intrínseca de los espacios sino que le es dado y renovado por las acciones y los

actores; no hay espacios públicos en sí mismos, sino espacios de uso público. Un espacio no es público “a priori” es necesario que éste sea practicado como tal, y transformado por sus prácticas. Son las acciones las que organizan y configuran materialmente el espacio. La “cualidad pública” de un espacio es entonces un valor determinado socialmente, dinámico e histórico. No es un secreto que la organización de las ciudades habla de su sociedad, de las elites y los gobernantes, como por ejemplo que las grandes urbes de Latinoamérica han realizado un modernismo sin modernidad (Corredor, 1992); es decir, se han preocupado por dotar el espacio público de pomposos edificios (modernismos), pero han sido demasiado torpes para pensar estrategias de inclusión a los sectores menos favorecidos. Consecuencia de esto, son las ciudades diseñadas para reproducir un “apartheid” cultural.

Como respuesta a esta segregación, los sectores excluidos han optado por tomarse el espacio público con la promoción de productos que no entran en competencia con lugares como los Centros Comerciales, pero sí activa el conflicto por la circulación y la incomodidad y revalida la idea de un espacio público que entra en competencia por la necesidad de sobrevivir y no por el derecho a convivir. No es el caso de las ciudades contemporáneas, donde sus habitantes convirtieron el espacio público en un lugar de paso y olvidaron las múltiples funciones que podía desempeñar:

El derecho a la ciudad no es tan solo el derecho a usarla, sino también el derecho a interpretarla, a identificarnos con ella, a apropiarnos (aunque sea simbólicamente) de sus espacios, a "privatizar" lo público y a "publicitar" lo privado, y ello de manera fluida, espontánea, creativa. Paradójicamente, ahí se encuentra no el conflicto sino la recuperación del espacio urbano como espacio vivo, el carácter lúdico de la calle que proclamaba Henri Lefebvre: multiplicidad de usos, multiplicidad de grupos, multiplicidad de significados. (Valera, 1999, p. 23)

El juego de intereses que suscita el espacio público, explicado por la densidad poblacional, la tendencia a la exclusión, la imposición de intereses privados, la debilidad del Estado y la imposibilidad de estar juntos en los mismos tiempos y espacios, va diseñando urbes que se

niegan el derecho a la convivencia y prefieren el derecho al anonimato en cada una de las cajas que se diseñan desde los proyectos urbanos. Para evitar el exceso de anonimato, aparecen los Centros Comerciales en su versión posmoderna, para agrupar en un solo lugar sitios de consumo, ocio y resolución de asuntos vitales de la vida cotidiana (por ejemplo pagar servicios públicos). Pero al final se trata de saltar de una caja a otra caja y la posibilidad de espacios abiertos queda confinada a la lucidez arquitectónica que pocas veces aparece por la tendencia a diseñarlos de manera uniforme. Finol (2005) ahonda en esta cuestión:

Según nuestra hipótesis, el mall, tal como lo hemos estudiado en el contexto de nuestra ciudad, es una epifanía de lo visible y se ha convertido en escenario de lo que llamaremos ritualización de la doble visualización: ver y ser visto. Se trata de una epifanía cerrada porque separa su espacio propio del espacio exterior y porque mira tautológicamente hacia sí mismo, ya que las enormes vidrieras son verdaderas ventanas negativas: no miran hacia el exterior sino a su propia entraña, hacia el interior del mismo mall. (p. 461)

El debate por el espacio público ha involucrado el concepto de los Centros Comerciales, en un principio por la organización de las mercancías en los pasajes donde transitaban los consumidores, y en el mundo contemporáneo, porque la inmensidad de sus estructuras ha resguardado las interacciones sociales que no suceden en los espacios a cielo abierto y que parecen estar limitados a asuntos de movilidad. Derossi (1996) alerta sobre esta situación:

El peligro que se ha evidenciado es la desertización y la crisis de la ciudad en sus estructuras tradicionales. Las desiertas calles y plazas se convierten en rutas de rápido acceso al lugar preferido para el consumo inmediato. Los creadores de los centros comerciales ya han aceptado las críticas y han reaccionado a las mismas con la reproducción en su interior de las formas más características de las ciudades, que pretenden sustituir a aquello que, en la verdadera ciudad, podría llegar a perderse. (p. 24)

Esta preocupación amerita una reflexión constante que involucre a los investigadores en gestión urbana, en lo ideal como un grupo organizado y coherente en el momento de proponer estrategias que incidan en la toma de decisiones dentro de la política pública, asunto que será propuesto en el capítulo cuatro pero que ya nos señala la necesidad de mirar el futuro de las ciudades y las consecuencias de sus formas de socialización, con la construcción uniforme y globalizada de espacios, que no aceptan la diferenciación como alternativa para la formación de ciudadanos. Si la modernidad estableció la promesa de lo público como una alternativa para desplazar el poder político de la Edad Media, esta proclama debería atender con más cuidado a los peligros de exceder en la privatización de espacios con simulaciones de interacciones sociales al interior de un recinto fortificado, como los Castillos medievales.

3.2 EL SIGNIFICADO DE REPRESENTACIONES SOCIALES DEL CENTRO COMERCIAL.

Las representaciones sociales aparecen en este trabajo como categoría conceptual con la idea de vincularla a las prácticas socioculturales que han hecho posible pensar que los centros comerciales reconfiguran las interacciones sociales. Estos procesos de intercambio en la esfera pública, son la materia prima a partir de la cual se elaboran dichas representaciones, confiriéndoles su carácter social. Puesto que las representaciones sociales son generadas y adquiridas, lo asociamos a la perspectiva de una sociedad que cambia, es decir tienen un carácter dinámico (Viveros, 1993). Resulta preciso aclarar que en el caso de esta investigación las representaciones sociales son una categoría conceptual que va más allá de la noción de imagen integrando: las actitudes, opiniones y creencias, que nos permiten comprender, como los sujetos plantean significados e interpretan el fenómeno de los centros comerciales.

El concepto de representaciones sociales, fue fundado por Moscovici (1975) y debe su nombre al interés por ampliar los enfoques investigativos de la psicología conductista y de

las teorías de las representaciones colectivas de Durkheim (Araya, 2002). Moscovici cuestiona que dichas teorías asumen que la realidad social se explica de manera lineal y unidireccional, es decir, hay una realidad impuesta que llega a los sujetos quienes la apropian y la ejecutan en la vida cotidiana. Para Moscovici estas teorías reducían al hombre en su dimensión racional y no tenían en cuenta que las reglas sociales podían ser intervenidas, resistidas y transformadas de acuerdo a las experiencias de los sujetos en relación con las normas, espacios e interacciones que los rodean en la vida cotidiana:

Las R S, en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo. (Araya, 2002, p. 11)

Moscovici (1975) señala con esta propuesta teórica que las estructuras del poder estatal y económico eran fundamentales, pero no definitivas en la orientación de los modos de vivir y pensar sociales, pues siempre hay un espacio en el que los sujetos deciden de acuerdo a sus razones y emociones si estas reglas se acomodan a su forma de sobrevivir en su realidad. Un ejemplo de esto se tiene en la Constitución, la cual no es obedecida ni comprendida por todos los integrantes del contrato social. Desde la psicología conductista se afirmarían que esto es producto de sujetos irracionales que tienden a la desobediencia de las normas. Una explicación desde la teoría de las representaciones sociales abordaría este fenómeno desde el sistema de valores que ha construido el sujeto, entre los cuales cabe la posibilidad de no tener dentro de su sistema cognitivo el concepto de Constitución, pues no ha hecho parte de una necesidad que deba resolver en su vida cotidiana, o porque en su comunidad se crearon otro tipo de instituciones dedicadas a impartir justicia, sin necesidad de acudir a las instancias legales. Es por esta razón que Araya (2002) siguiendo a Moscovici dice:

La realidad de la vida cotidiana, por tanto, es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido. Ello presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales las personas comparten y experimentan a los otros y a las otras. En esta construcción, la posición social de las personas así como el lenguaje juegan un papel decisivo al posibilitar la acumulación o acopio social del conocimiento que se transmite de generación en generación. En resumen, el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social. (p. 14)

Las representaciones sociales son una categoría conceptual que contribuye a mirar la realidad como un fenómeno complejo en el que intervienen todo tipo de actores, discursos y estrategias. Pero esto no quiere decir que estos actores necesariamente estén interesados en indagar sobre las razones o motivaciones que rigen el pensamiento social, por el contrario, las representaciones sociales plantean cómo individuos y colectivos tienden a simplificar la realidad en códigos y formas de interacción que en lo posible no transformen de manera abrupta sus hábitos de vida. Berger y Luckmann (2003) aciertan en reconocer que la construcción social de la realidad es un asunto que compete a investigadores sociales y pocas veces suscita un interés en la sociedad, claro, siempre y cuando, su sistema de valores no esté en riesgo:

La validez de mi conocimiento de la vida cotidiana es algo establecido para mí y para el otro hasta nuevo aviso, o sea, hasta que surge un problema que no pueda resolverse en estos términos. En tanto mi conocimiento funcione a satisfacción, me siento generalmente dispuesto a suspender mis dudas al respecto. En ciertas actitudes separadas de la realidad cotidiana –al contar un chiste, en el teatro o en la iglesia, o al dedicarme a especulaciones filosóficas- tal vez abrigue dudas sobre ciertos elementos que la componen. Pero estas dudas “no merecen tomarse en serio”...Después de reírme, de conmoverme y de haber filosofado, vuelvo al mundo “en serio” de los negocios, reconozco una vez más la lógica de sus principios y actúo conforme con ellos. Solo en el caso de que mis máximas no “rindan provecho” al

mundo al cual se quiere aplicarlas es probable que me lleguen a resultar problemáticas “en serio”...Dicho en otra forma, la realidad de la vida cotidiana siempre parece ser una zona de claridad detrás de la cual hay un trasfondo de sombras. (p. 62-63)

Las representaciones sociales son de acuerdo a lo expuesto una forma de explicar cómo funcionan los espacios de interacción dentro de los Centros Comerciales, y en qué medida su transformación de lugar con fines económicos a espacio multidimensional, no solo estuvo guiado por las imposiciones de un modelo económico o la debilidad de un postulado político, sino que también dichos espacios encuentra vida en las dinámicas socioculturales que necesitan encontrar respuestas rápidas y efectivas a los problemas que les plantea el día a día. Por eso ante la necesidad de socializar y, la imposibilidad de la movilidad y el poco tiempo que hay para cumplir con la lista de tareas, el Centro Comercial se erige como una representación de un mundo rápido, conectado, diverso, pero también saturado, individualista y fragmentado.

El análisis de los Centros Comerciales visto desde el aporte de las representaciones sociales evita que se siga reproduciendo el esquema que ha generado su proliferación: imperios del cemento que se promocionan en los grandes medios como espacios que contribuyen al desarrollo de la ciudad. Es momento de ahondar en cómo los colores, texturas, división de espacios han generado una nueva sociedad que pasó de aglutinarse en la plaza pública a estructuras cerradas que dan la sensación de libertad, pero que pueden llegar a ser más coercitivas. Pero el asunto aquí es preguntarse porque se termina adoptando a estos lugares como espacios indicados para desarrollar espacios de socialización. Y en este punto, el papel de la publicidad cumple una labor esencial en el momento de catapultar una “sociedad del deseo” en la que puede no existir poder adquisitivo, pero sí anhelo de cerrar el círculo que ovaciona que los productos sigan representando lo que nunca llegaremos a ser, pero que si estaremos dispuestos a admirar y si se puede emular.

Esta estrategia es denominada por Pardo (2007) como la función discursiva de las instituciones en el momento de dirigir las prácticas sociales que definen los comportamientos y las reglas a obedecer. Los Centros Comerciales no son seres inertes que esperan a que sus clientes lleguen a consumir, dependiendo del sistema de valores, los encargados de estos lugares, diseñan estrategias que cumplan con las expectativas de una sociedad que no le interesa cómo se crean las piezas publicitarias, basta tener un mensaje alentador y la garantía que no sufrirán ningún tipo de presión en el momento de ingresar; basta mirar la diferencia de escenarios entre el Centro Comercial Andino y Titán Plaza, mientras el primero intenta reflejar la imagen de exclusividad, el segundo intenta vincular a las clases medias. Lo curioso es que los dos espacios tienen casi las mismas marcas, pero cambia la forma cómo se presentan ante sus gratuitos visitantes, sin que esto signifique tener que los dos lugares como ejemplo no tengan el mismo objetivo. En resumen citando a Pardo (2007):

El discurso es, por tanto, un sistema de representaciones y un conjunto de sistemas compartidos que proceden de factores históricos comunes, donde se articula la intertextualidad, la interdiscursividad y la dialogicidad, y al tiempo, es una acción social entendida como interacción estructurada en una red de significados que se expresan y actualizan en sistemas de signos que se institucionalizan en los grupos...La función principal que desempeñan las instituciones sociales es la de preservar y legar intergeneracionalmente la herencia cultural, manteniéndola vigente en las interacciones sociales, para lo cual presente como principales características la recurrencia a un conjunto de símbolos, a unos códigos de comportamiento que reflejan roles, y a unos sistemas de creencias capaces de dar cuenta de intereses sociales, económicos, políticos y morales, y de una visión aceptable de mundo. Desde esta perspectiva, una institución social está comprometida con la reproducción cultural a través de la socialización. (p. 73-74)

La función reproductora de los Centros Comerciales invita a mirar los distintos actores que van resignificando sus usos y funciones, y contribuyendo a fortalecer su imagen como el sitio indicado para la interacción social. No se puede negar que contribuye la disminución y el

deterioro de parques y plazas públicas, pero tampoco se puede omitir que los Centros Comerciales han adquirido importancia en tanto se convierten en lugares de peregrinaje y rentables, de lo contrario hace mucho hubieran desaparecido, como ya lo están haciendo muchos de los cafés que están terminando de atender a su última generación de clientes.

Es posible que los centros comerciales comiencen en algún momento a tener un declive, sin embargo, para que esto suceda, tendrán que confluír factores como: 1. La movilización definitiva de los intereses privados hacia el capital especulativo o los medios de comunicación, 2. El cansancio social por la uniformidad de espacios, que independiente de la zona donde estén ubicados, ofrecen los mismos productos y servicios, 3. La migración a experiencias virtuales que no motive al sujeto a no moverse de su casa. Hay muchos otros factores que pueden estar en juego, pero lo que se quiere comprobar con las tendencias arriba descritas es que la desaparición de estos espacios, no depende de una imposición de la realidad o de acciones de protesta. Solo será la movilidad social y de recursos la que indique cuáles son los nuevos lugares que la sociedad seleccionará para satisfacer sus necesidades de consumo, ocio y resolución de problemas, tal y como lo indica el siguiente apartado:

Sin olvidar otros planteamientos, ni referencias clásicas como la identidad de lugar de Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983), quienes la entienden como una subestructura del self, en la mayoría de las aportaciones teóricas se destaca la continuidad temporal de la persona a través de los lugares como principio explicativo en cada una de las diferentes aproximaciones donde se vinculan las teorías de la identidad social y los lugares. De esta forma, la narración de los lugares, como reconstrucción social constante y donde la memoria es entendida como los significados compartidos, es una práctica social más (Vázquez, 2001). (Vidal y Pol, 2005, p. 289)

Pero la posible o no desaparición de los Centros Comerciales no es un asunto de debate. Lo que se problematiza aquí es la capacidad de la gestión urbana y de los responsables de estructurar la ciudad del futuro, en responder o resistir a una posible crisis con el estudio serio

y riguroso sobre los asuntos de ciudadanos comunes y corrientes. Y aquí es donde se evidencia que es muy pobre la intención de la esfera pública por acercarse a sus ciudadanos y ofrecerle un estilo de vida que se salga de las dinámicas cuadradas y monótonas de la función laboral. Por el contrario, los Centros Comerciales han hecho esfuerzos por escudriñar los gustos de la gente, que les gusta, que les incomoda, cómo se sienten incluidos y una serie de representaciones sociales que ponen a pensar hasta qué punto la privatización de la vida social ha llegado a niveles en los que sin perder su poder, el Estado es un simple convidado de piedra. La invitación al final sería dejar por un momento las oficinas de planeación que se empeñan en concebir todo desde la formalidad de la ley, y acercarse un poco más a la sociedad; de seguro se encontrarán valiosas pistas en las que las representaciones sociales, para entender las funciones de consumo y ocio, no estén reducidas a la Concepción de los Centros Comerciales. La invitación de Araya (2002) da luces en este sentido:

Por su parte, las personas son concebidas como seres que piensan autónomamente y que producen y comunican constantemente representaciones y no como meras receptoras pasivas, por lo que cualquier determinismo social es rechazado. En la construcción de la realidad social el papel del *A l t e r* es significativo. Las personas se relacionan entre sí y en esta relación con los otros y las otras, elaboran observaciones, críticas, comentarios y “filosofías” no oficiales que tienen una influencia decisiva sobre sus escogencias, formas de educar a sus hijos e hijas, en la elaboración de sus planes, etcétera. Por lo anterior, la teoría de las R S hace énfasis en la importancia de los procesos inferenciales presentes en la construcción de la realidad y en la insistencia de que la realidad es “relativa” al sistema de lectura que se le aplica. De ahí que para acceder al conocimiento de las representaciones sociales se deba partir de un abordaje hermenéutico. (p. 18)

Una de las alternativas planteadas desde los estudios en gestión urbana, es el concepto de ***Sociolugares***, que se abordará en el próximo ítem, pero que sirve para ejemplificar cómo la concepción física y simbólica del territorio dialoga con las representaciones sociales, en el momento de cruzar las condiciones de ese espacio, con el tipo de pobladores que allí conviven

y los que tienen intereses de intervenir. Desconocer estos diálogos es devolverse a la fría intervención técnica, al desconocimiento sobre las funciones de las instituciones que prestan un servicio público y al prejuicio de mirar únicamente a la manipulación del capital lo que conduce las actividades consumistas de la sociedad.

La película *Pandillas de Nueva York* (*Gangs of New York*), es el ejemplo idóneo para ilustrar como la construcción de dicha sociedad, no tiene la historia feliz de enormes y lujosos edificios, sino que fue el producto de intensas luchas en las que fueron desplazados grupos sociales, imponiéndose un estilo de vida que parece queda en el anonimato pero tienen la fortuna de ser revitalizadas a través de un medio masivo como el cine. Años después, los turistas se toman fotos al lado de la Estatua de la Libertad, desconociendo que la configuración de esos espacios es una tarea titánica pero con enormes dividendos en el largo plazo: transformar la mentalidad de las sociedades. Esta misma pregunta debería hacerse con los Centros Comerciales: ¿se conocen las trayectorias, usos y luchas que hoy se articulan con los modos de vivir y pensar sociales? Una pregunta que no se puede responder de manera concluyente, pero que se intenta comprender a medida que avanza este trabajo.

3.3 EL CONCEPTO DE SOCIOLUGARES

Se debe a Pablo Páramo el concepto que se trabaja en esta parte del trabajo. El aporte de esta categoría de análisis es que logra introducir a las investigaciones sobre los espacios públicos y la gestión urbana, un análisis sobre sus repercusiones y constantes reconfiguraciones de acuerdo a la movilización de los actores que allí confluyen. La utilidad ha sido de doble vía, pues arquitectos, ingenieros y diseñadores han encontrado una forma de comprender que sus concepciones geométricas y estéticas sobre el espacio pueden pasar los filtros de una curaduría, pero pueden impactar los intereses de un colectivo. En otra vía, los investigadores en el campo de las Ciencias Humanas han encontrado en el análisis geográfico y territorial de los espacios, un ingrediente concreto para aterrizar propuestas que cumplan el fin misional

de encarar los conflictos socioculturales que plantea el mundo real. Para lograr esta conexión, Páramo (2011) propone la siguiente definición:

A aquellos lugares que, siendo privados, prestan una función socializadora, a los que denominaré de ahora en adelante “sociolugares”. Su carácter está determinado principalmente por una clientela regular y por un ambiente de diversión, lo cual contrasta con el involucramiento más serio que tiene la gente en otras esferas. (p. 24)

La definición de Páramo pone el acento sobre la necesidad que tiene lo público por desenvolverse en algún espacio que garantice el intercambio de mercancías o saberes de manera algo informal. En su disertación, el autor no menciona en ningún momento aquellos espacios que hacen parte del quehacer diario como sería el trabajo, la escuela y los hospitales, que según la perspectiva de Foucault (2001) son instituciones de control o desde Elías (2000) instituciones que sirven al proceso de civilización de la sociedad moderna. Los Sociolugares que nombra Páramo son en su mayoría bares, restaurantes y centros comerciales que se han representado socialmente como sitios de aglomeración y en algunos casos de diversidad social. No obstante, es interesante establecer un diálogo entre instituciones de control y Sociolugares, pues a pesar de que sus fines pueden variar (las primeras más estrictas, las segundas más flexibles), las dos pueden coincidir en su objetivo por controlar y aplacar los cuerpos revolucionarios del siglo XVII, de los resistentes del siglo XX o de los indignados del siglo XXI.

