

**Revista Ciudades, Estados y Política.** 3 (1): 77-93, 2016.  
**ISSN web:** 2389-8437 – **ISSN papel:** 2462-9103. Colombia, Bogotá.  
**Sitio web:** [www.revistas.unal.edu.co/index.php/revcep](http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revcep)  
**Creative Commons.** Reconocimiento 4.0 (CC BY 4.0) [http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES)  
**Sección.** Reflexiones / **Section.** Reflections / **Seção.** Reflexões  
**Tipo de artículo:** Reflexión



## Centros comerciales en Bogotá: espacios híbridos, sociedad dividida

### Malls in Bogota: hybrid spaces, divided society

### Centros comerciais: espaços híbridos, sociedade dividida

**Nelson Camilo Forero Medina**

Master en Estudios Interamericanos de la Universidad de Bielefeld, Alemania. Actualmente cursa doctorado en medios y filosofía en la Universidad de Bielefeld. Correo electrónico: olimac06@hotmail.com

**Recibido:** 19 de junio de 2015 / **Aceptado:** 13 de enero de 2016.

#### Resumen

Desde hace varias décadas se ha desarrollado un proceso de construcción de centros comerciales en la ciudad de Bogotá que, si bien ha traído prosperidad para algunos sectores económicos, como los de comercio y turismo, también ha sido el causante de nuevas dinámicas y problemáticas sociales. Una de estas problemáticas es la privatización de ciertas dinámicas que involucraban espacios públicos que, en algún momento, proporcionaban interacciones sociales entre los habitantes de la ciudad.

Este texto pretende analizar, de manera crítica, la semiprivatización del espacio público por medio de la construcción de centros comerciales y sus respectivas consecuencias: aumento en la ya existente exclusión social, así como la falta de empatía entre los habitantes de la ciudad.

El análisis se lleva a cabo de la siguiente manera: primero, se expone qué se entiende por espacio público y por espacio privado. Así mismo, se muestra la naturaleza híbrida de los centros comerciales. Segundo, se hace una descripción de la interacción social en los espacios públicos de la ciudad, antes de la llegada de los centros comerciales. En tercer lugar, se desarrolla una breve reseña histórica sobre el arribo y la construcción de estos centros; posteriormente, en cuarto lugar, se muestra la conexión entre las alcaldías y la construcción de centros comerciales; en el quinto apartado, se analizan las consecuencias que ha traído, para la interacción social en Bogotá, la construcción de centros comerciales. Finalmente, se incluyen conclusiones a partir del análisis desarrollado.

**Palabras clave.** Espacio público, centros comerciales, privatización del espacio público, exclusión, ausencia de empatía.

#### Abstract

Bogota has experienced a vertiginous process of Mall's construction since some years ago. This process has been especially profitable for some sectors such as tourism and

commerce. However, it also produced deep social problematic and new social dynamics. One of this problematic is the privatization of former public space which provided a background for interaction among inhabitants of the city.

This article analyses the process of semi-privatization of public space through construction of malls. This process had as consequences a deepening of the already existing social exclusion and the lack of empathy among the inhabitants.

The text is divided into four parts. Firstly, the concepts of public and private space are distinguished. Secondly, a brief historical context about the arrival of malls is provided.

Thirdly, the link between local government and private economic sectors is underscored. Fourthly, the consequences of this process of construction are analyzed. Finally, the conclusions are drawn.

**Keywords.** Mall, privatization of public space, exclusion, lack of empathy.

### Resumo

Durante décadas, temos desenvolvido um processo de construção de centros comerciais de Bogotá, que trouxe prosperidade para alguns setores da economia, como o comércio eo turismo, também tem sido responsável por novas dinâmicas e problemas sociais. Um desses problemas é a privatização de certas dinâmicas que envolvem espaços públicos que, em algum momento, oferecidos interações sociais entre os moradores da cidade.

Este artigo tem por objetivo analisar, de forma crítica, a quasi-privatização do espaço público através da construção de centros comerciais e as respectivas consequências: o aumento da exclusão social existente e falta de empatia entre os moradores da cidade.

A análise é realizada da seguinte forma: em primeiro lugar, definir o que constitui o espaço público e espaço privado. Além disso, a natureza híbrida dos shoppings é mostrado. Em segundo lugar, uma descrição da interação social em espaços públicos na cidade antes da chegada dos centros comerciais. Ele inclui um breve resumo histórico da chegada e a construção desses centros em terceiro lugar; em seguida, em quarto lugar, a ligação entre os municípios e a construção de centros comerciais mostrado; na quinta seção, as consequências trazidas para a interação social em Bogotá, a construção de centros comerciais são analisados. No final, apresentamos nossas conclusões a partir da análise desenvolvida.

**Palavras-chave.** Espaço público, centros comerciais, privatização do espaço público, exclusão, falta de empatia.

## Introducción

### Espacios privados, público e híbridos

La primera pregunta que debe ser resuelta para entender la transformación del espacio, en Bogotá, es ¿qué se entiende por *espacio público* y por *espacio privado*? La primera



distinción que se puede hacer entre estos dos tipos de espacio es casi evidente, a saber: el *espacio público* es de uso y propiedad de todas las personas, mientras que el *espacio privado* es de uso o propiedad exclusiva de un determinado grupo de personas.