En este punto, no se puede dejar de mencionar la preocupación de Marx sobre los espacios de ocio que había logrado capturar el modelo capitalista, quitando con esto la posibilidad de generar procesos de pensamiento y concientización. A esto se suma, la idea de la libertad como un valor de la modernidad que solo está protegido si estamos transitando del trabajo a la casa, la casa al trabajo o del trabajo a los Sociolugares que se han decidido son los que debe tener la sociedad, para saciar sus necesidades de escapar del agotador sistema de la repetición de actividades. Una experiencia individual que se atreva a desafiar estos

presupuestos es rápidamente controlado sin necesidad de violencia, basta con tomar un caso y ponerlo en la palestra público como ejemplo público y aleccionador de los lugares que no se deben visitar, sin la complacencia de las estructuras de poder. Páramo (2011) complementaría este argumento anotando:

No obstante, lo que resulta importante para los intereses de este libro es que la experiencia directa con algún acto criminal es muy inferior a la percibida o imaginada, lo cual indica que la manera como se difunden los actos delincuenciales cumple un papel importante en las representaciones colectivas del miedo a la ciudad y a sus espacios públicos. Pareciera que los miedos vivieran del miedo, en la medida en que ganan sintonía al publicitar crímenes que alteran la emocionalidad de los televidentes o lectores de los diarios, garantizando que la noticia forma parte de las representaciones colectivas. (p. 126)

Es de esta manera como la circulación por una calle se convierte en objeto de pánico. En el centro de Bogotá transitan millones de personas, pero basta un caso de intolerancia social para reactivar los miedos de la ciudadanía y los prejuicios de padres y abuelos quienes activan la memoria para consolidar la idea del peligro y más que del peligro del rechazo a espacios que no tengan el acompañamiento de empresas privadas. Un caso similar sucedió en Barcelona (Ibáñez, 1988) con la construcción de un parque que no tuvo la aceptación social esperada y fue despojado a la soledad. Después de varias investigaciones, se logró identificar en las narrativas de los habitantes que dicho lugar generaba rechazo porque hacía un par de años ese mismo sitio era un botadero de basuras, con lo que se consolidó la idea del mal olor, que por supuesto ya no se encontraba en el parque, pero que no salía del marco de valores de la gente que se resistía pensar en la restauración de dicho lugar.

Cuando se repasaba el anterior ejemplo, no dejaba de causar curiosidad la ingenuidad de la política pública al limitarse a construir el parque y no hacer un trabajo conjunto con la comunidad, para que entre todos cambiaran la visión de un lugar y la tomaran como ejemplo

para potenciar la restauración de lugares en otrora descuidados. Situación distinta son los Sociolugares, donde no se escatiman esfuerzos para dar la sensación de confianza y seguridad, lo que alivia no solo los temores a la muerte, sino a los malos olores, a la incomodidad, a la suciedad y de manera paradójica a sentirse solo; pues es preferible sentirse en ese estado, pero acompañado de otras soledades que no molestan, pero que tampoco me interesa confrontarlas, siempre y cuando conserven la ley de la física en el que dos cuerpos no pueden ocupar el mismo espacio:

Los sociolugares sirven para minimizar en buena parte estos temores; la gente busca agruparse por la seguridad. No hay nada más miedoso que una calle del centro de la ciudad solitaria en horas de la noche. Las personas tienden a congregarse en lugares donde ya hay otras personas para sentirse seguras. (Páramo, 2011, p. 127)

Mientras los Sociolugares, planean de manera constante estrategias para mantener viva la función socializadora que después da réditos a nivel económico (cuando la gente va al Centro Comercial y por cierta tendencia a sentirse incluido, termina adquiriendo algún producto, así no sea tan ostentoso); el espacio público, desde su dimensión física, pierde terreno para llegar desde su dimensión simbólica a los lugares donde la función privatizadora de la sociedad queda reducida a las iniciativas de los actores privados. El concepto de espacio público queda entonces como un lugar que genera apatía:

Esta historia evidencia una sustitución de los lugares públicos por el surgimiento de otro tipo de escenarios que no siendo públicos y caracterizados por el consumo, vienen a cumplir ahora la función socializante que tuvo el espacio público. Como consecuencia de la insuficiencia de espacios públicos, la prioridad del automóvil, el consecuente desplazamiento del peatón, el inadecuado e insuficiente mobiliario urbano, las condiciones de inseguridad, y la atracción que generan las nuevas tecnologías de entretenimiento, los sociolugares se convierten ahora en los lugares por excelencia para la socialización. (Páramo, P. y Burbano, A., 2012, p.284)

La reafirmación por la privatización de la vida social, pero la necesidad de interactuar y resolver asuntos personales en la esfera de lo público es un asunto que hasta el momento mantiene la relevancia de los Sociolugares (el mundo virtual todavía no ha logrado simplificar todos los aspectos relevantes de la interacción social, aunque ya ha escalado en actividades que evitan el gasto de energía corporal). Contrario a lo que se piensa no está centralizado como hace dos siglos, sino que ahora se presenta como un espacio democratizador en el que todos tienen acceso (los Sociolugares que describe Páramo recorren distintos puntos cardinales y regiones del país), pero que en el fondo termina siendo más excluyente, pues están direccionadas a garantizar el intercambio social desde el ocio hedonista y no desde un ocio que produzca nuevas formas de convivir y construir ciudadanía, Browne (1996) , describe el fenómeno así:

El patrón ideal de calles comerciales y el propio Centro han perdido importancia frente a los núcleos poli funcionales de la periferia, especialmente en sectores medios y altos, lo cual afecta a la morfología de la ciudad en tanto que dichas estructuras dislocan la tradicional idea de la trama urbana. Herméticas y aisladas por desérticas áreas de estacionamientos, su vida se vuelca al interior climatizado, reemplazando las plazas y otros lugares tradicionales de recreación y convivencia social. (p. 10-11)

Como señalan , Páramo y Cuervo (2006, 2009), diversas prácticas sociales que en el pasado tenían lugar en los espacios públicos, como el encuentro, la religiosidad, la lúdica y el entretenimiento, han venido desapareciendo como consecuencia del nuevo diseño urbanístico, el desarrollo de nuevas tecnologías y la vida agitada de los tiempos modernos. En las preferencias de la población para mantener sus encuentros sociales, se privilegian los espacios privados y de vocación colectiva y que en gran medida están mediados por el consumo, a los que se denomina Sociolugares (Páramo, 2011). Estos espacios a los que Páramo llama Sociolugares, vienen a cumplir la función socializante que tuvo el espacio Público. Como consecuencia de la insuficiencia de espacios públicos, la prioridad del automóvil, el consecuente desplazamiento del peatón, el inadecuado e insuficiente mobiliario

urbano, las condiciones de inseguridad, y la atracción que generan las nuevas tecnologías de entretenimiento, los Sociolugares se convierten ahora en los lugares por excelencia para la socialización.

En resumen, los espacios públicos están determinados por los usos sociales que en ellos se dan y por ello tienen un carácter vivo, cambiante y dinámico. Diferentes condicionantes de las sociedades actuales han dado lugar a que los usos que tradicionalmente estaban asignados al espacio público han sido reacomodados a nuevos espacios que son reconocidos académicamente, entre otros, como “semipúblicos”, “semiprivados”, “lugares privados de masas”, “lugares privados de uso colectivo”, los “no-lugares” y como “sociolugares”. Y finalmente que estos espacios comunes simulan los espacios públicos y se han apropiado de sus funciones, convirtiéndose en hitos referenciales de la ciudad postmoderna y de nuevas formas de individualización masificada.

3.4 EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL

Se ha decidido dejar de últimas el concepto central de la tesis porque como se advirtió en páginas anteriores, se quería realizar una articulación con los conceptos que luego de realizado el proceso de investigación, se considera han impactado en estas estructuras arquitectónicas. En un primer momento, el prejuicio del investigador apuntaba a decir que la bibliografía sobre los Centros Comerciales era escasa. Este asunto en parte movilizó otra percepción, pues si bien la bibliografía no es abundante, también se debe reconocer que hay esfuerzos investigativos por identificar las distintas caras en la configuración de los espacios públicos, en la lucha por los territorios y en la conquista por la influencia y la aceptación social.

No hay un concepto homogéneo sobre Centro Comercial (Escudero, 2008). Dependen de una concepción geográfica, espacial, impacto social, función económica y relevancia cultural.

En el trabajo de Escudero se realiza un interesante estado de arte en el cual el concepto casi siempre queda vinculado a una definición sobre sus incidencias, impactos o usos. De manera audaz, el autor logra compilar una definición que no se presenta como verdad absoluta, pero que contribuye a generar ciertos acuerdos como puntos de partida para los investigadores que estén interesados en profundizar su estudio:

De hecho, dentro de este debate terminológico, hay que reconocer que son mayoría los ejemplos que relacionan “centro comercial” con un espacio determinado, preferentemente con una ordenación previa, especializado en la venta al por menor y caracterizado por una alta concentración de establecimientos...En esta descripción no solo se vuelve a identificar centro comercial con un recinto singular y planificado, sino que también se introducen algunos rasgos tales como la presencia de determinados focos de atracción en su interior y, sobre todo, su doble especialización como áreas de consumo y ocio. (Escudero, 2008, p. 37)

Sus orígenes provienen de las primeras ciudades europeas que adoptan el modelo burgués y justifican el Centro Comercial como un lugar para las transacciones económicas entre los nacientes comerciantes del capitalismo (Casalilla, 1984). En este escenario, la ciudad todavía en proyectos de organizarse ante la creciente migración, organiza espacios que hoy serán más parecidos a un pasaje comercial, o incluso, menospreciados por conservar muchas de las prácticas tradicionales que allí se realizaban.

Pero desde la visión de Krassner (2001, p. 256-67), esta supuesta articulación no fue otra cosa que dar la sensación de organización a una nueva forma de dominación que tuvo, en el discurso retórico del Estado, débiles estructuras que permitieron el paso de un determinismo económico que luego vino a ocuparse con mayor propiedad de las interacciones socioculturales; asunto subestimado, pero que los grupos poderosos con el paso del tiempo corrigieron para identificar que era desde esta dimensión, como se obtenía una sociedad en torno al deseo del consumo y no al contrario, una sociedad del deseo para persuadir cambios

culturales. Es así como el concepto de Centro Comercial escapa desde sus orígenes a una gratuita manifestación arquitectónica que impacta en un territorio físico, para convertirse en una categoría que suscita la ambición por el poder:

Desde el punto de vista político, los centros comerciales son una manifestación del poder y su espacio refleja a una cultura dominante. Durante las últimas décadas el Estado se ha asociado con el sector privado y le ha dejado una parte importante de la inversión y del desarrollo urbano, en la cual un grupo de población queda segregada o nulificada. El acceso al centro comercial no es libre para cualquiera. Ciertos grupos sociales no entran porque no pueden acceder a la ilusión del mundo que encierran o porque se les impide la entrada para que no desestabilicen el escenario y la imagen del lugar. (López, 1999, p. 160)

En la versión contemporánea, ésta visión coincide con la Asociación Española de Centros Comerciales, quienes incorporan la idea de Centro Comercial y complejo cerrado, a modo de shopping center para dar especificidad al término, incluso sin detenerse en los referentes geográficos y pensando que supera los fines económicos y se involucra con actividades que bien dicen superan lo económico, para acercarnos a una nueva forma de circulación, de vivir la cotidianidad y de estrechar lazos culturales. Esta misma concepción es trabajada por Escudero (2008, p.37-38, p. 91-93) quien atribuye a los Estados Unidos, las nuevas versiones de los Centros Comerciales en donde los niños no van al parque, sino se dirigen a estos recintos con el fin de tener algo de luz y compañía a la sociedad que los agobia en desordenadas estructuras familiares, y los adultos se dedican a las actividades de ocio que los libere de sus pesadas cargas laborales y donde el tema del cine de masas termina siendo fundamental. En palabras de Escudero (2008):

Los centros comerciales son consecuencia de la débil ciudad estadounidense aunque, como vimos, se han extendido por el resto del mundo urbano. Los malls se han apropiado del espacio público de las ciudades, se han convertido en las ágoras del

consumo postmoderno...el mall es el reverso de la cultura ciudadana, la negación del espacio público donde se mezclaba el trabajo y el descanso. (p. 201 y 203)

En diálogo con Escudero, Finol (2005) destaca que el concepto de Centro Comercial tiene su fundamento en la garantía de tres actividades donde se encuentra amabilidad, servicio al cliente y precios asequibles –intercambio comercial, diversión y recreación- con una concepción espacial que no reprime, pero tampoco invita a permanecer largas horas, pero que siembra el imaginario de ser el lugar ideal para tener un reconocimiento social que a todas luces es incoherente con una supuesta indiferencia frente a los procesos colectivos o la concepción de otras formas de pensar:

El enorme éxito de los malls, que ha dejado sin clientes e incluso conducido a la quiebra a muchos de los espacios comerciales, de diversión y alimentación tradicionales, se basa no sólo en razones de orden pragmático –seguridad, comodidad, accesibilidad-, sino también en una simbología basada en el prestigio de la globalización cultural, cuyo origen está fuertemente asociado a la economía y a la cultura anglosajonas. (p. 457)

Ahora bien, las bondades de los Centros Comerciales merecen ser discutidas porque sin duda alguna establecen formas de socialización que no deben ser macartizadas, pero tampoco glorificadas (Chacón, 2010), sin antes hacer un análisis detenido sobre sus consecuencias. González (2010) señala que el engranaje de la globalización y el modelo neoliberal coinciden con la readaptación de espacios en los que existe un debate intenso sobre su influencia en las nuevas formas de sociabilidad, asunto que es inocultable porque:

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”.(p. 7)

Aunque los Centros Comerciales se erigen como los nuevos organizadores de la vida social, también es importante anotar el momento histórico en el que la concepción de lo público sufre una crisis en parte por los problemas de la representación de la década de los sesenta, el fin de la guerra fría y el desencanto por los proyectos políticos que pregonaban la igualdad social y la diversidad cultural. Hoy se asiste a realidades simuladas (López, 1999) que fingen una sociabilidad que los individuos han aceptados sin mayores reproches y confiados en la flexibilidad que ofrece un sistema que endeuda, pero no presiona. Escudero (2008) retrata esta cruda realidad:

Los centros comerciales atraen a estos deseos y sueños del consumidor, y al él se dirigen los millones de fieles del consumismo, a cumplir la voluntad del consumo. Una persona puede trabajar de una forma esclavizante, pero sentirse libre porque obtiene un sueldo que le permite conseguir los objetos deseados (Levy, 1999, p. 65-66). Poder adquirir, en un centro comercial preferentemente, aquel producto en el cual venimos pensando, y hemos deseado, se convierte en la válvula de escape de la rutina. (p. 53)

Así se observa que los Centros Comerciales se han convertido en protagonistas del hábitat de las ciudades y han trascendido los límites de su influencia más allá de sus paredes transformando incluso las nociones tradicionales de espacios públicos. En la conceptualización del espacio público decíamos que son las personas las que con sus usos dotan de significado al entorno, esto hace que se llene de diferentes connotaciones la definición de lo que es un espacio privado o un espacio público. Adicionalmente la diversidad social de las ciudades hace que los espacios públicos sean lugares dinámicos y plurifuncionales, pero también, llenos de conflictos de intereses y actividades donde los

diversos significados entran en competencia. Y aunque el espacio público es un espacio para todos, el significado es singular y no todas las personas y grupos interpretan de igual forma el espacio urbano. Lulle y Paquette (2007) sostienen:

Se atribuye a los grandes centros comerciales la responsabilidad de contribuir a privatizar el espacio público, ya que la apropiación pública y colectiva de las calles, plazas, áreas deportivas y parques se estaría perdiendo en la ciudad y se estaría produciendo una “entrega al capital privado de actividades y espacios que antes ocupaba el sector público”. Los nuevos centros están, de hecho, opuestos a los “centros tradicionales” de la ciudad (núcleos históricos como pueblos rurales de la periferia). Se imputa al desarrollo urbano de los últimos años el haber “absorbido y desfigurado los antiguos centros”. (p. 344)

Ante este fenómeno espacial-social, hay manifestaciones de resistencia de los que están por fuera del juego de las licitaciones o el acceso a los costosos alquileres. Algunas manifestaciones culturales y comerciales todavía intervienen el espacio público con la mirada recelosa de los ciudadanos que transitan por la calle con desconfianza y de vez en cuando se detienen a mirar las apropiaciones del espacio público, sin generar mayor apoyo o solidaridad frente a estos casi valientes esfuerzos por no encerrar la pluralidad en ladrillos o vidrios polarizados. Las decisiones en el caso de Bogotá no han sido las más afortunadas y se han inclinado a peatonalizar calles, sin generar un proceso de restauración que ofrezca una cara amable o enviar a los vendedores ambulantes a una mala copia de los Centros Comerciales. En palabras de Escudero (2008):

Hoy hay establecimientos anticuados e ineficaces y hay un comercio moderno con un servicio adecuado, impuesto a través de la manipulación de la demanda, al consumidor. A este modelo de eficacia se adaptan los centros comerciales, y en su interior se integran cada vez más un pequeño número de comerciantes, los cuales abandonan la calle por el mall...los intentos del comercio minorista para mantener su hegemonía o, al menos, evitar su desaparición definitiva, han pasado también por adoptar los rasgos del centro comercial, su imagen, sus ventajas, sus ideas. (p. 67-68)

4 EL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES: MIEDO, PRESTIGIO SOCIAL Y SOCIALIZACIÓN INDIVIDUALISTA

En esta sección se trabaja sobre las dinámicas en las que los Centros Comerciales han logrado tener un impacto social, económico, político y cultural. Es oportuno reafirmar que el lector debe leer este capítulo en clave con lo planteado en el capítulo I, esto para evitar las redundancias o agilizar el interés prioritario que motiva este capítulo: plantear que los Centros Comerciales han tenido éxito por tener la capacidad de adaptarse y comprender los cambios socioculturales, renovar sus estrategias, evitar la desaparición como referente espacial e imponerse como lugar, casi que sagrado, para que una ciudad se presente como innovadora y eje de desarrollo. En este sentido los **tres ejes** sobre los que se trabajan son: el miedo, el prestigio social y la socialización individualista.

4.1 EL MIEDO: DE LA OSCURIDAD DE LAS CALLES A LA LUZ DE LOS MALLS.

La definición del miedo puede llevar a ocupar un espacio amplio, incluso objeto de trabajos de tesis. Para efectos de esta parte del texto, se recurre a un referente básico, la que se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua y que lo define como: “Perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. Recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea”. Dicha definición da una pista interesante, sobre cómo el miedo puede estar anclado a un hecho real o puede llegar a ser una construcción psicológica y social que reúne discursos, muchas veces producto de los prejuicios y leyendas que se van tejiendo en la cotidianidad.

El miedo es una emoción que ha acompañado la historia de la humanidad y ha servido como motor de revoluciones, pero también de fuertes dinámicas de exclusión en donde la incertidumbre por el cambio, obligan a un grupo de personas con poder e influencia social a

neutralizar a otros grupos sociales que se atrevan a desafiar el orden establecido. Una serie de evidencias certifican que el miedo ha estado presente en todo tipo de relatos, desde el bíblico cuando se evidencia el miedo del pueblo de Dios a morir de hambre en la larga expedición a lo que los había llevado Moisés, luego el miedo a Jesús y la naciente revolución cristiana, el miedo a los indígenas en la conquista de América, el miedo a los desastres naturales, y otros como el miedo a los ataques de grupos terroristas hasta llegar al extremo del miedo a quedarse sin conexión de internet por un par de horas. En este sentido, las características que acompañan al miedo son la inseguridad, la incertidumbre y desde una perspectiva política, el miedo al otro, que al final termina siendo el miedo a uno mismo. En esta dirección, Lechner (2002) sostiene:

La subjetividad importa. No sabemos cuánto ni cómo, pero la vida nos enseña que ella es tan real y relevante como las exigencias de la modernización. La subjetividad es un fenómeno complejo que abarca valores y creencias, disposiciones mentales y conocimientos prácticos, normas y pasiones. Me referiré a un aspecto acotado: los miedos. Los miedos son una motivación poderosa de la actividad humana y, en particular, de la acción política. Ellos condicionan nuestras preferencias y conductas tanto o más que nuestros anhelos. Son una fuerte pasión que, con mayor o menor inteligencia, nos enseña la cara oculta de la vida. (p. 43)

El miedo como motor de la humanidad y expresión de nuestra inseguridad a lo desconocido inspira a Jean Delumeau (1989) a realizar uno de los trabajos más interesantes y completos sobre los usos políticos del miedo como una de las claves para develar el sentido de lo que significa occidente y en específico la organización social de la modernidad. No es gratuito entonces que uno de los precursores de la teoría política moderna, como lo es Thomas Hobbes (1994), tomara el miedo a la muerte y la inseguridad por la naturaleza violenta de los individuos, como uno de los fundamentos que inspiraba la creación de un nuevo dios que reemplazara a la iglesia y la creación de instituciones, aún más coercitivas y vigilantes del orden social. González (2002) apoya esta tesis cuando dice:

Estos miedos han producido enormes utilidades. Si se los mira positivamente, ellos han engendrado en esos establecimientos y en sus entornos el saber psiquiátrico, los ejércitos modernos, la clínica, la pedagogía y la criminología; saberes de los que nos sentimos orgullosos, que nos constituyen como sujetos modernos. Pero saberes frente a los cuales el mismo Foucault se encargó de documentar los dolores, los sufrimientos, las exclusiones y privaciones de las que fueron víctimas tantos marginados, para que pudiéramos disfrutar de aquellas técnicas y de esas ciencias.
(p. 131)

Desde una perspectiva similar, Delumeau (1989, p. 134-165) ofrece audaces tesis en las que mira como, al contrario de lo que enseñan en la educación oficial, la opción por los cambios sociales que tuvieron lugar en la edad media y la modernidad, estuvieron lejos de un genuino interés por liberar a los hombres de la corrupción moral (Edad Media) o de las arbitrariedades del clero y el rey (Edad Moderna). Las estrategias para este tránsito estuvieron inspiradas, por el ascenso del clero y luego la burguesía, quienes utilizaron sutiles, pero efectivas, estrategias para inspirar sentimientos de incertidumbre y temor en la población.

Es así como el poder de la Iglesia en la Edad Media se reforzó con un discurso persuasivo, en los que se veía cualquier intención intelectual de las mujeres, como un acto de brujería o alguna posición que cuestionara las tesis del poder clerical, como un desafío que no merecía otro castigo diferente a la muerte. Esta misma estrategia se utilizará para los fines de la modernidad, y así es como la migración a las ciudades –hecho central desde el punto de vista espacial-, irá acompañada de un discurso donde se empieza a fundamentar la idea de una autoridad que regulará la aglomeración de personas, la aparición de enfermedades que amenazaban con acabar la “especie”, la ausencia de una autoridad que impusiera reglas y la creación de instituciones que lograrán ocupar a cada uno de los habitantes de las urbes, lo que más tarde, denominaría Smith (1997), una división social del trabajo.

Y en este punto es donde se hará énfasis, pues siendo coherentes con el párrafo anterior es en la ciudad donde se encuentra una de las estrategias más efectivas para organizar a la sociedad en torno a los modelos económicos y políticos que necesitaban erigirse en medio de las luchas por desplazar a la Iglesia de un poder que ya había suscitado el interés de otros grupos sociales. La tesis que se defiende en esta parte del texto da cuenta de cómo los Centros Comerciales terminan favoreciéndose del miedo como instrumento político a través de tres estrategias: a) el miedo a la muerte o el robo, b) el miedo a la oscuridad, c) el miedo a los olores como síntoma de enfermedades. En estas tres estrategias, los Centros Comerciales irán promocionándose como espacios que siendo privados, ofrecen la posibilidad de la circulación gratuita, sin mayor intervención de la dimensión estatal.

- **El miedo a la muerte o el robo**

La ciudad edificará nuevas aldeas en donde se va a presentar la diferenciación entre lo público-privado. Es de esta manera como se conciben los barrios y la división de la ciudad en lugares para la vivienda, educación y ocio, acompañados de instituciones de control que estarán atentas a garantizar que no reinará el caos en la ciudad. No obstante, en la migración también habrá espacio para que los Robin Hood medievales lleguen a la ciudad a sembrar sentimientos de inseguridad en el momento de apropiarse de los bienes de los que habían decidido escoger en el trabajo, su forma y estilo de vida. A esto se sumará la concepción del espacio público, y en especial, de la calle, como lugar de circulación y de intercambios económicos con un agravante en relación con la esfera rural, pues mientras en la primera no había espacio para descansar, en la segunda la noche significaba una pausa en las actividades de los lugareños. En ese momento, nace la necesidad de justificar dispositivos de seguridad que garantizarán que el modelo económico fuera protegido y los “ladrones” sancionados y procesados ante la justicia.

Desde un punto de vista formal, se esperaba que los robos en la calle fueran solucionados por las fuerzas policiales que se pagaban con los impuestos entregados a la naciente idea del

Estado Moderno. No obstante, la burocratización de las instituciones (Webber, 1997) –en este caso la policía, parodia que se repite en las películas hollywoodenses cuando son los privados los que solucionan los problemas de seguridad de la ciudad y en el final llegan las patrullas de la policía para atender a los heridos y brindarle una manta y una bebida caliente a los héroes de la película-. A esto se suma la pérdida de los lazos de solidaridad que no eran la característica esencial, pero sí un poco más visible dentro de las interacciones de la sociedad medieval (Nora, 2006, 15 de Marzo), pues los sujetos temen que una intervención en defensa de la víctima pueda poner en peligro su existencia.

La ineficiencia o desconfianza por las instituciones de seguridad estatales originan que la privatización de la seguridad se convierta en la regla y no la excepción como respuesta a las formas delincuenciales que amenazaban con el modelo económico. Para decirlo en palabras más precisas, los Centros Comerciales comprendieron que su lugar no estaba en los pasajes o plazas públicas donde en un principio residían, y poco a poco fueron concibiendo las nuevas catedrales donde garantizan que sus visitantes no sufrirán ningún daño –hecho real que se certifica cuando los actos delictivos son en una inmensa minoría producto de hechos vandálicos en este tipo de espacios-. El interés de los privados por concentrar a la gente por el consumo y luego por el ocio, será inversamente proporcional a la ineptitud estatal para establecer planes de seguridad que permitan a los transeúntes disfrutar de la noche. En el caso de Bogotá, es evidente como la noche termina confinando a la gente en sus casas o lugares cerrados ante el ineficiente sistema de alumbrado público, un hecho que se cree no es menor por lo sustentado hasta este momento.

En este escenario, otra de las consecuencias del miedo a la inseguridad, es que refuerza los prejuicios y creencias al ser transmitido de generación en generación. Por esa razón, la función de reproducción adquiere un matiz relevante en el momento que los padres de familia del siglo XXI ante el temor de que sus hijos experimenten hechos dolorosos y traumáticos asociados con la falta de intervención en el espacio público, terminan por alejarlos de los parques y eligen a los Centros Comerciales y las simulaciones que presentan de parques y

espacios de recreación, con la garantía de saber que siempre estarán vigilados por una cámara y un cuerpo de seguridad y no por una banda de “maleantes” que deambulan por los corredores del barrio. La investigación de Katz (2006), demuestra cómo las funciones sociabilizadoras dependen del tipo de espacios que conciba la ciudad para sus habitantes:

En la medida que el estado infunde el miedo para legitimarse y sesgar sus gastos, el odio y la desconfianza generada ha estimulado la proliferación de estrategias privatizadas para sobrellevarlos. Desde la multiplicación de los armamentos en los hogares hasta el establecimiento de alarmas en todas las propiedades particulares, todas ellas demuestran que muchos norteamericanos y norteamericanas parecen haber intentado hacer justicia con sus propias manos a pesar de —o quizás, gracias a— la multiplicación de las prácticas policiales de tolerancia cero y del crecimiento del complejo industrial de la prisión. Esta tendencia se acompaña de una suerte de valiosa preocupación por el bienestar de los niños y las niñas...Ello crea las condiciones ideales para la emergencia y el crecimiento de la industria protectora de la infancia. (p. 18)

En síntesis, se ve cómo la inseguridad va configurando y dotando a los Centros Comerciales de la figura de un nuevo Leviatán que no necesita de los fundamentos políticos y jurídicos que lo sustentó hace unos siglos. El miedo a la calle y el posible abordaje de un desconocido tienen una suerte de alivio cuando el “shopping center” da cobijo y evita por regla social, ser intervenido por un transeúnte que pregunte por alguna tienda (para eso está el punto de información), al tiempo los niños tienen espacios de interacción donde, además de evitar una naturaleza impredecible de la intemperie, existen los juegos programados para sustentar la necesidad de recreación.

- **El miedo a la oscuridad**

La idea de enfrentar la calle en medio de la oscuridad suscita la paranoia de los ahora llamados ciudadanos y por eso será la luz no solo como símbolo de la ilustración, sino de las

nuevas configuraciones espaciales, un factor esencial para garantizar que el robo y la muerte no interfirieran con el ascenso de la modernidad. Por esa razón, nacen las plazas de mercado, el Café y en especial los Centros Comerciales como epicentros que aglomeraban a productores y consumidores en los intercambios económicos. Aunque estos espacios fueron concebidos con las reglas y el control del Estado, es claro que los intereses privados terminaron orientando las formas de concebir nuevos dispositivos de control como lo asegura García (2005):

El desplazamiento o la complementariedad de la socialización respecto a espacios de naturaleza diferente al espacio público tradicional, tiene como primera consecuencia la reducción de su uso voluntario y, como consecuencia, la de su uso social. Pero además tiene otras implicaciones de carácter territorial: se incide en la organización funcional de la ciudad, aumenta la necesidad de usar el transporte privado y de grandes infraestructuras para el mismo (básica para un modelo de instalación de nuevos espacios de ocio y consumo cada vez más periféricos y que prestan poca o ninguna atención a la accesibilidad mediante transporte público), estos vehículos acaban por invadir el espacio público tradicional que no soporta la magnitud de esta presión, etc. En definitiva, el espacio público se simplifica, se especializa y pierde vitalidad, lo cual propicia el incremento del sentimiento de miedo. (p. 214)

Los intereses económicos orientan los días, tardes y noches, valga decirlo sin una gran resistencia social, hecho a resaltar, pues parece existir cierta conformidad con esta forma de organizar y dividir la ciudad. Esto pareciera explicarse porque la plaza pública permitía que los asuntos económicos estuvieran en lugares distintos de los espacios de ocio y discusión política y eran garantizados con un compromiso estatal por su conservación y si era posible restauración. Por eso, como se anotaba en el capítulo anterior, el Centro Comercial en un principio será concebido desde fines estrictamente económicos, empieza a ser pensado como un lugar en el que era posible pensar una geometría de pasiones (Bodei, 1995) en las que se conjugaran los deseos, temores y anhelos de la sociedad.

No obstante, la ausencia de intervención del Estado, en parte por la desidia que produce pensar en espacios con un fin distinto a lo económico, y la expansión de las ciudades, tuvo como consecuencia la imposición paulatina de intereses privados, que menospreciaron el espacio público y terminaron simulándolo en plazas rodeadas de tiendas y múltiples avisos de descuentos, objeto de licitaciones y de exageradas obras arquitectónicas (pensadas en ocasiones más al gusto de los intereses de los inversores que desde la concepción estética de los arquitectos). En la posmodernidad estas obras convertidas en Centros Comerciales, beben de la cultura del consumo en Estados Unidos – reproducida luego en Europa y posteriormente en Latinoamérica con moldes que se van exportando sin el menor riesgo de ser modificados o repensados- y por la audaz estrategia de pensar como lo económico absorbe los espacios políticos y culturales, y no viceversa.

¿Qué pasó con el espacio público? La respuesta puede parecer un chiste de mal gusto, pero se quedó sin luz y por ende generó la paranoia y desilusión de los ciudadanos que de manera desesperada buscan espacios que les den luz para sentirse seguros, en especial en las noches. Los proyectos de gestión urbana se han quedado cortos ante semejante reto, y en el caso de Bogotá, México y Montevideo, se intentan programar algunas actividades nocturnas que tienen asistencia masiva; el asunto es que suceden cuatro o cinco veces en el año, cuando los Centros Comerciales proyectan sus luces los 365 días del año. Es momento entonces de reflexionar no tanto sobre las consecuencias invisibles de las estructuras del poder económico, sino de los que teniendo el poder económico facilitan y les conviene estructuras que no permitan el diálogo y la participación de proyectos que no estén asociados a la convocatoria para asistir a una jornada de descuentos en ropa, perfumes y electrodomésticos. Gonzalbo (2009) advierte sobre cómo la ineficiencia o la omisión favorece a elites culturales:

Aunque en ocasiones parezca que el hombre se encuentra solo ante sus miedos, rara vez esta soledad deja de tener cerca la sombra, el soplido siniestro, de alguien que, de cerca o de lejos, disfruta con el espectáculo del miedo, alguien que aumenta su estatura a medida que la víctima disminuye la suya. Referirse a los usos del miedo es

tanto como recordar que si el hombre es un lobo para el hombre, es también un lobo que aúlla y abre sus fauces, que acompaña de cerca a su víctima sin decidirse a devorarla. (p.18)

La oscuridad como un factor esencial que marcó las promesas de la modernidad ante el “oscurantismo” de la edad media, se convirtió en una estrategia efectiva, que sirvió para justificar los progresos del positivismo científico, pero también sirvió para una dimensión cultural en las que intereses privados terminaron instrumentalizando las doctrinas eufóricas de la revolución, para la satisfacción de sus intereses económicos. En un principio, esta es una tesis que podría comprenderse y hasta justificarse. Lo que no logra entenderse es cómo el Estado perdió poder en la reconfiguración de estos espacios y cedió sin mayores resistencias a un modelo que en cambio sí identificó que no bastaba con la dimensión económica, para controlar la vida social, y que era necesario avanzar de manera agresiva y visible en la cooptación de todo tipo de espacios que implicara la libertad de elegir y el derecho a pensar sin las presiones por el costo de un café.

Los Centros Comerciales son uno de los espacios que representan ese interés por hacer del miedo a los espacios exteriores un instrumento de organización social y dominación política, sin que esto signifique acudir a estrategias represivas o violentas que alteren o inspiren revoluciones de largo aliento; parafraseando a Bauman (2008) se trata de una modernidad y posmodernidad líquida, donde no se presiona a nadie, lo que a su vez genera la permanencia del statu quo y el interés por buscar formas de socialización alternativas, que por lo menos se presenten o se cualifiquen como opciones válidas a los recorridos monótonos que plantea un plan en el Centro Comercial posmoderno.

- ***La higiene y la concepción del centro-periferia***

Pero, ¿Cuál es la relación del Centro Comercial con las estructuras del miedo? El Centro Comercial del siglo XVIII será transformado en el siglo XX en estructuras cerradas, divididas

de manera cuidadosa de acuerdo a los fines económicos (ropa, accesorios, comidas) y con un ejército de personas dedicadas a limpiar de manera constante los desórdenes de personas que pueden ser muy higiénicas en sus espacios privados, pero poco conscientes de esa pulcritud en un espacio de aglomeración masiva. Por esa razón no es negativo que los Centros Comerciales sean los nuevos promotores de los espacios sociales, lo que preocupa es que no se sabe con certeza sobre las intenciones de este espacio o en otro extremo, sería reforzado pensar que desde estos espacios se movilicen acciones que reivindiquen derechos sociales, protesten ante reformas políticas o se indignen por los abusos del modelo económico. Castillo (2013) advierte sobre las limitaciones y moderados impactos que tienen los Centros Comerciales en sus funciones integradoras.

Con respecto a lo anterior, es preciso resaltar que se habla de “amplios estratos de la población” mas no de su totalidad, pues dado que dichos espacios colectivos son de dominio privado, su accesibilidad es más o menos libre en la medida en que sus gestores lo permitan o en la medida que los usuarios puedan ser parte de ellos. Davis (1992) por ejemplo, habla de cómo los espacios “públicos” de las nuevas megaestructuras y centros comerciales han suplantado las calles tradicionales y han disciplinado su espontaneidad haciendo que las actividades públicas se den de forma estrictamente funcional y bajo la mirada de la policía privada. (p. 4)

De acuerdo a la cita anterior, es oportuno ubicar de manera precisa el papel que juegan los Centros Comerciales en la configuración de estructuras de miedo. Para el caso de los siglos XVII y XVIII, una referencia literaria y cinematográfica por excelencia está en la obra *El Perfume* (2011), en la que se describe de manera detallada la aparición de la ciudad y del intercambio de mercancías como asunto neurálgico para la movilidad social. No deja de ser un detalle menor que al principio de la película se muestre que los Centros Comerciales de las revoluciones burguesas comenzaran a afrontar el problema de la higiene, representado en la promoción de pescados y telas en un mismo lugar (De Certeau, 1971), y en la combinación de todo tipo de migrantes que todavía desconocían que una nueva concepción de los olores

empezaba a hacer carrera, para decirlo de otra manera, los olores de una esfera rural con aldeas separadas por kilómetros, ahora están separadas por metros.

De esta manera, la promesa de otro mundo posible que predicaba la modernidad en detrimento del oscurantismo de la edad media, quedó como una simple reestructuración de espacios que antes estaban en las aldeas y posteriormente en las ciudades, ahora con la consecuencia de intensificar el miedo, expandirlo y llevarlo al límite de la paranoia y la intolerancia a cualquier práctica o discurso que contradijera la cuadrícula de la vida social. Reguillo (1998) anota las deudas de estos aparentes cambios:

La ciudad es exceso, perdición, pero esencialmente “peligro”. El transeúnte, el automovilista, el vecino, no ofrecen garantías. El peligro disminuye cuando el territorio es conocido, esto se traduce en una organización territorial entre lo conocido=seguro y lo desconocido=inseguro... La ciudad “buena” es aquella físicamente hermosa, bien cuidada, en la que habita la gente “bien”. La ciudad “mala” hace alusión a los sectores populares, las zonas de los mercados y por supuesto a las diferentes zonas de bares, discotecas y cafés. Sin embargo, el desordenado crecimiento urbano, la falta de un plan regulador de uso del suelo y especialmente la crisis económica, ha mezclado las ecologías de la ciudad, por lo que resulta difícil mantener un mapa estable de espacio urbano. (p. 10)

Para reforzar el planteamiento que defiende esta investigación, es preciso ahondar en cómo el miedo es una emoción que sirve como instrumento político para gestionar el mundo urbano desde la concepción del centro-periferia, donde el centro a pesar de sus complejidades y aglomeraciones, es lugar que se reconoce y se valida socialmente, mientras en la periferia quedan los que no tienen capitales económicos y simbólicos para ofrecer ante otros grupos sociales. Lo curioso aquí es que el Centro Comercial, en su versión posmoderna, exporta sus instalaciones a lugares marginales de la sociedad, con el objetivo de ampliar el ramillete de consumidores sin importar sus ingresos (no importa que ganes el mínimo, pero invierte) y otorgar espacios de diversión a los excluidos o los que no cumplen en apariencia las

condiciones higiénicas para acceder a este tipo de lugares. A diferencia del Club Social de la burguesía, el Centro Comercial democratiza el consumo ya que se ofrece, como ningún otro espacio privado-público, a albergar personas sin distinciones de razas, sexo, religión, edad.

Lo que se observa entonces es que no hay una intervención de lo público para hacer espacios incluyentes en las zonas que reciben la etiqueta de periferia, y que son condenadas por sus condiciones higiénicas (producto de la contaminación de las grandes zonas industriales, la ausencia de recursos privados para limpiar las zonas que por efectos de la naturaleza van dejando olores y por la basura que dejan los habitantes de toda la ciudad, incluso de los estratos más altos). Se asiste pues a una reconfiguración de lo público en manos de intereses privados que han sido capaces con la connivencia del Estado de otorgar espacios a los marginados. De ello resulta, una sociedad que desconfía de sus instituciones y a sabiendas que se endeuda o que los recorridos por los tres predecibles pisos del mall no tienen mayor relevancia, termina por expresar agradecimiento por aquellos que tuvieron el interés de construir un monumento de concreto, cuando podía haberse pensado en un lugar abierto para la interacción y de paso para el impulso de la movilidad, nuevas formas de construir ciudadanos comprensivos con las dinámicas del mundo global.

4.2 EL CENTRO COMERCIAL: REPRESENTACIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL

Para empezar esta sección se plantea de manera directa el siguiente postulado: *los Centros Comerciales son una creación de la burguesía, en un principio para garantizar la compra de sus productos y después para abrir espacios a la emulación de sus dinámicas por parte de la población de menos poder adquisitivo.* No obstante, la defensa de este planteamiento, es preciso definir con precisión el término burguesía, pues al utilizarlo se suele caer en generalizaciones abruptas (mea culpa de la imprecisión en la que se cae al confundir el término burguesía con elites, sin tener en cuenta el papel de la clase media) que suelen olvidar que este grupo social no puede ser visto únicamente desde la óptica económica (Carnoy,

1993) o solo desde los aportes que hicieron para las transformaciones políticas y sociales que inspiraron las revoluciones (Tilly, 1992). En este sentido, es preciso ubicar desde Leibholz y Fuente (1971) una definición que compense las perspectivas de ambas posturas:

Se habla fácilmente del burgués, pero queriendo decir en realidad el aburguesado. El aburguesado, como lo formuló Hermann Heller, es aquel ciudadano saturado en todos sus aspectos por su seguridad sociopolítica (...) y a quien solo le importa, por decirlo así, el aseguramiento social de su propia existencia. Este aburguesado es, en realidad, el ciudadano despolitizado, ajeno al Estado, que solo desea vivir egoístamente su existencia privada y solo está interesado en defenderse de las molestias que puedan perjudicar esa vida...en último término, el burgués no es más que el hombre dispuesto a respetar las autoridades político-sociales y a someterse a la moral y el Derecho de su país...Si el burgués aspira a una seguridad lo más calculable posible de su existencia político-social, ello es enteramente legítimo, pues sin tal seguridad se pone en cuestión el supuesto indispensable de las relaciones humanas en general, y sin ella no puede haber Derecho ni funciona economía ni desarrollarse la técnica" (p. 16-17)

La aclaración de Leibholz y Fuente, da luces para enfrentar el análisis que subyace respecto a los Centros Comerciales, pues se asiste a un aburguesamiento de una sociedad que poco o nada le importan las ideologías y se ha enfocado en imitar los gustos de los burgueses, con todo y sus excesos. Por esa razón no es extraño que el sistema de las tarjetas de créditos, en un momento, privilegio incluso de los más adinerados, haya pasado a ser un sistema masivo en el que se ofrecen distintas modalidades hasta el punto de llegar a aprobarse tarjetas a los que ganan un salario mínimo –esto con la respectiva consecuencia de un sistema de endeudamiento en el que el tarjetahabiente queda enganchado por un buen tiempo-. A este respecto se recuerda a Benjamin (2013) cuando señalaba que la reproductibilidad técnica era una de las estrategias más efectivas de la burguesía, quienes comprendieron que los productos exclusivos que habitaban en sus lujosas residencias podrían industrializarse y venderse al por mayor en las plazas donde habitan los menos favorecidos con los dones del mercado capitalista. El Centro Comercial bebe de esta dinámica y con la figura de los descuentos

brinda una opción a estas clases sociales, quienes poco le importan si tienen en su casa el cuadro original de la última cena, lo importante es que represente buen gusto y adaptación a lo que se considera es el gusto de un refinado individuo:

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 produce el intercambio, la dispensa, la distribución de los dones que constituyen el consumo múltiple de nuestras sociedades altamente ritualizadas”. (González 2010, p. 5)

Cada vez son más limitados los productos y las marcas que las elites burguesas pueden portar como símbolo de diferenciación, pues de inmediato un arsenal de imitaciones salen al mercado y a excepción de uno que otro experto, en detallar las diferencias entre un producto original e imitado, los individuos transitan casi que cómplices de participar en una dinámica que pretende el ascenso y **prestigio social**. En este caso, se debe advertir que los Centros Comerciales nacieron en principio como lugares que querían diferenciarse de las poco estéticas plazas de mercado o pasajes comerciales, y eso se hacía de una manera algo sencilla, bastaba con ponerles bolsas de plástico, con algún logo llamativo, a los tomates exhibidos en las plazas y la ropa exhibida en las calles sometida al juego del llamado regateo, ubicarla en pálidos maniqués con precio inmodificable.

A este respecto, vale ahondar en el significado de los precios como símbolo de prestigio social y capacidad de imitar las prácticas aburguesadas. En las reglas del Centro Comercial, se acepta que no hay oportunidad para la negociación cara a cara de un producto, pues para eso existe un sistema de descuentos que está previamente acordados entre los comerciantes asociados. Las nuevas generaciones empiezan a ver con malos ojos que sus padres o abuelos

se atrevan a decir que dan menos dinero por un producto o se van a buscar a otra parte. Esta práctica le quita prestigio al individuo, el cual no quiere exponerse a ser visto en este juego especulativo de precios. Incluso para los que tienen todavía la costumbre de comprar en pasajes comerciales como San Victorino la bolsa negra es una aliada que esconde las miradas enjuiciadoras, a diferencia de comprar en un Centro Comercial donde se exhibe con orgullo la bolsa con la marca de la tienda. Retomando a Elías (2000) se trata de un proceso de civilización que en un proceso de interdependencia de factores van combinando los sucesos políticos con el estado de ánimo de la sociedad.

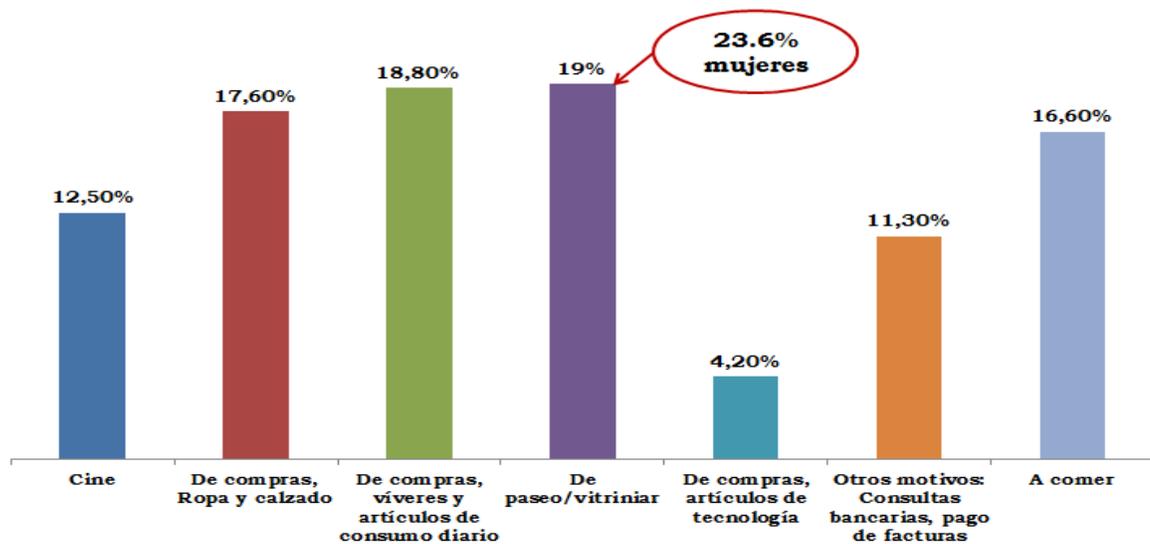
El miedo vuelve a estar presente entre estos factores que se van asociando en la idea de construir la representación social de prestigio al visitar un Centro Comercial, pues en las plazas abiertas el juego de precios también genera incertidumbre sobre la calidad del producto o un precio menor en otras partes de dicho lugar. En el Centro Comercial está uniformado el sistema de precios y cada tienda tiene acuerdos preestablecidos para impedir el regateo y obligar al consumidor a pagar el precio establecido (existen excepciones que responden precisamente a las representaciones sociales que tengan ciertos actores en el momento de romper la regla y simular las interacciones de la plaza pública).

Desde otra arista del análisis, el Centro Comercial pasa de ser un lugar exclusivo para ciertas clases sociales o cercano a los más adinerados, a una edificación que abre la puerta a todos los ciudadanos. En Colombia, por ejemplo, Unicentro fue uno de los primeros Centros Comerciales en la década de los setenta y su inauguración fue noticia nacional, lo que generó un boom por su novedad y aunque no se restringía el paso de ninguna persona, su estética - copiada de los malls estadounidenses, pero novedosa para esa época-, se erigía como un objeto de culto que no todo el mundo se atrevía a enfrentar. Del mismo modo es llamativo el impacto que años después generó el Centro Comercial Plaza de las Américas en la clase media. (Zambrano, 2007).

Hoy, la situación es diferente y en todas las zonas de una Bogotá planeada desde la exclusión social, existe un Centro Comercial que responde a las necesidades de visitar lugares que en sus exclusivas vitrinas ofrecen lujosos productos que poco o nada se consumen pero también tiendas diseñadas de acuerdo al poder adquisitivo. De acuerdo a las encuestas anuales de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), el 19 por ciento de los visitantes de un Centro Comercial van de paseo o a vitrinear:

Gráfica 3. Panorama de los Centros Comerciales.

¿Usted a que va a un centro comercial?



Fuente: FENALCO (2015). *Bitácora Económica*.

Incluso, marcas como Andrés Carne de Res, lugar típico de las elites bogotanas y sitio turístico para las elites regionales, adapta sus productos y precios a Centros Comerciales de clase media (Montenegro, 2000). El resultado no puede ser más exitoso, pues el consumidor promedio siente cierta sensación de alivio de poder acceder a lo que en otro contexto es inalcanzable. Se asiste pues, a una época en la que los Centros Comerciales sin perder sus fines económicos viven de la cultura del deseo y el arribismo hacia el ascenso de los gustos de la burguesía:

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 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 (González, 2010, p. 4).

Un paréntesis merece el posible impacto de las consecuencias de esta reproducción cultural de los gustos aburguesados, pues parece existir cierta exacerbación de una estética que se uniforma y gira en torno al fetichismo de las mercancías o la simulación de un prestigio social, nada diferentes a los bailes de los nobles en el Antiguo Régimen. No se puede caer en el extremo de demonizar a los Centros Comerciales como objetos de manipulación, pero sí es válido interrogarse hasta qué punto los gustos de la burguesía son del todo símbolo de buenas maneras y cómo se termina instrumentalizando estas prácticas en una reproducción cultural vacía y despolitizada. En Colombia y México, por ejemplo el fenómeno del narcotráfico permeó las estéticas hasta el punto de que este tipo de lugares ha servido para que los individuos que viven de este negocio, demuestren que no es necesario indagar sobre los orígenes de esta estética –cayendo en el exceso de exhibir mujeres como símbolo de superioridad varonil-, siempre y cuando se tenga el dinero para reproducir los imaginarios de las buenas maneras, las cuales terminan imitadas sin resistencia por la emergente clase media que empieza a nacer en estos países. Zibechi (2014) dice al respecto:

Atribuir los crímenes a los *narcos* contribuye a despolitizar el debate y desviar el núcleo central que revelan los terribles hechos: la alianza entre la élite económica y el poder militar-estatal para aplastar las resistencias populares. Lo que llamamos *narco* es parte de la élite y, como ella, no puede sino tener lazos estrechos con los estados...eso que mal llamamos *narco* tiene exactamente los mismos intereses que el

sector más concentrado de la burguesía, con la que se mimetiza, que consiste en destruir el tejido social, para hacer imposible e inviable la organización popular. Nada peor que seguir a los medios que presentan a los *narcos* como forajidos irracionales. Tienen una estrategia, de clase, la misma a la que pertenecen. (p. 1)

En coherencia con lo presentado hasta el momento, los Centros Comerciales realizan una *transformación adaptada* de las prácticas medievales. Si para los siglos XII y XIII los castillos eran símbolo de prestigio y las iglesias objeto de culto y peregrinación, para el mundo contemporáneo, las lujosas residencias y los Centros Comerciales adoptan estas funciones. Tal vez la única diferencia reside en la reproducción de estas edificaciones, debido a la densidad poblacional, la lucha por los territorios y las dinámicas de la globalización (Jameson, 1991). En este sentido, el cambio es que ya no se vive en torno a un imperio teocentrista, ni siquiera antropocentrista, sino que estamos sujetos al Imperio del Cemento, que poco o nada piensa en los espacios o como Muntaner (2007, citado por Castillo, 2013) afirma:

Así mismo, durante los últimos años, la composición social de la ciudad ha cambiado, mucho más fragmentada, con habitantes que ya han aceptado ser solo consumidores; habitantes que no se resignan a ello y exigen un urbanismo atento a la sociedad; inmigrantes de muy diversas procedencias, que ya son nuevos habitantes y que se van integrando, reclamando su derecho a más espacio público, cultural y simbólico; y turistas, habitantes por días, que consumen la ciudad como si fuera un parque temático y no un lugar donde viven las personas. (p. 36)

Devolviéndonos a la reflexión sobre la reestructuración del concepto de burguesía que deje de sobrevalorar la función de los Centros Comerciales en las interacciones sociales, es una idea algo lejana ante el avance desmedido de estos lugares y su complacencia de parte de las instituciones estatales y la desidia social, que como ya se afirmó en páginas anteriores, encuentra que con todo y sus intereses, los Centros Comerciales, son manifestaciones políticas que han logrado descentralizar el territorio, promover una variada oferta de bienes

y servicios, y producir actividades de ocio y recreación, que no son del todo evidentes cuando se sale a la calle y se ven lugares contaminados, solos u ocupados por poblaciones con poca identidad hacia lo público y sin un atractivo que invite a quedarse.

4.3 SOCIALIZACIÓN INDIVIDUALISTA: APUNTES SOBRE ALGUNAS DE SUS ESTRATEGIAS.

En la transformación adaptada de los Centros Comerciales es importante ahondar sobre el papel de sus funciones socializadoras y cómo éstas responden a las dinámicas de un mundo globalizado que reniega de la modernidad, pero se sostiene gracias a sus principios políticos, económicos, sociales y culturales. Por eso en esta parte del texto los acuerdos mínimos que rigen los argumentos que se defenderán están basados en tres puntos básicos que se pasaran a nombrar: 1. La estructura de vigilancia, 2. Las prácticas de aparente socialización y 3. Las repercusiones de estas estructuras en la vida privada con el caso concreto de los conjuntos cerrados y los nuevos planes de urbanización.

- ***El gran hermano: el discreto encanto de la vigilancia***

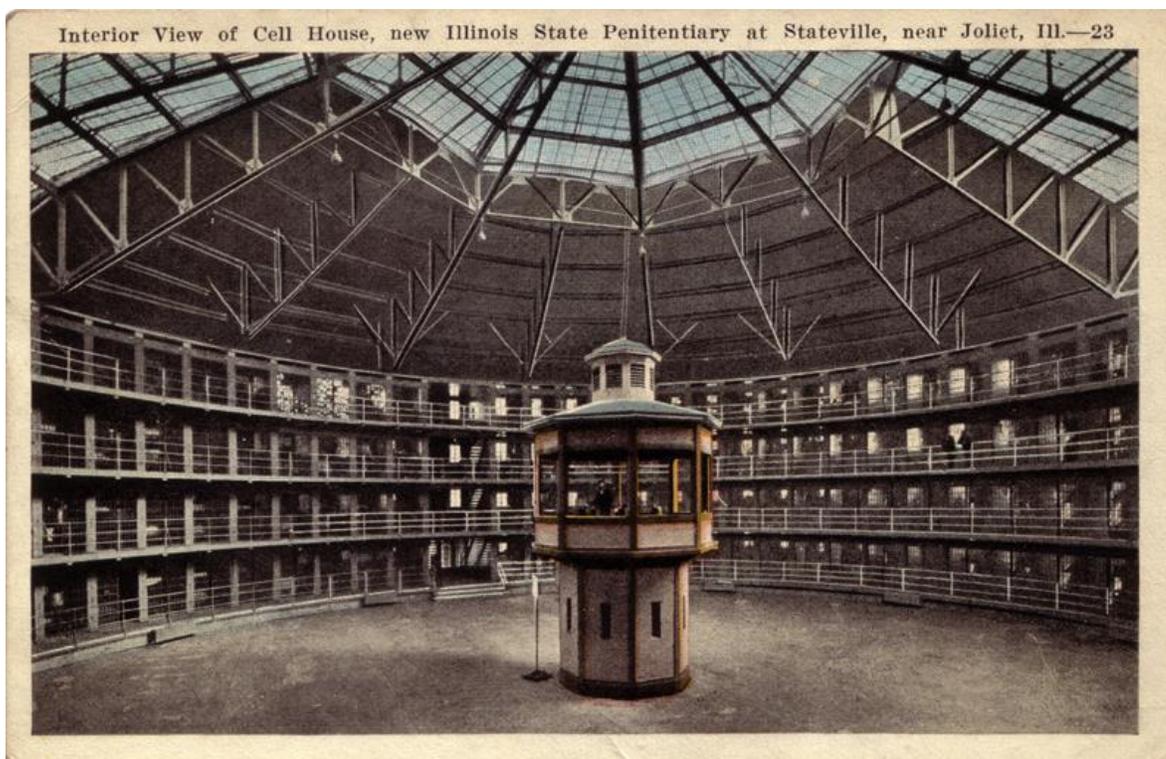
Es inevitable citar a Foucault (2001) como el teórico que desarrolló con especial precisión el análisis de las técnicas de vigilancia de la modernidad. Como se planteaba en páginas anteriores, el encanto de los Centros Comerciales es que se presentan como estructuras flexibles ante las rígidas instituciones de control. Pero tal vez con la complicidad social, el Centro Comercial refuerza con sus sistemas de vigilancia, el objetivo del poder por mantener a raya a sus asociados y evitar que circulen en espacios que escapen de su control. Por esa razón la famosa obra literaria 1984 (Orwell, 1952) en la que el ojo vigilante del gran hermano está atento a cada uno de los movimientos de los individuos, no sufrirá modificaciones en los posmodernos sistemas de seguridad de los Centros Comerciales, en las que cada vez deja de ser una metáfora pensar que la gente corre despavorida a estos lugares:

...resulta paradójico evidenciar que los centros comerciales son catalogados, en promedio, como los más seguros, incluso más que los mismos hogares; sólo 5% de los encuestados consideró que los primeros tenían una calificación de seguridad como insuficiente, porcentaje que sube al 9% para los hogares...La situación de los espacios públicos es mucho más compleja, ya que 51% considera que la calle no tiene seguridad, y 27% lo hace para las plazas. Esta información muestra la reconfiguración del espacio público, entendido como el espacio de reunión de los ciudadanos, hacia los espacios privados (centros comerciales y el hogar), abandonándose las calles y plazas de la ciudad. La situación expresada previamente esconde la profundización de un discurso ciudadano que tiende a la privatización de la vida, la estigmatización de algunos grupos poblacionales y el abandono del espacio público; es decir una profunda reconfiguración simbólica y espacial de la ciudad. (Dammert, 2004, p. 91)

La sensación de protección y vigilancia es una caja de pandora, pues los individuos se enfurecen si familiares o amigos husmean sus redes sociales, pero no tienen la misma reacción ante el control que la seguridad privada ejerce sobre ellos. Aun así, no es de extrañar que ésta sea una constante histórica y que exista cierta actitud masoquista de pedir vigilancia, pero sin darnos cuenta de manera explícita. Es por esta razón que las figuras panópticas que identificaba Foucault como estrategias de control, pudieran generar repudio en los individuos cuando se encontraban en la Escuela, Cárcel o Manicomio, pues los sistemas se hacían evidentes y explícitos, generando resistencias al poder. (Foucault, 2001, p. 35-58).

Gráfica 4.

Prisión de Stateville en Illinois, único panóptico todavía en uso en USA.



Fuente: Postal de la colección de Alex Wellerstein. alexwellerstein.com

Los modelos dictatoriales abusaron de esta estrategia y se volcaron en los espacios públicos para seguir muy de cerca las actividades de sujetos inconformes con el gobierno. Los referentes audiovisuales del nazismo no dejan duda en el momento de representar cómo la represión a los judíos, comenzó con la limitación de los espacios públicos por los cuales transitaban. Pasada esta época y con la presión de ver en cada actividad de control, una expresión totalitarista, los renovados grupos de poder entendieron que la represión no podía llevarse a los extremos en los espacios públicos-privados, con lo cual el ojo vigilante dejará de tener una imagen represiva y oculta, para presentarse con una cara amable y necesaria para la seguridad de la comunidad. Los Centros Comerciales acogen estas figuras de vigilancia en una adaptación de las estrategias de vigilancia de la modernidad (Godina, 2006). Un caso emblemático es el caso de Unicentro-Cali, donde su estructura no le envidia

nada a los panópticos de siglos atrás, con la diferencia de tener alrededor coloridas tiendas, explosión de avisos con seductores descuentos y bancos para tomar el sol.

Gráfica 5. Centro Comercial Unicentro-Cali



Fuente: colombiaenimagenes.wordpress.com (2013).

La figura de la seguridad y el miedo a la calle alimentan la necesidad de construir estos espacios que no admiten por lo menos un debate sobre la proporcionalidad que debería existir para que convivan en paralelo con espacios abiertos o dispuestos para la deliberación pública, y en cambio sobredimensionan las estrategias de protección, identificadas por Bañuelos (2003) como una estrategia que se alimenta de la revolución de las comunicaciones:

Las tecnologías del yo son también las nuevas tecnologías del ocio, es decir, las tecnologías "blandas" de la vigilancia: videocasetera, teléfono celular, dvd, mp3, computadora, televisión, walkman, agenda electrónica, consola de videojuegos, parabólica, cable, fibra óptica, modem, internet. La vigilancia se expresa en circuitos

cerrados de televisión, videoporteros, cajeros automáticos, transmisiones telemáticas, en tiendas departamentales, centros comerciales y de entretenimiento, bancos, escuelas, cárceles, instituciones públicas y privadas, calles, plazas, carreteras, tráfico vehicular, seguridad infantil, clima, medio ambiente, hospitales empresas, casas, "cualquier espacio que requiera vigilancia" ...la cárcel más segura es la que no tiene muros. La vigilancia queda interiorizada en el "recluso" o ciudadano, de tal forma que se sepa vigilado en todo momento, sin saber por quién, sin poder ver en ningún caso los ojos del vigilante, y constatar su presencia. (p. 1)

El carácter inofensivo de la vigilancia de los Centros Comerciales es un éxito que debe apuntar a los diseñadores de este tipo de espacios, quienes aciertan en mostrarlo como una necesidad y no una obligación. No generan las mismas suspicacias sobre quién vigila los centros de monitoreo en la Policía Nacional a quien lo hace en un Centro Comercial, pues mientras los primeros están expuestos al escarnio público, los segundos pueden cobijarse en el entretenimiento que generan estos establecimientos y que no detienen a sus visitantes en preguntas que pueden resultar incómodas. Incluso, el rito de revisar las maletas antes de ingresar, resulta interiorizado como una saludable medida, que en el fondo no es nada más que una ceremonia que tiene el objeto de representar la disposición del lugar a garantizar protección. Hasta el momento, este tipo de lugares no han sido objeto de ataque, a diferencia, de espacios públicos, estaciones de buses o clubes exclusivos, que han recibido sendos golpes por parte de grupos que buscan sembrar el terror en la población.

- ***La privatización de la vida social***

Una de las transformaciones más silenciosas, pero más efectivas es cambiar el individualismo económico por el individualismo cultural. Mientras el primero, tenía la salvedad de permitir a otros individuos su desenvolvimiento en el campo político o cultural, el segundo permea todas las dimensiones hasta el punto de tener actitudes apáticas a la construcción de proyectos colectivos. Es así cuando al hablar de socialización individualista

se está haciendo referencia a una estrategia que contrario a la sociedad de masas del totalitarismo, permite que los individuos tomen las decisiones y confluyan con otros individuos, siempre y cuando esa socialización sea para circular en torno a las ofertas culturales que impone la cultura hegemónica y no para discutir los asuntos que conciernen a la revitalización de la esfera pública, pues son asuntos estructurales de largo plazo y que pueden generar sensaciones de fracaso o angustia sobre el futuro incierto. Lipovetsky (1997) señala cómo esta posmodernidad está diseñada para evitar la discusión:

La cultura posmoderna representa el polo “superestructural” de una sociedad que emerge de un tipo de organización uniforme, dirigista y que, para ello, mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición, revaloriza lo local y la vida simple, disuelve la preeminencia de la centralidad, disemina los criterios de lo verdadero y del arte, legitima la afirmación de la identidad personal, conforma los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo...la cultura posmoderna es un vector de la ampliación del individualismo; al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social emanciparse del balizaje disciplinario-revolucionario. (p. 11)

Los Centros Comerciales no son los culpables de la socialización individualista, pero sí potencian el carácter paranoico, despolitizado y apático de los individuos al ser plurales en la oferta de marcas, recreación de bienes y servicios, pero uniformes en su concepción espacial, fines y usos. Parece que la proclama es sentirse solo con mucha gente y evitar que los espacios abiertos se configuren como una solución o siquiera una alternativa. A esto se suma la permisividad de estos espacios para evitar que las personas dediquen su tiempo a otra actividad diferente que mirar el celular, la cual tiene los paliativos de shows patrocinados por alguna marca en los que llevan artistas que simulan espacios culturales, pero que al final son esporádicos, pues los puntos de encuentro están abarrotados de individuos que se sientan para mirar su dispositivo móvil. ¿Se puede pensar en otros espacios? Es una posibilidad que

se acaba con la ausencia de posibilidades y la pereza de la sociedad a pensar en otro tipo de espacios que parecen ya quedar en el recuerdo nostálgico:

Lo que hace del sitio un punto no solo de encuentro y reunión para los neivanos, es que la ciudad no ofrece un sitio igual que brinde estas comodidades y tal vez ha hecho que cambie la cultura de nuestra ciudad, ya que las personas prefieren ir un fin de semana en este sitio y aprovechar que al frente se encuentra un almacén Éxito e ir a pasear toda la tarde, perdiéndose de pronto la cultura del paseo de río o la piscina debido en gran parte por la seguridad que allí se brinda y la comodidad del lugar. (Páramo, 2011, p. 51)

El planteamiento expuesto lleva a concluir de manera parcial, la importancia de los Centros Comerciales como una realidad espacial que en el contexto de la globalización ha modificado las formas de concebir las relaciones con los otros, identificar la diferencia y construir procesos identitarios que acerquen a sus pobladores con las ofertas de una ciudad que tiende a regresarnos a una vida medieval donde prevalece la mirada del mundo cerrado, parroquial y conformista en declive de la movilidad social como aspecto clave para comprender al otro. Ignorar la posibilidad de una intervención o de un trabajo más consciente por parte de distintos actores involucrados de la gestión urbana con fines de pensar otras formas de concebir lo público, puede llevar en un futuro a que los mismos Centros Comerciales sean desplazados por los excesos de una individualización que ya empezó su fase de socialización en la virtualización, y que sin ser apocalípticos daría la vuelta al mito de la caverna de Platón en el que la luz artificial será suficiente para evitar el miedo creciente al contacto con el otro, sus olores, sus gestos, y la superación de la necesidad de ir al Centro Comercial a consumir, pues los productos que pueden interesarme ya están dispuestos en la red y entregados a domicilio.

- *El encierro: su escalamiento en viviendas y planes de urbanización*

Una de las aproximaciones al estudio de la gestión urbana, es la que se refiere a la regulación y al papel de Estado en la creación del mismo. Desde una aproximación jurídica, el espacio público se puede definir como una regulación específica por parte de la administración pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo y que garantiza su accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades (Borja, 1998).

En las ciudades modernas la creación de espacios públicos es objeto de activa y seria consideración de la agenda gubernamental, y es que diferentes estudios sostienen que la calidad de la vida urbana está estrechamente relacionada con el espacio público. Actualmente en Colombia, la política nacional de espacio público, se enmarca dentro de la estrategia “Construir Ciudades Amables” de la Visión Colombia 2019, planteando que para lograr una sociedad más justa y con mayores oportunidades será de gran importancia la consolidación de un espacio público accesible, adecuado y suficiente para la totalidad de los ciudadanos. Por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010 – 2014: Prosperidad para Todos, estableció la construcción de la Política Nacional de Espacio Público, mediante la cual se apoyaría a las entidades territoriales en el fortalecimiento de su capacidad institucional y administrativa para la planeación, gestión, financiación y sostenibilidad del espacio público. (Departamento Nacional de Planeación, 2012; Conpes 3718).

No obstante, las formalidades jurídicas, éstas no se ven materializadas como se esperaría, y contrario “a las viviendas amables”, se presencia en el caso de Bogotá, un crecimiento desaforado de construcciones poco amables, justificadas por el crecimiento de la población, pero también por los improvisados planes de urbanización que terminan afectando la concepción de espacios públicos para la interacción social.

Es cómico que en el momento de buscar un lugar de residencia en un conjunto cerrado una de las ofertas para cautivar a los compradores es poner en el mapa la cercanía con un Centro Comercial o la promesa sobre su futura construcción:

Gráfica 6. Proyecto viviendas en venta: Mirador de Córdoba.



Fuente: Pedro Gómez. Proyectos en Venta. 2015.

Low (2009) señala que no es gratuito que las decisiones improvisadas sean aprovechadas por los actores privados para presionar al Estado a dar concesiones justificadas en la necesidad de garantizar el esparcimiento:

Más aún, ¿cuáles son las consecuencias de borrar el espacio público de su desorden y de sus poblaciones desordenadas? ¿Es este borramiento y rediseño de la forma espacial una suerte de amnesia histórica que apuntala el mito sobre la fuerza del turismo y la conservación histórica (Wilson, 1997)? La transformación de las plazas que históricamente fueron espacios públicos para actividades cívicas y discusiones

sociopolíticas, a fin de acomodarlas al turismo y a los valores de las clases medias, ha excluido a una gran cantidad de sus usuarios tradicionales. Este énfasis puesto en los valores del turismo en oposición a los valores locales, deteriora todavía más el centro de la ciudad, una lección que muchas urbes enfrentan en la actualidad. (p. 35)

Es difícil difundir por los ambientes cordiales de socialización del Centro Comercial si desde la concepción de las viviendas, se está avalando la hiperindividualización. En este caso, los conjuntos cerrados son una manifestación más de la vuelta a las aldeas y la excesiva marginación de la ruralidad.

Gráfica 7. La Seguridad como disculpa

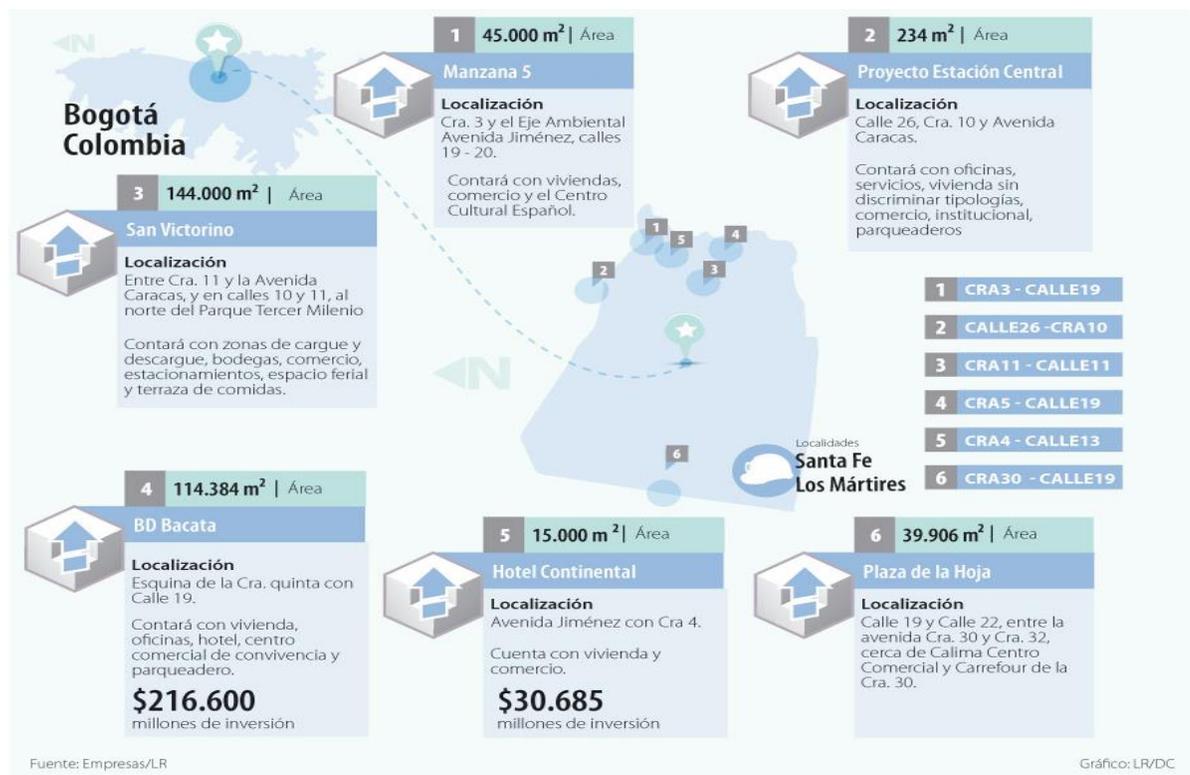


Fuente: Bifurcaciones. Revista de estudios culturales y Urbanos. (2005). No 005.

Es más dramático aún que los adultos mayores de las elites que cansadas de la expansión de la ciudad y la migración de personas de distintas regiones en busca de oportunidades, hayan puesto sus ojos en las zonas rurales que limitan con Bogotá, con el objetivo de construir casas medievales, producto de las ganancias que tuvieron beneficiándose de las bondades de la modernidad. El impacto ambiental por supuesto es negativo y las consecuencias aún por lamentar.

Por otro lado, las disputas políticas y rencillas ideológicas no han dejado de lado sus egoísmos y Bogotá con sus vecinos ha quedado sumida como producto de estas discusiones, en una multitud de conjuntos cerrados que cada vez son más estrechos y que están dando la espalda a la ciudad, pero le dan la cara a los Centros Comerciales, que en su mayoría se han ubicado al lado de estas formas de vivienda.

Gráfica 8. Proyectos de Renovación Urbana en Bogotá.



Fuente: La Republica (2012). Empresas. 10 de septiembre. Bogotá.

En el trabajo de Castañeda (2013) se evidencia una vez más que la misma sociedad ha entrado en la ola de la paranoia y de asimilar un espacio abierto como una representación de inseguridad. El autor realiza un estudio de caso en cuatro barrios que imitan las estructuras de los conjuntos cerrados e inician labores de cercamiento de sus residencias donde lo más preocupante es el sentimiento de desconfianza ante el vecino. Las acciones judiciales no se han hecho esperar por parte del Estado, pero en este caso, también operan las estrategias de la comunidad, quien entra en el juego de alargar los procesos y entrar en interminables luchas que se definen por argumentos leguleyos.

Gráfica 9. Invasión de espacio público. Usaquén

Demolición de 250 metros de muro que invaden espacio público en Usaquén.



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá. Bogota.gov.co. Localidades. Usaquén. (2013)

Al final de la investigación, Castañeda (2013) confronta dos visiones sobre la ciudad cercada y la ciudad abierta, que valen la pena citarse:

La ciudad cercada: “El cerramiento debe ser un acompañante cotidiano de la vida urbana. Simplemente se debe hacer amable y de una manera afectuosa con el espacio público, naturalmente, [de modo] que se convierta en uno de los elementos del mobiliario urbano, que sirva y se acompase con la situación de la política pública” (Edgar Goyeneche).

La ciudad abierta: “Si usted convierte el espacio público en el espacio de confianza, se entrena para ver a la gente de manera más desprevenida. Y puede que pague el costo de la inseguridad cada cinco o diez años, pero, en medio de la balanza, ¿qué vida es mejor? Yo le apostaría al de la confianza” (Antanas Mockus). (p. 13)

Los Centros Comerciales de manera silenciosa se han involucrado en esta dinámica de cercamiento de la ciudad, sin una planificación adecuada y por el contrario dispuesta a ocupar cualquier territorio que sea susceptible de ser barrido por muros de concreto.

Gráfica 10. Invasión de espacio público. Chapinero

Invasión de espacio público dividiendo carriles frente al C.C. Andino.



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá. Bogota.gov.co. Localidades. Chapinero. (2013)

No deja de llamar la atención el rol que desempeñan los medios de comunicación en denunciar este tipo de práctica, pues en el momento de realizar un rastreo de prensa sobre alguna investigación en torno al impacto estos lugares o los intereses que se tejen en torno a su construcción, los hallazgos fueron casi nulos, contrario a la gran variedad de publlirreportajes haciendo alusión a sus bondades, y de manera inversamente proporcional, una montaña de noticias registrando los huecos, los accidentes en las vías y las acciones heroicas de la comunidad.

La situación ha llegado a tal extremo que en el caso del tradicional barrio Santa Isabel, localizado en el centro-sur de Bogotá, sus habitantes se han visto presionados a vender sus casas por los planes de urbanización que con celeridad quieren empezar el cercamiento de uno de los pocos barrios que aún conserva estructuras arquitectónicas que dividen el espacio comercial, la plaza pública y el lugar de residencia. Como sucede en otros casos, es muy posible que los habitantes terminen por ceder ante la presión de una política pública que termina por abandonarlos en condiciones aptas de seguridad, sumado al cercamiento al que van siendo sometidos por las dinámicas de comercio-ocio aledañas.

En parte se puede justificar que las personas afectadas por el desplazamiento de sus viviendas, se vuelvan apáticas a los discursos de la deliberación y la democracia participativa, pues no existen suficientes motivos para creer en el goce efectivo de estos derechos. La despolitización a la que se asiste en nombre del progreso económico es un discurso que debe tener límites y moderados alcances, o de lo contrario, los conflictos sociales serán más intensos, tal y como lo demuestran las cifras del Informe Forensis 2013 del Instituto Nacional de Medicina Legal, que indica que las muertes violentas en Colombia no son en su mayoría consecuencia del conflicto armado, sino de la intolerancia social en las grandes ciudades:

Gráfica 11

<i>Homicidios según circunstancia del hecho y sexo de la víctima. Colombia 2013.</i>				
<i>Circunstancia del hecho</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>	<i>%</i>
	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>		
Violencia interpersonal	1723	102	1825	48,28
Violencia sociopolítica	637	51	690	18,25
Otras	570	66	636	16,83
Violencia económica	368	31	399	10,56
Violencia intrafamiliar	97	123	220	5,82
Violencia sexual	3	7	10	0,26
Total General	3398	380	3780	100

Fuente: Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2013). *Informe Forensis*.

En este mismo informe, que analiza el comportamiento del homicidio en Colombia, se muestran los resultados que revelan cuantitativamente las tendencias espaciales de este delito:

El escenario que registra mayor frecuencia de homicidios es la vía pública con el 54,87% del total; le siguen la vivienda (11,56%) y los espacios al aire libre (8.3%). En cuanto a la zona del hecho se observa un incremento considerable de los homicidios en zonas urbanas, de este modo, de 74% en 2012 pasó a 78% en 2013 (cabecera municipal 10.748 casos; centro poblado 447 casos) confirmando la tendencia de años anteriores. En zona rural se cometió el 20% de los homicidios (2.878 casos) y en 2% (221 casos) se desconoce la información.

Valera (2008) opina en este tema:

Por otra parte, uno de los temas centrales en el discurso actual acerca de los problemas de las ciudades es el de la necesidad de recuperar el civismo y erradicar comportamientos incívicos en el espacio público (Groth y Corijn, n 2005; Bannister, Fyfe y Kearns, 2006; Boyd, 2006, Amin, 2006), junto con el de la gobernanza (García, 2006). (p.3)

La aparente idea de la inclusión social a través de los Centros Comerciales puede llevar a la confusión con la obsesión por integrar a todos los habitantes en las lógicas de una cercada rueda de consumo que puede desembocar en una sociedad obsesionada por alcanzar los modelos impartidos desde estos lugares del deseo y el ocio acrítico. En otras palabras, los planes de ordenamiento territorial han tendido al urbanismo comercial con una limitada visión normativa que desconoce las narrativas y los discursos de los actores afectados por la vorágine comercial. Por ello es urgente abordar en dos puntos con especial relevancia en el estudio de las políticas de urbanismo comercial, estas son el control sobre la producción y la gestión del espacio público por los poderes públicos de las ciudades contemporáneas, control sobre la creación de los espacios públicos así como la forma de administrarlos son dispositivos que utilizan los poderes públicos en las políticas de urbanismo comercial. Solo falta disposición en la voluntad política y que los intereses económicos comprendan que sus consumidores también necesitan respirar aire libre.

5 COMER, VESTIR, ENTRETENER: EL DESEO COMO FUNCIÓN SOCIABILIZADORA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Este capítulo tiene como fin establecer algunas de las prácticas con las cuales la idea del Centro Comercial se configura como el espacio social que contribuye al control económico y disciplinamiento en las normas que rigen la interacción social. En palabras de Augé (1992):

“... el dispositivo espacial es a la vez lo que expresa la identidad del grupo (los orígenes del grupo son a menudo diversos, pero es la identidad del lugar la que lo funda, lo reúne y lo une) y es lo que el grupo debe defender contra las amenazas externas e internas para que el lenguaje de la identidad conserve su sentido”. (p. 51)

Así en los centros comerciales se desarrollan una serie de pautas o rituales que van desde la forma de comer o de hablar hasta la forma de vestirse, convirtiendo el consumo en uno de los medios de asegurar la distinción de clase. Se da la necesidad de “saber cómo comportarse” en estos lugares, algo que para algunos puede ser de naturaleza innata, pero para otros es un comportamiento que debe ser aprendido, lo cual representa un signo de segmentación social. Ello debido a que la pauta que reproducen los centros comerciales en cuanto a la forma de sociabilizar y consumir pertenece a las clases privilegiadas. La consigna es sentirse seguro para no ser estigmatizado, evidenciado y no se delate la condición social.

De acuerdo a lo anterior y después de realizado un trabajo de campo por tres Centros Comerciales (Andino, Titán Plaza, Tunal) ubicados en distintos sectores de la ciudad y atendiendo a las fuertes dinámicas de exclusión socioeconómica que vive Bogotá (Gallego, López, Sepúlveda 2014), con el objetivo de establecer las diferencias que podían existir entre estos lugares. Aunque el hallazgo después de realizado el ejercicio, pues ser obvio si se leen los anteriores capítulos, no deja de sorprender que los Centros Comerciales estén cumpliendo una función sociabilizadora y se quiere incluyente de la sociedad. Ahora bien, la pregunta es

si dicha inclusión contribuye a la formación de ciudadanos y proyectos políticos que propendan por una democracia deliberativa.

Los gestores de los Centros Comerciales pueden argumentar que esta no es su función y que el espíritu de consumo y ocio son prácticas que no intervienen con los asuntos de lo público o que inciten de una manera explícita a la apatía política. Y tienen razón, no se le puede atribuir a estos espacios la responsabilidad exclusiva a la indiferencia social frente a las múltiples problemáticas que tienen los Estados-nación. De nuevo, el llamado de atención es a mirar cómo estos espacios han logrado cooptar prácticas sociales ante la mirada pasiva de un Estado que no tiene concepción seria y rigurosa del espacio público y muchos menos ha tenido interés por entrar a competir con los Centros Comerciales en la conquista por la sociedad. Tal vez si hubiera más esfuerzo de parte de las instituciones estatales los Centros Comerciales pasarían de ser el lugar obligado para socializar a una alternativa más en las interacciones sociales, lo que contribuiría a tener otro tipo de ciudad, en la que cada vez es más insoportable circular por la calle.

Para volver a la pregunta inicial en la que se indaga por las razones del éxito de los Centros Comerciales y atendiendo a la teoría de las representaciones sociales en la que queda claro que es la sociedad la que va dando forma a los códigos de la realidad y en relaciones de conveniencias, complicidad, sumisión, convicción o indiferencia van tejiendo una espiral de motivaciones para aceptar, adaptar o rechazar las imposiciones de la realidad. Así pues, los criterios seleccionados, para decidir los aspectos relevantes que traducen la trascendencia de estos espacios en el mundo contemporáneo, estuvieron guiados por las tendencias y ausencias de lo que se encontraba dispuesto en los tres lugares seleccionados. En este capítulo se hablará de las tendencias y en el siguiente a modo de propuesta de cómo podrían suplirse las ausencias.

Para evitar redundancias, la convención para leer las páginas que siguen tendrá el referente de considerar que los Centros Comerciales, contrario a lo que suele creerse, presentan una

estructura predecible, uniforme y con poco lugar para la imaginación. Los tres Centros Comerciales estudiados tienen tres niveles con acceso por ascensores o escaleras eléctricas, con posibilidad de un cuarto nivel que asume las funciones de una terraza, algunos espacios de concentración masiva y rodeados por tiendas con gran iluminación y diferenciadas por secciones, colores y marcas, con un cuerpo de seguridad que se resalta por su presencia constante y por articularse a las dinámicas de la ciudad imponiendo los horarios en los que se debe circular (9 a.m. – 9 p.m.). En esta breve descripción se logra ver que son tres las funciones sociabilizadoras que de manera hábil han logrado administrar: comer, vestir y entretener.

5.1 PRIMERA TENDENCIA: LA NECESIDAD DE COMER

La posibilidad de ir al Centro Comercial en lo que la expresión popular denomina “vitriñar” es una posibilidad que no está vedada y que sorprende porque va en contravía de los espacios de entretenimiento en los cuales sus administradores fruncen el ceño cuando el consumidor pide lo más económico de la carta y demora un par de horas en consumirlo, y para colmo de males no pagan la propina sugerida. No obstante, se encontró en los recorridos que es casi imposible que un núcleo familiar básico (mamá, papá, hijos) vaya a estos lugares sin darse la posibilidad de consumir alimentos, bebidas o helados.

Se vuelve una obligación moral darle un helado a los hijos, compartir con la familia un plato de comida por fuera de las rutinas de la casa, o en palabras más concretas, existe cierta necesidad de palear los vacíos que deja el día a día de familias más disfuncionales y con menos tiempo para interactuar ante las lógicas complejas de la vida laboral, el estudio y la movilidad. En viviendas cada vez más pequeñas, endogámicas y apáticas a la interacción con el vecino, se vuelve casi que una exigencia, la solicitud de los hijos a sus padres para encontrar otros espacios en los que si bien no es posible idealizar el encuentro, por lo menos es una representación de la necesidad de mantener el contrato social familiar.

El mismo caso sucede con las parejas de novios, pues en estos lugares hay persuasión, pero no exigencia para el consumo, lo que libera de cierto modo a mujeres y hombres que sin tener poder adquisitivo, encuentran en estos lugares el recinto donde validar sus sentimientos. Es curioso que la interacción de muchas de las parejas esté mediada por lo que se encuentra en las vitrinas con algunos comentarios en torno al deseo de obtener unos zapatos, un vestido, el celular de última tecnología, en una peregrinación que suele finalizar en un sencillo helado. En otros casos, las parejas deambulan sin mucho sentido por estos espacios y la conversación es casi nula y limitada a una expresión de afecto, que se ve resuelta en algunos casos cuando existen promociones que les permita acceder a los lugares de entretenimiento.

Por cuestiones de higiene, pero también de estrategia al exigir un largo recorrido, las plazuelas de comidas quedan ubicadas en los últimos pisos y su oferta es bastante costosa y simple en el menú ofrecido (carne, pollo, pastas, sopas, pizza, comida oriental), lo que recuerda el asunto del prestigio social y la necesidad de “darse un gusto” al consumir alimentos que no están en las rutinas de la canasta familiar. En su espíritu estratificador, el Centro Comercial otorga concesiones a algunas marcas para que tengan el derecho exclusivo de tener un local para atender a sus clientes, pero es en la plazuela de comidas donde se concentra la gente. Sorprende ver que la aglomeración ya no es exclusiva de los fines de semana o de los principios de mes, cuando se supone que la gente obtiene su remuneración laboral.

En este sentido, la función de prestigio del Centro Comercial ha entrado a ser una necesidad para el reconocimiento social, mediada por el respaldo de marcas que tienen su nombre fijo en estos espacios, lo que quita diversidad a la oferta de posibilidades para el consumo, las cuales quedan debilitadas ante el ansia de la gente por hacer parte de esa marca, así sea con su producto más básico. No dejan de sorprender las interminables filas que se realizan con el objetivo de consumir el helado de moda o asistir al lugar que la gente considera les va dar una buena imagen. Es el caso del restaurante Crepes & Waffles, el cual apuntó de manera

exitosa a ofrecer un menú “inalcanzable” a cómodos precios. El ritual de peregrinación no debe envidiarles nada a las iglesias más visitadas de Colombia.

El caso de Mc Donalds atiende a dinámicas de globalización, pero su impacto en los niños es objeto de otra tesis de Maestría. Solo para este trabajo se convendrá en decir que en la dinámica de los Centros Comerciales, este lugar ha logrado atraer a los padres que necesitan distraer a sus inquietos niños y de paso satisfacerlos con algún objeto que ponga fin a sus caprichos. En la observación realizada, no hubo ningún padre de familia que se atreviera a no comprarle al niño el Happy Meal (que tiene su encanto no en la simplicidad de la hamburguesa, sino en el encanto del accesorio plástico y desechable en el corto plazo) o evitar que se subiera a los rodaderos, y en cierto sentido, tiene lógica, pues sería visto como un acto de crueldad llevar a un niño a este lugar para obligarlo a comer, pues para estos fines ya se tiene la casa, el colegio y la iglesia. Lo paradójico es que mientras los padres de familia evitan la interacción con otros padres, los niños en su estado de naturaleza dan ejemplo de interacciones, así estas ya no tengan el encanto de un parque público y deban estar mediadas por las simulaciones de una cadena de comidas.

Es interesante preguntarse si la comida termina constituyéndose en una necesidad básica o el Centro Comercial logra transformarla en un accesorio que responde a la necesidad de ser observado y aglomerando una oferta de marcas que responden al consumo rápido, efectivo y ligero. La respuesta es compleja, pero lo cierto es que bajo la excusa de la alimentación, se crea una forma de interacción particular, en la que el Centro Comercial atrae a sus visitantes, sin necesidad que salgan de éste y creando espacios de confort en los que la gente puede sentirse satisfecha o por lo menos distraída, así esté consumiendo a precios muy altos y que muchas veces son cancelados con tarjetas de crédito, sinónimo de lo que puedo ser capaz de pagar para estar seguro y tranquilo, y de paso para satisfacer las inconformidades o vacíos que surgen de estructuras familiares cada vez más disfuncionales.

5.2 SEGUNDA TENDENCIA: LA NECESIDAD DE VESTIR

Esta necesidad igual que la comida convertida en representación de la identidad hacia los otros, encuentra en el Centro Comercial su lugar ideal de refugio. Aunque los Centros Comerciales han incorporado tiendas y marcas con un precio más moderado, no se pierde el objetivo de otorgar concesiones a marcas que dicen lo que se debe poner una persona para “verse bien” y estar a la moda. La figura de los escaparates juega un papel fundamental, pues a diferencia de los pasajes comerciales donde todo está expuesto, incluso ante las inclemencias del clima, en el Centro Comercial la figura del vidrio le da un aire sagrado a la ropa que se está exhibiendo. En algunos casos, el impacto del almacén es tan fuerte que los visitantes no se atreven a entrar porque se sienten casi que obligados a comprar o modificar su lenguaje sino es que quiere ser descubierto como un simple curioso.

La tendencia de las marcas y el tipo de ropa exhibida en maniqués con cuerpos esculturales y rostros muy parecidos a los que circulan en estos espacios, lleva a pensar que existe añoranza por las costumbres burguesas del siglo XVIII y de la elite contemporánea. Los vestidos que allí se encuentran son imposibles concebirlos desde la rutina y solo tienen acceso en una vida que gire en torno al ocio. Por esa razón, se reproduce el cuento de la cenicienta, en el que las personas se proponen ahorrar para obtener el vestido resplandeciente y acompañado de un juego de luces. Es obvio que los dueños de estos establecimientos tienen claro que sus vestidos (se pueden sumar otros accesorios como joyas y perfumes) no se van a vender de la misma manera como los helados de Crepes & Waffles o el Happy Meal de McDonalds, pero les permite posicionarse como objetos de deseo que generan recordación en la sociedad con menos poder adquisitivo.

En otros espacios, están los establecimientos que en su mayoría están dispuestos para la población de clase media y que han tenido éxito, en el caso de Colombia, por la salud de su economía y porque este sector de la sociedad ha crecido y respondido al consumo en un contrato de beneficios por responder a las lógicas del sistema. Aquí una vez más la necesidad

de no sentir frío o de tener ropa ligera para soportar las jornadas de verano, pasan a un segundo plano y dan paso a la pasarela y caras imponentes que se van paseando por el Centro Comercial, de acuerdo al número de bolsas que lleve en cada mano. En este sentido, la burguesía deja de ser un grupo selecto de personas con poder económico y da un poco de espacio a una clase media que imita los gustos y está dispuesta a dejar su dinero en la carrera por el ascenso social, para desenvolverse en cada uno de los espacios que están dispuestos para incluirse o por lo menos estar en una parte del baile, antes de que llegue medianoche y se rompa el encanto que genera estar por un momento en un espacio que no nos pertenece.

La concepción de Elías (2000), respecto al proceso de civilización y la forma cómo comportamientos que antes eran tolerados y hoy son rechazados, como por ejemplo, escupir en la calle, tomar la comida con la mano, orinar en las calles, puede tener una interesante adaptación frente a la cultura que plantea el mall en la actualidad. La obligación de vestir como proceso de repudio y buenas normas sociales al quedar ya instaurada como una norma básica que se acepta sin mayores reclamos (quien se resista es sancionada de manera social y recibe una contravención de las autoridades policivas), pasa a una etapa en la que empieza a haber una obsesión por la diferencia y la repetición (Deleuze, 2002) frente a los otros. Esto tiene una seria repercusión en la vida pública sin entrar en una visión apocalíptica del mundo contemporáneo.

Para explicarlo de forma más precisa, lo que sucede con los Centros Comerciales es una transformación que intenta sostener las costumbres de la burguesía, la cual a su vez intentaba arrebatarles el poder a la nobleza y la iglesia, para heredar sus ritos, costumbres y formas de diferenciarse de los demás (Bourdieu, 1998). Por eso los asuntos políticos en los albores de las revoluciones burguesas estuvieron no solo mediadas por la capacidad de persuadir a través de elucubrados discursos, sino también por la forma en la que vestían prestigiosos líderes, los cuales sin posar con los atuendos exorbitantes de los reyes, empezaron a imponer con refinados sombreros y vestidos de finos cortes. Las clases populares se limitaban a imitar en lo posible dichos atuendos, pero es lógico que la concepción estética y espacial determinen

las diferencias en las formas de actuar. Mientras los burgueses hacían gala de sus vestidos en los cafés y espacios diseñados para la disertación y el debate, ocupados por los que eran elegidos para participar en dicho escenario, los pasajes comerciales aglutinaban a la masa social para que se limitaran a satisfacer sus necesidades privadas, con un juicio nulo sobre sus formas de vestir o una evaluación por la calidad de sus vestidos como requisitos para participar en el debate político que se planteaba para aquella época.

Los Centros Comerciales asumen este rol y contrario a las fiestas de la elite donde hay pocos espacios para ser invitado, empieza un proceso de democratización ociosa que abre las puertas para el acceso a los gustos de una elite que elige cual es la concepción estética que simboliza prestigio social (aunque la elite migra a los clubes para no perder la exclusividad que necesitan para diferenciarse de los sectores medios y populares). Cada uno desea una parte y en lo posible ahorra para obtener un accesorio que los identifique y les dé acceso a otros lugares dispuestos para la exhibición de los productos que han adquirido en el transcurso del tiempo. Por eso aunque no haya reglas para vestirse dentro del Centro Comercial, si hay una mirada social prejuiciosa en la que se conviene de manera implícita que las personas que accedan a este espacio demuestren si no su poder económico, por lo menos su intención de respetarlo o anhelarlo. En un mundo donde las cosas valen más que las personas, no importa el precio y la forma de las cosas que plantea este sistema de deseos, siempre y cuando esta contribuya a preservar mi individualismo y evitar los señalamientos o pérdida de relaciones que pueden contribuir a mi autoestima.

En la observación realizada se identifica, que independiente del estrato socioeconómico al que pertenecen, los tres Centros Comerciales observados coinciden en que sus visitantes tratan de no desentonar e incluso el espacio para la diversidad está vedado, no porque los administradores del Centro Comercial lo digan, sino porque los mismos grupos sociales se autoexcluyen al no sentirse parte de un lugar en el que prima la conformidad social. Es muy raro por ejemplo que artistas o jóvenes pertenecientes a distintas culturas urbanas no ingresen, y en unos casos, prefieren estar alrededor de los Centros Comerciales, para

beneficiarse de la seguridad que se ofrece en el perímetro, pero construyen el espacio que les permita salir de las miradas vigilantes. Para finalizar, los productos de los Centros Comerciales fueron concebidos para articular a la gente con los valores que en la esfera pública-privada son fundamentales si se quiere tener una identidad en un espacio que aglomera tantas personas que buscan diferencia en medio de la uniformidad.

5.3 TERCERA TENCENCIA: LA NECESIDAD DE ENTRETENER

Los Centros Comerciales aglutinaron y direccionaron lo que debe consumirse y concebirse como entretenimiento con la complacencia de instituciones estatales que son perezosas en las ofertas culturales y poco creativas en las estrategias de divulgación de sus espacios, en su mayoría y por ironía gratuitos (conciertos de música clásica, cineclubes, talleres de pintura). Como se vive en un espacio público cada vez más agobiante y acompañado de un caos en la movilidad y la normal rutinización de las actividades laborales, se vuelve una necesidad acceder a los pocos espacios disponibles que ofrece una ciudad, en el caso particular de Bogotá, donde el asunto es más traumático que en ciudades europeas o latinoamericanas donde se pueden relatar experiencias de resistencias a la masificación.

El primer espacio a relatar es el cine como un medio de comunicación exitoso y que resiste ante la competencia de las nuevas tecnologías que tienen a disposición una película para ver en un celular. La ventaja de esta expresión cultural es que todavía existe un encanto por la proyección en pantalla gigante y la amplificación del sonido. Ahora bien, el asunto aquí a discutir es el tipo de cine que se vende en los Centros Comerciales. Después del trabajo de observación se afirma de manera contundente que el mall estadounidense también tiene su representante en las películas que se importan, pues en su mayoría responden al ideal de nación que tiene dicho país, configurando con esto una idea de lo que es el mundo y lo que debería ser para su salvación. En los múltiplex de los Centros Comerciales se ofertan películas que por lo general tienen una sola visión de la vida y que de manera rutinaria dividen

sus secciones en temáticas para niños, jóvenes y adultos bajo la lupa de lo que el mito Hollywood y Disney quiere proyectar.

Lejos se está de películas proyectadas en los parques, cine de otros países y temáticas que permitan concebir y formar otro tipo de ciudadanos. Esta dinámica social tiene como consecuencia la formación de personas que imaginan mundos con coches a velocidades extremas, edificios derrumbándose y heroísmos bendecidos por un don especial. Temas en donde se proyecte un problema social, se critique una institución o se ironice sobre nuestros comportamientos quedan relegados a estar en cines más pequeños, más caros y en los que asisten los sectores educados (ya sea desde la educación formal y no formal) quienes están interesados en acceder a este tipo de oferta con el fin de ampliar su acervo cultural, reducido a unas minorías que poco impactan en la transformación de la mentalidad social, casi siempre renuente y defensiva a críticas que pongan en peligro los valores ya establecidos.

Otro espacio de entretenimiento apropiado por los Centros Comerciales son los bares y cafés, espacios que han ido perdiendo el espíritu bohemio y abierto con el que alguna vez fueron concebidos, para pasar a estar encerrados en la seguridad que ofrece el Centro Comercial. Las ventajas de estos establecimientos es que al rastrear en la prensa son pocas las noticias que surgen producto de riñas en un bar ubicado en un Centro Comercial, contrario a los problemas que se presentan en las llamadas tiendas de barrio y que contribuyen a llevar el prejuicio sobre los peligros de interactuar en espacios que no garanticen la seguridad privada.

En relación con la estructura de estos lugares, se puede convenir que existe la misma dinámica de los almacenes de ropa, es decir, la mayoría son predecibles, uniformes e intenta simular los gustos selectos de un grupo elitista minoritario. Los bares que intentan otro tipo de estilo tienen otros espacios, aunque es importante mencionar que Andrés Carne de Res rompe esta tendencia y con su estilo esnobista invita al cliente a visitar sus instalaciones para hacerlos parte de lo que se considera el buen gusto.

En el caso de los cafés es evidente la presencia uniforme de Juan Valdés con un sentido nacionalista que pronto entrará a competir con el estilo sofisticado que encarna la cadena Starbucks, y que en el caso colombiano es un fenómeno que pronto estará extendiéndose a los Centros Comerciales, quienes para sobrevivir tendrán que ofrecer una sucursal de la tienda o de lo contrario parecerán obsoletos. Estas dos marcas no rivalizarán por seducir a sus clientes bajo la excusa de la interacción o las añoranzas de los recuerdos como todavía se vive en algunos cafés de pueblo que convocan a adultos mayores que han salido del sistema laboral, pero sí concentrarán su publicidad en ofrecerse como un espacio “exclusivo” en el que portar la marca del vaso es símbolo de un estilo de vida que está en onda con la globalización y con los jóvenes que sienten que consumir no está asociado con un proyecto de dominación política, sino con una regla social inofensiva (Reina, 2007).

El último espacio es la zona de juegos, que al igual que el cine está orientada por la cultura del entretenimiento norteamericana y en la que existe una marcada tendencia por la individualización y el sistema de tickets para obtener premios. Es curioso que a pesar de lo ostentoso que puedan resultar los Centros Comerciales, estos tienen espacios limitados para las zonas de entretenimiento en las cuales resulta imposible movilizarse ante la cantidad de gente que se niega a salir a la calle y prefiere lugares encerrados para tener un espacio de diversión por unas cuantas horas. No fue posible analizar porque razón han perdido poder los parques de diversiones, pero sí se puede defender la tesis que la zona de juegos es una de las más débiles en los Centros Comerciales porque de los tres espacios, es la que al parecer representa menos atractivo para sus intereses.

La curiosidad en las formas de interactuar no deja de sorprender al notar que la defensa del espacio público ante las ventas ambulantes u omisión de pago de impuestos por parte de vendedores ambulantes ha sido sobredimensionada hasta el punto de limitar expresiones culturales que no han sido organizadas en los Centros Comerciales o que ocupan espacios secundarios o poco aptos para detenerse. En actividades como la ciclovía se podría defender el interés que aún tiene la gente por observar el talento de artistas y no encerrarse únicamente

a simular experiencias como las que se están presentando en algunos Centros Comerciales donde se ven a niños pintando a precios muy altos, no con el objetivo de desarrollar sus capacidades motrices, sino con el objetivo de mantenerlos distraídos por un momento, mientras los papás toman un descanso.

La recreación pasa a ser un asunto más del que se ocupa la vida privada e incluso apoderándose de la vida íntima, en la cual los juegos de casa, que podrían servir como mecanismo de interacción, están limitados a las ofertas que puedan quedar reducidas a salas de video juegos, talleres de pintura o juegos de entretenimiento con un escaso poder de convocatoria y de integración. Otra deuda pendiente desde la política pública que está contribuyendo a que la sociedad considere que los recintos fortificados de nuestros tiempos no tienen que envidiarle a la época del cólera y la peste donde la gente por miedo prefería encerrarse en sus aldeas, teniendo como mecanismo de entretenimiento la narración de historias. La pregunta que sigue ahora es que se podría hacer para que se pueda tener otro tipo de ciudad en la que las funciones sociabilizadoras no dependieran de manera exclusiva de las iniciativas de los agentes privados que administran los centros comerciales, sino que también tuvieran una intención más notoria y activa los funcionarios estatales o gestores de los espacios públicos y culturales.

6 ALGUNOS LINEAMIENTOS DE UNA POLÍTICA PÚBLICA PARA UNA CIUDAD DE CENTROS COMERCIALES Y NO UN CENTRO COMERCIAL CON CIUDADES

La parte final de este trabajo busca delinear algunos de los aspectos a tener en cuenta para repensar la función de Centros Comerciales, espacios públicos y gestión urbana, en la concepción de una ciudad amable con sus habitantes y motivadora de procesos que vayan entrecruzando la necesidad de satisfacer el consumo para el sostenimiento del modelo capitalista, con prácticas deliberativas en las que los ciudadanos piensen su función en la preservación de valores básicos para la convivencia, la tolerancia, y por último, la amplitud en la oferta de los lugares dedicados al ocio en su función sociabilizadora y no únicamente dedicada al entretenimiento. Al respecto Low (2009) afirma:

Un espacio público se refiere a cualquier espacio abierto en el cual se reúne cierto número de personas. Sin embargo, en tanto concepto históricamente situado, el espacio público posee una base política y legal en la democracia liberal y en la formación del estado-nación moderno. Según la discusión de Habermas sobre el

desarrollo de una esfera pública (Habermas, 1974), el espacio público fue creado por los burgueses capitalistas en el siglo XIX con el objetivo de proteger y expandir sus intereses comerciales frente a regímenes aristocráticos y otros no-democráticos, mediante la definición y control del espacio. (p. 19)

La creciente individualización de la vida social exige una mirada atenta a buscar las variables que ayudarían a reconstruir el espacio público y evitar los efectos de un imperio del cemento que cada vez tiene menos peatones y calles para circular y casi lanza a sus ciudadanos de una vez a los carros, evitando con ello todo contacto con la esfera pública. Las variables que se tienen en cuenta para esta parte son los actores, discursos y estrategias, que se presentan a manera de abrebocas, pero que sin duda constituyen un aliciente para futuros trabajos que se pretenden emprender en este objeto de estudio, y que no tienen otro fin que superar la formalidad técnica y jurídica con las que son concebidas las políticas públicas y que muchas veces desconocen las tres variables mencionadas, lo que produce estragos y procesos improvisados en el momento de evaluar las razones por las cuales se han planeado y concebido las ciudades para la exclusión social y la inclusión consumista, sin atreverse si quiera a mediar palabra, tal y como lo plantea Valera (2008):

El espacio público se caracteriza básicamente por la presencia del extraño. Y es precisamente esa figura del desconocido, del extraño, la que está generando actitudes de desconfianza y, consiguientemente, de miedo en nuestra ciudad actual, por otra parte cada vez más multicultural. (p. 2)

Las variables que se trabajan no tienen un fin impositivo, y por el contrario están abiertas a ser alimentadas porque necesitan los aportes de distintos puntos de vista, seguramente interesados en detener el afán por encerrar las ciudades y evitar el contacto con la naturaleza y los espacios abiertos. En el caso de los Centros Comerciales hay algunas iniciativas que en los últimos años han querido jugar con los espacios abiertos, lo cual es loable, pero sería aún más interesante si contará con el apoyo de las instituciones estatales, situación que se

demarcará en la parte que cierra esta etapa de investigación y que prosigue su curso, se aspira, con un trabajo en el que se materialicen experiencias de una esfera pública-privada que vea en la concepción del espacio un protagonista de primer orden.

- *Actores*

Los actores privados tienen un gran poder de influencia sobre la gestión del espacio urbano y la selección o licitaciones dependen casi siempre de la relación costo-beneficio, que favorece a los que participan de esta lógica, pero afecta a los que están en otros discursos y objetivos. Aquí la reconfiguración de las instituciones estatales dedicadas a la defensa del espacio público y el otorgamiento de licitaciones, se vuelve fundamental porque al no trabajar de la mano y expresar discursos disonantes, contribuyen a la desorganización y dan paso al uso y abuso de algunos agentes privados que sin importarles las estéticas y formas de la ciudad, terminan realizando espacios que se ajustan a sus caprichos particulares y no al bien general. Reordenar no solo los espacios sino revitalizar el discurso para el debate amplio y sin tecnicismos, en la concepción de Janoschka (2011) ayuda a:

La reordenación del poder político a través de la cooperación público-privada: los proyectos de cooperación público-privada son una forma innovadora de gestionar la reconversión de espacios obsoletos, por regla general ubicados en lugares céntricos (p. ej., zonas portuarias, áreas industriales abandonadas, infra-viviendas). A pesar de su ejecución explícitamente local, estos proyectos de gran escala, importancia metropolitana y financiación nacional o incluso internacional, son una expresión y una aplicación de nuevas políticas y lógicas urbanas de índole neoliberal. (p. 123)

Los actores que lideran la construcción de los Centros Comerciales no tienen la responsabilidad absoluta y por eso se ha insistido en mirar que junto a los actores estatales, organizaciones sociales interesadas en la defensa del espacio público, asuman de manera definitiva un liderazgo que presione a los grandes conglomerados a pensar un poco más la

manera cómo se apoderan de los espacios abiertos, incluso desde su construcción, pues quedan limitados a espacios uniformes, que no tienen creatividad en la oferta de servicios y que están demasiado obsesionados por imponer su arquitectura pomposa y acompañada de luces enceguecedoras que no coligen con los espacios sórdidos de la calle:

La dimensión económica de los grandes espacios comerciales ha quedado ya suficientemente explicada por la dinámica política y económica del sistema capitalista global, que ha encontrado en el fenómeno de la agrupación y la concentración la forma de negocio más rentable; no obstante, analizar la profunda interrelación que se ha establecido entre ocio y consumismo demanda todavía reflexiones más amplias que ayuden a clarificar el complejo y heterogéneo concepto de espacios comerciales. (Asensio, 1992, p.10, citado por Escudero, 2008, p. 16).

De manera infortunada, los actores sociales en el caso colombiano no tienen mayor interés de la organización para solucionar problemas básicos como la violencia, el acceso a la educación y la desigualdad económica, entonces es casi imposible, pensar que asociaciones en torno a la defensa del espacio público estén presentes. No obstante, han empezado a aparecer comités barriales que han decidido unir sus intereses y resistir ante la proliferación de emporios urbanizadores. Falta ahora, que estos comités logren escalar en las políticas públicas y pasen del denunciismo a la transformación, para evitar la especialización por vía del cercamiento, como lo sugiere Janoschka (2011):

Pasando a un terreno más concreto, Sassen (1999 [1991]) defiende que un resultado de la política neoliberal es la creciente polarización económica, y que ese desarrollo de un mundo bipolar se refleja en unas formas y prácticas capitalistas que cimientan la 'especialización' de los espacios urbanos. (p. 121)

La confluencia de estos actores debe ser tomada en cuenta para la concepción amable y dialogante con los espacios público-privados. Desde Vargas (1999) el diseño de las políticas públicas suele carecer de distintos actores que pidan al menos explicaciones sobre los

refinados términos en los cuales suele formularse y pocas veces comprenderse. Destacable es que existan pocas o nulas noticias sobre el rol que juegan las curadurías en el otorgamiento de las licencias, en las cuales no se sabe cuáles son las reglas de juego y lo único que aparece es la publicidad que invita a la apertura del lugar o una noticia escandalosa en la que se narra un hecho trágico, o en el caso de las urbanizaciones, las imprudencias de los arquitectos, quienes no dan mayores explicaciones de lo sucedido. La indiferencia e ignorancia que hay frente al manejo del espacio público despierta poco interés en una sociedad que está más preocupada por no perder su empleo, movilizarse con rapidez, lo que evita que el liderazgo caiga preso, de acuerdo a Monnet (1996):

Ahora bien, proponemos una hipótesis específica para nuestra demostración: el comercio (tanto sus formas como su organización económica, los comportamientos de los clientes o de los comerciantes, etcétera) es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad o en el marco de una urbanidad, porque es uno de los elementos regulatorios de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad, sociedad/intimidad). (p. 12)

En anteriores páginas se nombraba a Hirschman (1986) y su concepción de lo público-privado, la que adquiere en este punto una especial relevancia, ya que los incentivos para participar en el debate público son pocos porque las personas en una época de privatización ven a los líderes sociales como personas desocupadas, revolucionarias e incluso agitadoras del orden social, lo que lleva a que muchos de estos líderes desistan en las luchas y prefieran los espacios del anonimato por el miedo a ser señalados. La estrategia del Centro Comercial es convertirse en el lugar donde van a parar estos anonimatos y refuerza la idea de que nadie será juzgado, siempre y cuando no alteren la calma anodina de dichos lugares.

Lo anterior tiene como consecuencia que los procesos de participación quedan en formalidades políticas que tienen poco impacto social, tal y como ocurre con las convocatorias de instituciones estatales en las que invitan a la comunidad a deliberar bajo la

figura de lo que se ha denominado “presupuestos participativos”, lo cual nadie niega es una excelente idea, pero no deja de ser un mero formalismo, pues los participantes son pocos y los gestores están más preocupados por diligenciar la planilla de asistencia y obtener el “check list” de los refrigerios y un informe de gestión que no tiene reflexiones, propuestas, sino un relato descriptivo que cuantifica el alcance de la actividad, todo con el fin de que un interventor firme el proyecto y los recursos financieros puedan ser girados. En definitiva, la ciudad se queda sin actores, sin instituciones y gana en lugares y objetos, lo que Augé (citado por Valera, 2008) interpreta con el siguiente planteamiento:

En definitiva, tenemos un espacio público definido por la interacción abierta y la presencia de extraños, mientras la tendencia a incrementar la percepción de inseguridad y la dificultad de mantener unas normas cívicas comúnmente compartidas y de gestionar adecuadamente el conflicto resultan cada vez más preponderantes en nuestra sociedad urbana. Así, la resultante de la interrelación entre espacio público, miedo y conflicto da como resultado la progresiva pérdida y, por consiguiente, desaparición por abandono del espacio público urbano tradicional en aras de nuevos espacios “semipúblicos”, “semiprivados” o más comúnmente llamados “lugares privados de masas” que toman la forma de centros comerciales, malls, espacios residenciales cerrados o lugares públicos acotados, de transición, identificados mayoritariamente dentro de la categoría de “no lugares” (p. 9)

Por último, se plantea la inclusión de unos actores sociales que pueden generar miradas recelosas o sarcásticas para los gestores del espacio público, pero que puede tener una gran utilidad en los pocos espacios que quedan para la interacción sin el afán de lucro. El actor al que se hace referencia son los niños. Se parte desde el punto de vista, que en su mayoría, este sector poblacional tiene la creatividad y la ausencia de presiones en el momento de pensar mundos y espacios posibles. Aunque el Centro Comercial comience el proceso de normalización, todavía tienen la capacidad de plantear cuestionamientos a las reglas que ya se dan por establecidas. Sería interesante escuchar si los niños están realmente convencidos de que Mc Donalds es un espacio que satisface sus necesidades de recreación, o si por el

contrario, pueden sorprender a los expertos con el diseño de espacios revolucionarios e innovadores, en los que también sea posible la interacción con los padres y no como ahora sucede, con la observación conformista de los adultos.

La política pública debería reconocer sus debilidades y limitaciones, para convertir la desidia en el reconocimiento y motivación para que no sea a través de favores políticos o cómo se estructure la concepción del territorio. Los resultados en Bogotá ya son desastrosos y se deja la inquietud sobre lo que viene sucediendo en la localidad Puente Aranda, en la carrera 30 con calle 19, lugar en el que se ubica el Centro Comercial Calima: el proyecto Plaza de la Hoja, diseñado en un lugar que hubiera podido tener un fin más acorde con su posición estratégica como conector del centro de la ciudad, y al frente del Centro Comercial una urbanización de interés social, impuesta contra viento y marea, por la política de un gobernante que ha implantado su obsesión populista antes que los intereses de la ciudad y en la que puede resultar más afectado el mismo sector que defiende, pues al ubicarlos en este lugar, es claro que tienen poco o nulo acceso a lugares económicos y espacios donde puedan satisfacer sus necesidades básicas. (Portafolio, 1 de septiembre de 2014).

Gráfica 12. Panorámica proyecto “Plaza de la Hoja”



Fuente: Secretaria Distrital de Ambiente. ambientebogota.gov.co. (2012)

A modo de síntesis, los centros comerciales son espacios que deben ser intervenidos por una política pública que reconozca que en un contexto de globalización, los actores deben participar en la concepción de lo público, pues a pesar de su indiferencia, son heterogéneos y merecen ser escuchados, para evitar que la experticia, muchas veces torpe, desordenada y mediada por el gobernante de turno, resulte por acrecentar los problemas que tiene la ciudad y que no son tenidos en cuenta, pues otros problemas de orden estructural y sistémico son atendidos no para ser solucionados, sino para distraer a la población de los asuntos a los que debe poner atención, sin inmiscuirse en su solución.

La convergencia de los actores no se presenta de un día para otro, pero si pueden establecer metas desde el tiempo y espacio para que en el corto, mediano y largo plazo involucren a distintos actores, en una dinámica que supere las formalidades y en la que se tenga en cuenta

que el tema del espacio público resignifica las representaciones sociales de la vida cotidiana. Se trata de perder el miedo al cambio, y no endiosar a los gestores de los Centros Comerciales como los controladores absolutos de lo que debe circular y restringirse. No es una tarea fácil como lo indicará la segunda variable a analizar.

- ***Intereses***

Aunque las políticas de gestión de lo urbano estén mediadas por los tecnicismos y la racionalidad jurídica, al final la concepción de los lugares pasa por una gama de intereses, en un cuadro complejo de descifrar, donde se dificulta reconocer de manera exacta la cara de sus actores, quienes representados por unos gestores, escapan de posibles cuestionamientos. Por esa razón es imposible pedir un acto de fe y convocar a todos los interesados en demostrar su poder a través del espacio público, para que revelen cuál es la apuesta política y económica que realizan. Pero lo que sí podría hacerse es intentar analizar quienes son los actores que participan en el juego y cómo sus intereses deben ser respetados, pero pueden ser cuestionados desde el ámbito de lo público, concepción que no es imposible de lograr, siempre y cuando existan tres requisitos básicos: voluntad política, capacidad de presión social y constancia en la resistencia pacífica, pero rigurosa, disciplinada y firme. Páramo (2011) da esperanzas frente a este propósito:

Una ciudad bien gestionada debe contemplar el balance entre la vida doméstica, el trabajo y la posibilidad para socializar y divertirse, cada una contextualizada dentro de lugares que, aunque físicamente sean distintos, estén integrados en su manejo y conexiones espaciales. Otro balance que debe buscarse es entre los sociolugares y los espacios públicos con miras a recuperar su función socializadora. (p. 138)

Es comprensible que las ciudades hayan cambiado y que la geometría social debe variar para tender las múltiples demandas sociales, cada uno con su propio interés y claramente alejadas de la racionalidad de aceptar otros intereses y más conectada a las emociones de garantizar

mi sobrevivencia. No obstante, en la excusa por distribuir el espacio no se puede caer en la lógica de atender solo un par de intereses que se presenten como los únicos válidos o poco resistidos. Es hora de que otros intereses entren en juego y empiecen a redefinir que las concepciones ya establecidas son susceptibles de debate, y que la dinámica de los Centros Comerciales puede seguir funcionando, pero con unas condiciones en las que no se pongan en peligro sus intereses económicos, pero en la que también se garantice que son tolerantes ante formas de expresión que pretenden otras prácticas socioculturales. Finol (2005) define esta posibilidad en el siguiente paralelo:

Mientras la plaza pública podría definirse como una estructura radial, del centro hacia la periferia, una periferia que se extiende hasta los límites mismos de la ciudad, el mall es una estructura concéntrica donde un círculo interior de tiendas está rodeado por otro círculo de tiendas que se miran unas a otras. Así mismo, mientras la plaza pública era lugar de encuentro creativo, el mall es lugar de la masificación, gracias a las transnacionales de las comidas rápidas que han reducido a mera fórmula automatizada el valor de la creatividad alimentaria. Ambas estructuras espaciales han actualizado esa oposición creación vs masificación. (p. 466)

La tarea no es sencilla porque se trata no solo de poner en juego los intereses de los grupos económicos que administran los Centros Comerciales, sino también los intereses de aquellos que se benefician con políticas que garantizan la permanencia de estos lugares, y que son los más difíciles de detectar porque con su lobby garantizan el statu quo y de manera silenciosa abren paso a que la deliberación sea un espacio exclusivo y excluyente que pertenecen a elites políticas o intelectuales. Las personas menos favorecidas, pero también más apáticas son disciplinadas con discursos en los que se les hace ver como necesario estar en sus casas para evitar la incertidumbre de una ciudad heterogénea, como lo sugiere Janoschka (2011)

Por ello queda patente que los términos de debates aplicados en este texto, la globalización, el neoliberalismo urbano y el binomio seguridad/ inseguridad forman parte de un set de estrategias conjuntas que logran eficazmente esconder que la

violencia es un producto social del capitalismo, inherente a la dominación de clase que se va restaurando en el marco de las políticas neoliberales (Garnier, 2011). (p. 126)

La articulación de intereses no es un objeto de la política porque perdería su naturaleza al convocar a distintos grupos que participan en la lucha por influir en la sociedad. Lo que se trata es de dejar que el debate quede en silencio y politizar el sentido del espacio público y concientizar a los tomadores de decisiones de que no están solos y que muchas de las cosas que diseñan de manera ligera, improvisada o por una compensación económica, afectan sus mismos intereses en la vida cotidiana. Los espacios en el caso de una ciudad como Bogotá no pueden seguir siendo determinados por los Centros Comerciales y los privilegios de los que tienen carros o viven en zonas donde el tráfico no es un caos. La ciudad necesita ser más amable y revitalizar espacios que permitan a la gente por lo menos darse un tiempo para llegar a la casa y con esto contribuir a evitar la congestión y de paso los actos de intolerancia. Cada idea y práctica parece desarticulada, pero Monnet (1996) las entrelaza con una interesante y sugestiva concepción de ciudades con interés en el cambio social.

El centro entero de la ciudad se percibe como un espacio público, ¡gracias a su mayor “privatización”! Hay que entender que el lugar más simbólico del espacio público es la calle más comercial, es decir, la calle mayor o la calle peatonal, la calle más frecuentada y más apropiada (tanto por los transeúntes como por los comerciantes) de la ciudad. La privatización efectiva (y no sólo simbólica) de estos espacios públicos se realiza por varios medios: • reparto y entrega de mercancías • estacionamiento de los clientes • renta u ocupación de aceras enfrente de los establecimientos. Estas privatizaciones del espacio público no parecen ofender a la sociedad, al contrario: son elementos atractivos del paisaje urbano, signos de la centralidad, referencias de la urbanidad. Socialmente, una ciudad (o un barrio) sin estos signos se percibe como triste, o muerta. (p. 14)

Como se ha visto a lo largo del texto, se ha evitado la concepción nacionalista, en medio de un contexto de capitalismo global, pero aun así se debe anotar que parte de los intereses de parte de las multinacionales impacta en los países con débil institucionalidad. Aunque no se pretende ahondar en este aspecto, si es válido subrayar que parte de estos intereses deben ser enfrentados también con nuevas y vigorosas formas de organización social que superen el contexto de lo local y avancen en el diálogo con otras sociedades que tienen las mismas preocupaciones ante la uniformidad con la que avanza una forma de vida que no se limita a uniformar las ciudades para la nación, sino para una concepción global de la vida cotidiana.

- *Estrategias*

Las teorías de la política pública suelen ofrecer un manual de instrucciones para concretar una política pública. Aunque el manual de procedimientos no admite discusión, algunos expertos en el tema han identificado que no atender al mundo social puede hacer que muchas veces los propósitos de las instituciones estatales queden como un manual de buenas intenciones (Roth, 2002). En este sentido, las estrategias para redefinir el espacio público pasan por un debate que debe involucrar a los actores con sus intereses en torno a unas estrategias en las que todos salgan beneficiados, asunto que es casi imposible conciliar, pero en el que es posible encontrar con cierto grado de voluntad para tolerar las diferencias de criterios. Para tal fin, las estrategias para que los Centros Comerciales se conviertan en lugares que dialogan con otros espacios urbanos, pasa por una política pública que no le tema al ciudadano o lo subestime, y por el contrario, piense en que su formación no pone en peligro el orden establecido, sino todo lo contrario puede ayudar a cualificarlo.

Sin llegar a decir que es un modelo perfecto, las políticas de cultura ciudadana implementadas en la década de los noventa apostaron por una nueva visión de lo público a través de novedosas estrategias publicitarias en las que empezó a naturalizarse la fortaleza de la sanción social sobre la sanción penal, y de paso vinculando a las personas a participar de lo público no como algo que es de todos y susceptible de destruir, sino como un asunto de todos

en el cada uno puede construir. Con esto no desaparecieron los Centros Comerciales, pero si hubo una época en que los agentes privados entendieron que su contacto con lo público iba más allá de los meros formalismos y los involucraba con la pedagogía que se había intentado implementar en procura de comprender los beneficios de una ciudad con capacidad de administrar sus conflictos, como es bien señalado por Castillo (2013):

No fue sino hasta finales de la década de los 90 que la alcaldía educó a los ciudadanos a partir de lo que llamó cultura ciudadana y entonces, el espacio público dejó de ser un sitio de encuentro para convertirse en un lugar performático en donde el mismo alcalde se convirtió en el personaje de una obra que mezclaba arte, cultura y publicidad no aparatosa (Rincón & Hoyos, 2013). (p. 26)

Baena (2009, p. 24-25) señalaba la importancia de repensar otro tipo de espacios que dejaran en un segundo plano el consumo, para priorizar en espacios donde la deliberación y el diálogo contribuyan a reducir los niveles de intolerancia y esquizofrenia que se vivencian en la vida cotidiana (Chacón, 2010, p. 234), consecuencia de ciudades poco amables, caóticas en su movilidad y con espacios que frustran al saber que no se puede acceder a muchas de los productos que ofrecen como representaciones del prestigio económico y ascenso social. Bauman (2008, p. 103-106) reafirma una dinámica en la que vivimos obsesionados con el movimiento, lo que nos lleva a confundir la movilidad social con la circulación individualista. En este sentido, sin necesidad de hacer malas imitaciones o sin entenderse como una posición ideológica que favorece algún color político, se puede recoger la experiencia de hace veinte años y apostarle a una política pública que integre a los ciudadanos con espacios culturales en los que pueda interactuar, y en los que los Centros Comerciales tengan una competencia que los alerte y los lleva a pensar en otro tipo de estrategias para atraer a sus visitantes. El papel de un cine diferente al estadounidense, conciertos gratuitos y con excelente divulgación, parques limpios, cafés que vayan más allá de la marca, lugares para la interacción con turistas, desplazamiento del prejuicio del centro como un lugar

peligroso, serían algunas de las acciones a implementar sin que haya necesidad de ingentes esfuerzos por hacerlos una realidad.

En el caso de Medellín, es notoria la preocupación por la generación de espacios en los que se combinen las actividades culturales e incluso se exhiban muestras culturales que dan ejemplo de reconciliación, como sucede en zonas aledañas a los sectores populares de la ciudad y las cuales también cuentan con un dispositivo de seguridad que permite a la gente el encuentro en cielo abierto. En el caso de Bogotá, la tarea sería más sencilla si la interdisciplinariedad que exige los estudios en gestión urbana tengan una real incidencia, pues un arquitecto podría resignar un poco sus intereses económicos y un antropólogo entender que puede ceder en espacios para el ocio consumista, en procura de crear estrategias que reestructuren las funciones sociabilizadoras, o por lo menos que eviten su formalización, y como lo diría Silva (2004) construya otros imaginarios de la ciudad, diferentes a la angustia por sentir que tenemos una ciudad que nos amarga la vida, y en la que solo existen lugares privados a los cuales podemos irnos a refugiar. La frase de Escudero (2008) sirve entonces de excusa ideal para cerrar este trabajo, el cual prosigue su curso en futuras investigaciones que vayan llenando de contenido las ideas aquí delineadas:

Mañana, tal vez hoy o puede que desde ayer, podremos tomar el sol y bañarnos en el mar, hacer surf y vela, visitar una catedral y un museo, hacer senderismo y descender por un rápido en el interior de los Centros Comerciales. ¿Sustituirán completamente a los lugares reales o siempre habrá sitio para lo verdadero? (p. 25)

7 CONCLUSIONES

El estudio de los Centros Comerciales enfrenta dos dilemas, el primero romper o por lo menos desplazar el imaginario de ser un tema secundario por el mismo carácter superficial con el que pueden ser vistos sus usos, y funciones económicas y socioculturales, en otras palabras, un investigador en temas urbanos puede llegar a tener el temor de recibir la sanción de sus colegas por atreverse a indagar un tema que no tiene la atención ni el prestigio para ser expuestos en los eventos académicos. Tal vez, esa sea una de las razones por las cuales el estudio de los Centros Comerciales en Colombia todavía es una asignatura pendiente en los estudios sobre gestión y urbana y espacios públicos.

El segundo dilema que se afronta es el real impacto o incidencia que se tiene en el momento de presentar trabajos que pongan en cuestionamiento la imposición de los Centros Comerciales como *Sociolugares* del ocio y el consumo. En este sentido, se puede caer en el optimismo ingenuo de creer que cuestionar el impacto de estos lugares en nuestras formas de socialización, tendrá un efecto inmediato en el múltiple y complejo catálogo de actores, discursos y estrategias que se benefician de estos espacios, ya sea por convivencia, por convicción o ignorancia. El otro extremo es caer en el pesimismo apocalíptico y considerar que nuestra sociedad va camino a la imposición absoluta de las cosas sobre las personas, sin tener otra opción que asistir a dicho destino manifiesto.

Estos dos dilemas inspiran unas conclusiones, que lejos de presentarse como verdades absolutas o recomendaciones diplomáticas, intentan dejar abierto el panorama de los caminos que pueden surgir si existe una línea de investigación que logre indagar, incidir e impactar en la forma cómo los Centros Comerciales son realidades inevitables, pero que son susceptibles de ser intervenidas, para lograr procesos paulatinos de cualificación en las formas de vivir y pensar de individuos y colectivos. Por esa razón este trabajo nunca puso en cuestionamiento la existencia de los Centros Comerciales ni su necesaria aparición, primero

en las dinámicas de la naciente burguesía del siglo XVIII o de la ola globalizadora que rompió las fronteras y se encargó de unificar y cerrar los espacios para la interacción pública-privada a finales del siglo XX. Por esa razón, son tres las palabras claves que engloban el espíritu y proyección de esta investigación:

- **Reconocer:** la realidad económica y el ánimo de lucro que tiene un Centro Comercial no se podrán derrotar de la noche a la mañana, y seguramente si se emprendiera dicha empresa, pronto aparecían otros mecanismos para suplir estos lugares. De lo que se trata entonces es de mirar cómo estos lugares revolucionaron las relaciones de lo público-privado, y qué interacciones dentro de la gestión pública cedieron en exceso para que estos lugares pasaran de ser una alternativa a convertirse en la única opción en el momento de buscar espacios alternos al encierro de las viviendas, producto de los procesos urbanizadores que trajo consigo la paradójica promesa de una modernidad liberadora, pero vigilante. En el momento de avanzar en este reconocimiento, se podrá mirar con un criterio más juicioso y agudo, no solo los impactos negativos o positivos de estos lugares, sino también que otros factores les dan la posibilidad de consolidarse como espacio de interacción.

En este proceso de reconocimiento también se debe atender al papel del Estado, diferenciado en cada país, pero con una época en la que abrir las fronteras no significó la apertura de ideas políticas, sino la expansión de un modelo económico, que independiente de sus defensores y detractores, pone en cuestión el pobre papel de la sociedad para movilizarse en torno a otras dimensiones, que aparte del dinero, organice y determine su función en el mundo. En este punto, ubicar actores políticos con poder y voluntad de pensar el papel del espacio público y la concepción de ciudades más amables, no es asunto imposible, pero que requiere un trabajo riguroso que haga honor a la palabra clave que se ha seleccionado para esta conclusión.

El diseño de las fronteras entre lo público y lo privado es una acción que se atribuye a la facultad de ejercicio coercitivo del poder por parte del Estado moderno. La potenciación de los contextos en los que los ciudadanos ejercen sus interacciones sociales más allá de sus espacios íntimos, como es el hogar, pueden plantearse en dos vías: el fortalecimiento del espacio público como punto de encuentro o la privatización con ánimo mercantilista de los espacios de encuentro social. La función del Estado como impulsor de modelos de organización social en la que se prime la primera opción, es decir, el fomento de la calle como centro de las interacciones sociales, no se puede dar por una vía pasiva o de omisión, sino por el contrario, es una labor en esencia activa e interventora. En consecuencia, es a través de su función normativa, que el Estado puede entrar a favorecer (no imponer) que el encuentro ciudadano privilegie su desarrollo en torno a unos espacios en contraposición de otros. Sin embargo, la actitud omisiva del Estado en cuanto a un proceso de fortalecimiento normativo que empodere a la calle como centro de encuentro ciudadano, no debe entenderse en ningún momento como un acto de indiferencia ante el fenómeno, por el contrario, debe percibirse como un claro impulso a un modelo que favorece la mercantilización de la vida social. La retirada del Estado en los procesos de construcción social no es, ni mucho menos, una actitud inocente, desprevenida o, incluso, negligente, es en realidad todo lo opuesto, una apuesta clara de las elites dirigentes por impulsar un modelo social impregnado de un claro matiz ideológico de orden clásico-liberal: las bondades de la privatización de la esfera pública, donde menos Estado es mejor Estado y, por tanto, donde la mejor de las normas es la ausencia de ellas.

Para finalizar, se debe reconocer que hablar del concepto sociedad es muy vago y heterogéneo si es que se quiere dar un concepto más preciso de las interacciones que suceden en el Centro Comercial. Por esa razón se hace necesario realizar un mapa detallado y riguroso de los distintos individuos y colectivos, y sus posibles motivaciones para asistir a este tipo de espacios privados, en detrimento del espacio público. Este trabajo apenas presentó un esquema general de las posibles prácticas que hacen posible optar por un lugar en el que su “contrato social” garantiza el anonimato, pero hace falta

un estudio más profundo en el que se establezcan hechos históricos y coyunturales que desplazaron lo público como un lugar posible para la interacción.

- **Articular:** Como se ha insistido a lo largo de la tesis, es necesario tener una mirada cuidadosa, pero abierta a pensar en el Centro Comercial como un lugar que es incompatible con los espacios públicos, o que se trata de manera determinista de un lugar que solo tiene relación con la dimensión de lo físico. Queda claro que cuando se habla de lugares también se hace referencia al sentido emocional que tiene para las personas que circulan en torno a estos lugares. Es insensato concluir que las personas se rigen de manera exclusiva por un determinismo económico y que eso explica el nacimiento del Centro Comercial y sus transformaciones en la globalización.

El trabajo intentó explicar o por lo menos provocar la discusión de la importancia de prestar atención a las emociones que se juegan en el momento de tomar la lección de un lugar, como excusa para cumplir con las reglas que se imponen y/o se construyen en la vida cotidiana. No es gratuito entonces que el miedo a la oscuridad impuesto por las dinámicas de urbanización, los anhelos de alcanzar lo que la burguesía denomina sinónimo de progreso social y el desencanto por los grandes proyectos políticos, movilicen cierta atracción a las respuestas sencillas y sin mayores cuestionamientos que ofrecen lugares como los Centros Comerciales.

El asunto es evitar que únicamente sean los actores económicos los que tomen las decisiones, pues no solo están en juego sus intereses mercantiles, sino también las emociones que reproducen o limitan. Frente a lo expuesto, es urgente llamar la atención de otros grupos sociales que por temor o desidia dejan que los espacios terminen haciendo una sociedad intolerante, apática y en la que la ausencia de espacio, van encerrando a la gente en una socialización individualista, que a largo plazo pueden tener desastrosas consecuencias para la convivencia. En este trabajo quedó claro que uno de los problemas es que los Centros Comerciales y políticas de gestión urbana para la reapropiación de lo

público no dialogan y se excluyen, son indiferentes y poco colaborativas en legitimarse uno al otro, lo que a su vez redundaría en un gana-gana.

No es imposible pensar que alguna vez se dejara al lado las formalidades jurídicas o las ambiciones económicas para construir un Centro Comercial cercano a un espacio a cielo abierto, en el que las personas pudieran departir de actividades culturales, para luego realizar una compra, adquirir un servicio o de manera simple tener otra actividad de ocio, distinta a la que pudo haber ofrecido el programa cultural.

- ***Incidir:*** La insistencia es más que explícita en este trabajo, pues apunta a crear una línea de investigación en universidades dedicadas a la gestión urbana, en las cuales se observe de manera sistemática las estrategias de estos lugares para posibilitar la movilidad o inmovilidad social. Esto también en paralelo con un estudio que haga el mismo ejercicio con los espacios públicos. Un poco de riesgo en las universidades podría generar convenios con entidades estatales y privadas, que muchas veces pueden ser estáticas y resistentes al cambio, pero muchas veces también tienen la disposición de aceptar ideas o escuchar recomendaciones.

El trabajo intenta articularse a los esfuerzos de otros investigadores por evitar que los estudios sobre los espacios públicos queden reducidos a su concepción denunciante o su aspiración en excesivo ambiciosa de transformar las agresivas dinámicas de urbanización que se viven en la actualidad. En este sentido, es necesario el trabajo con visión de corto, mediano y largo plazo, en el que este tipo de discursos vayan ganando la legitimidad en los espacios académicos, pero también el reconocimiento en los actores estatales y privados, que toman las decisiones sobre las ciudades en las que tendremos que vivir.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. *Cuadernos de Ciencias Sociales*, 127.
- Augé, M. (1992). Los no – lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- Baena, C. (2009). Revisión del POT: una apuesta de participación ciudadana activa y deliberativa. *Papeles de Coyuntura*, 29, 23-25.
- Bañuelos, J. (2003). Videovigilancia en la Sociedad Panóptica Contemporánea. *Razón y Palabra*, 31. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/jbanuelos.html> (Consultado en Febrero de 2015)
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z. (2008). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. México: Tusquets Editores: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Benjamin, W. (2013). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro Libros.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bodei, R. (1995). *Geometría de las pasiones: miedo, esperanza, felicidad: filosofía y uso político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borja, J. (1998). Ciudadanía y espacio público. En P. Subirós (ed.), *Ciudad real, Ciudad ideal* (p. 43-59). Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Browne, E. (1996). Los Centros Comerciales. *Quaderns d' Arquitectura y Urbanismo*, 214, 10-11.
- Carnoy, M. (1993). *El Estado y la Teoría Política*. México: Alianza Editorial.
- Casalilla, B. (1984). Centros comerciales e industria rural en tierra de campos: Transformaciones demográficas, propiedad agrícola e ingresos familiares en el siglo XVIII. *Revista de Historia Económica*, 3 (2), 295-314.

Castañeda, J. (2013). Las ciudades cercadas, el caso de Bogotá. Políticas de vivienda y derechos habitacionales. Reflexiones sobre la justicia Espacial en la Ciudad Latinoamericana. Ponencia presentada en el X Seminario de Investigación Urbana y Regional.

Castillo, G. (2013). *Indicadores ambientales de espacio público en Bogotá* (Tesis de Maestría). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España.

Certeau, M. (1971). *Por una nueva cultura*. Santiago de Chile: Universitaria.

Chacón, F. (2010). *Hábitat-centralidad. Relación determinada por la transformación problematización del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

Departamento Nacional de Planeación, 2012. *Política Nacional de Espacio Público*, Bogotá: Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes 3718). En: <https://pwh.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=DnfcXXlwbFM%3D&tabid=1475> (Consultado en Enero 2015)

Corredor, C. (1992). *Los límites de la modernización*. Bogotá: CINEP.

Dammert, L. (2004). ¿Ciudad sin ciudadanos? Fragmentación, segregación y temor en Santiago. *Revista EURE* 30 (91), 87-96.

Deleuze, G. (2002). *Diferencia y Repetición*. Buenos Aires: Amorrortu.

Delgado, M. y Malet, D. (2011). El espacio público como ideología. *Urbano*, 1, 57-65.

Delumeau, J. (1989). *El miedo en Occidente (Siglos XIV-XVIII): una ciudad sitiada*. Madrid: Taurus.

Derossi, P. (1996) Los no-lugares del consumo y la satisfacción. Artículo en *Quaderns d'Arquitectura y Urbanismo*, 214, 24-25

Moratalla, D. (2001). La fenomenología hermenéutica de Paul Ricoeur: mundo de la vida e imaginación. *Investigaciones Fenomenológicas: Anuario de la Sociedad Española de Fenomenología*. N°3, pags. 291-302.

Elías, N. (2000). *La sociedad de los individuos: ensayos*. Barcelona: Ediciones Península.

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales: espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Ediciones Universidad de Castilla.

FENALCO. (2015). *El panorama de los centros comerciales*. Bitácora económica. P.2. http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20MAYO_2.pdf. (Consultado en Mayo 2015)

Finol, J. (2005). Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall. *Espacio Abierto* 14, 455- 470.

Foucault, M. (2001). *Defender la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gallego, J., López, D. y Sepúlveda, C. (2014). Estratificación socioeconómica con base en información catastral. Modelos para el caso de Bogotá, D.C. *Serie documentos de trabajo*, 171.

García, A. (2005). Miedo y privatización de los espacios públicos: ¿hacer o deshacer la ciudad? Disponible en: http://www.uib.cat/ggu/pdf_VII%20COLOQUIO/18_GARCIA_miedoyprivatizacion.pdf (Consultado el 12 de Enero de 2015).

Godina, C. (2006). El Panóptico Moderno. *A parte rei*, 46, 1-11.

Gonzalbo, P. (2009). *Una historia de los usos del miedo*. México: Universidad Iberoamericana.

González, J. (2002). El terrorismo: la utilidad del miedo. *Estudios Políticos*, 21, 129-142.

González, L. (2010). Los centros comerciales o el simulacro del espacio público. *Agenda cultural*, 168, 1-7.

Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hirschman, A. (1986). *Interés privado y acción pública*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hobbes, T. (1994). *Leviatán: o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2013. *Informe Forensis*. Datos oficiales sobre la violencia en Colombia. En: <http://www.medicinalegal.gov.co/forensis> (Consultado en Mayo 2015)

- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona: Paidós.
- Janoschka, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones Geográficas* 76, 118-132.
- Katz, C. (2006). Los terrores de la hipervigilancia: seguridad y nuevas espacialidades de la niñez. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 47, 15-29.
- Krassner, S. (2001). *Soberanía, hipocresía organizada*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Lechner, N. (2002). *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. Buenos Aires: Editores Independientes.
- Leibholz, G. y Fuente, E. (1971). El fenómeno de la burguesía al paso del tiempo. *Revista española de la opinión pública*, 25, 9-17.
- Lipovetsky, G. (1997). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- López, L. (1999). Centros comerciales, recintos fortificados. *Veredas* 12, 147-163
- Low, S. (2009). Cerrando y reabriendo el espacio público en la ciudad latinoamericana. *Cuadernos de Antropología Social* 30, 17-38.
- Lulle, T. y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos* 22 (2), 337-361.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 11 (6), 11-25.
- Monnet, J. (2009). *El espacio público definido por sus usos: una propuesta teórica*. Université Paris-Est, Lab'Urba: Institut Français d'Urbanisme.
- Montenegro, L. (2000). Pagar por el paraíso: pobladores urbanos. Bogotá: Instituto Colombiano de cultura hispánica.
Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/geocol10/indice.htm>
Búsqueda realizada en Mayo de 2015.

- Moscovici, S. (1975). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Planeta.
- Nora, P. (2006, 15 de Marzo). "No hay que confundir memoria con historia". *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/788817-no-hay-que-confundir-memoria-con-historia-dijo-pierre-nora> (Consultado el 12 de Enero de 2015).
- Orwell, G. (1952). *1984*. Barcelona: Destino.
- Páramo, P. (2011). *Sociolugares*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia
- Páramo, P. y Burbano, A. (2012). Sociolugares: en el límite entre lo público y lo privado. *Avances en Psicología Latinoamericana* 30(2), 272-286.
- Páramo, P. y Cuervo, M. (2006). *Historia social situada en el espacio público de Bogotá desde su fundación hasta el siglo XIX*. Bogotá: Ediciones Universidad Pedagógica Nacional.
- Páramo, P. y Cuervo, M. (2009). *La experiencia en el espacio público de Bogotá durante el siglo XX*. Bogotá: Ediciones Universidad Pedagógica Nacional
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.
- Portafolio. (2014). Primeras entregas en la Hoja, a fin de año. 1 de septiembre. Bogotá. En: <http://www.portafolio.co/economia/vivienda-prioritaria-colombia> (Consultado en Enero 2015)
- Rangel, M. (2002). La recuperación del espacio público para la sociabilidad ciudadana. Ponencia presentada en el Congreso Internacional del Medio Ambiente y el Desarrollo Sustentable, Valparaíso, Chile.
- Reguillo, R. (1998). Imaginarios globales, miedos locales. La construcción social del miedo en la ciudad. Ponencia presentada en el IV Encuentro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. ALAIC. "Ciencias de la Comunicación: Identidades y Fronteras". Grupo de Trabajo "Comunicación, identidad y cultura urbana". Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil.
- Reina, M. (2007). *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B.
- Roth, A. (2002). *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Aurora.
- Silva, A. (2004). *Bogotá imaginada*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, Universidad Nacional de Colombia, Taurus.

Smith, A. (1997). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.

Süskind, P. (2011). *El perfume: historia de un asesinato*. Bogotá: Editorial Planeta.

Tilly, C. (1992). *Coerción, capital y los estados europeos, 990-1990*. Madrid: Alianza Editorial.

Valera, S. (1999). Espacio privado, espacio público: dialécticas urbanas y construcción de significados. *Tres al cuarto*, 6, 22 – 24.

Valera, S. (2008). Conflicto y miedo ante un nuevo espacio público urbano. En B. Fernández-Ramírez y T. Vidal (eds.), *Psicología de la Ciudad. Debate sobre el espacio urbano*. Barcelona: Editorial UOC.

Vargas, A. (1999). *Notas sobre el Estado y las políticas públicas*. Bogotá: Almudena Editores.

Vidal, T. y Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología* 3 (36), 281-297.

Virilio, P. (1999). *La inseguridad del territorio*. Buenos Aires: La Marca.

Viveros, M. (1993). La Problemática de la representación social y su utilidad en los estudios de salud y enfermedad. En: *Revista el Boletín Económico* 26. Universidad del Valle, Cali. Diciembre, 1993, p. 121-143

Webber, M. (1997). *Economía y Sociedad*. Ciudad de México. Fondo de Cultura Económica.

Zambrano, F. (2007). *Historia de Bogotá: siglo XX*. Bogotá: Villegas Editores.

Zibechi, R. (2014). No hay diferencia entre narco, burguesía y elites. *La Jornada*, México; 14, Noviembre, 2014. Opinión. <http://www.jornada.unam.mx/2014/11/14/opinion/027a2pol> (Consultado en Enero 2015)