No obstante, esta definición debe ser explicada en detalle, por cuanto el uso y la propiedad de un espacio no están intrínsecamente relacionadas. Desde otra perspectiva, que un espacio determinado sea una propiedad pública no implica que tanto su uso como el usufructo que de ella se haga, sean públicos. Un parque, por ejemplo, puede ser propiedad pública. Sin embargo, la alcaldía, para reducir costos, decide ceder el mantenimiento del mismo a una empresa privada, otorgándole los derechos de uso. Así, la empresa privada puede cobrar por la utilización de los baños o alquilar espacios para la venta de productos a los asistentes del parque. En este sentido, la empresa no está cobrando solamente por los costos de manutención, sino que obtiene dinero a partir de la explotación de una propiedad pública. Acá se puede afirmar que es más importante el uso que la propiedad.

Alguien podría lanzarse a afirmar, rápidamente, que este espacio se ha vuelto privado. No obstante, esto resulta falso por dos razones: la primera, que el espacio sigue siendo propiedad de la sociedad en su conjunto, y por lo tanto, es esta la que determina si la empresa privada puede continuar allí o no; “aunque esta decisión rara vez sea tomada por la sociedad en conjunto, ello no quiere decir que el derecho sobre ese espacio se haya perdido. Ejemplo de ello son las nacionalizaciones de espacios llevadas en Latinoamérica” (Hernández-Grisanti, 1974, p. 6). La segunda razón es que muchos de esos espacios, administrados por terceros, algunas veces son de uso público, aunque una empresa privada es aquella que los usufructúa. Así, un espacio público será aquel accesible y propiedad del grupo en su conjunto, que es además administrado y usufructuado, exclusivamente, por los gobiernos locales, nacionales o internacionales.

Con frecuencia, un espacio no es totalmente público ni privado, sino que es un *espacio híbrido*. Es decir, comparte características de espacio público y privado. Una empresa privada que administra una propiedad pública hace que ese espacio ya no sea público del todo, sino que se convierta en híbrido. De la misma manera, una empresa privada que presta un servicio público será un espacio de naturaleza híbrida. Estos espacios híbridos no siempre comparten las mismas características. Se podría afirmar que existe una gradación entre espacio público total y espacio privado total. No es el mismo nivel de uso que se le da a una empresa privada, si esta tiene que limpiar un espacio público, que si se le otorga el mismo espacio para la administración o explotación. Así mismo, el nivel de privatización del espacio público no es igual cuando las funciones quedan repartidas entre varios sujetos, que cuando les son otorgadas a unos pocos.

Los centros comerciales, por ejemplo, se constituyen en nodos sociales tan fuertes que destruyen otros espacios híbridos, de tal manera que la vida pública se muda a estos lugares, incrementando la privatización del espacio público. Es decir, antes de la llegada de los centros comerciales, ciertos espacios privados albergaban interacciones sociales, como cafés o bares. Allí existe una privatización del espacio público. No obstante, los cafés y los bares no estaban incluidos en el mismo espacio de los supermercados o los cines. Existía una necesidad de transitar. Esa transición producía una interacción entre los

caminantes, quienes podían descubrirse y re-conocerse. Ahora, los centros comerciales han encerrado ese tránsito en pisos y caminos que no son públicos sino privados. Esto no quiere decir que antes de la llegada de los centros comerciales solo existieran espacios públicos para las interacciones sociales, ni que los espacios donde se construyeron fueran previamente espacio público. Lo que se está afirmando es que la gran mayoría de los lugares de interacción social se han trasladado a estos espacios híbridos, lo cual ha conllevado a profundizar aún más la división ya existente entre los habitantes de la ciudad.

Los centros comerciales, en este sentido, son espacios híbridos que tienen unas características especiales que dependen, en cierta medida, de los objetivos que se tracen los gobiernos locales o nacionales y las dinámicas propias de cada sociedad. No obstante, se pueden establecer ciertas características generales inherentes a todo centro comercial. Primero, han sido construidos a partir de la iniciativa privada o pública, pero con capital privado. Los centros comerciales, al menos en las llamadas sociedades capitalistas post-fordianas, son financiados por la empresa privada, que quiere usufructuar dicho espacio. Segundo, los centros comerciales encierran cierto número de tiendas que pueden, fácilmente, reemplazar las tiendas que se encuentran, de manera individual, en los barrios. Tercero, los espacios en los cuales se puede establecer o no una actividad económica están previamente establecidos. Así, los lugares del cine, la comida, la ropa o los supermercados se encuentran establecidos de manera previa, limitando la aparición de nuevas maneras de utilización del espacio<sup>1</sup>. Cuarto, son espacios vigilados, ya sea por guardias de seguridad o por cámaras. Por lo tanto, se trata de recintos constantemente vigilados. Quinto, los centros comerciales, como espacio privado, pueden decidir qué personas pueden acceder a él y quiénes no. Sexto, desarrollan dinámicas de infraestructura y vivienda para atraer nuevos clientes; nuevas rutas de buses o trenes, así como nuevos edificios destinados a vivienda.

Teniendo en cuenta estas características generales y el contexto específico, histórico, social y económico de Bogotá, se analizará de qué manera la ola construcción de centros comerciales, que comenzó a finales de los años 70 y que tuvo su cénit en la década del 2000, transformó las dinámicas de los espacios público, privado e híbrido de la ciudad.

### Los espacios públicos antes de los centros comerciales

El 9 de abril de 1948 se produjo el asesinato del líder popular Jorge Eliécer Gaitán, lo que trajo consigo profundos cambios, tanto para la ciudad de Bogotá como para el resto del país. El líder liberal demostró que los dos grandes partidos, Liberal y Conservador, eran siempre liderados por las élites, que dejaban de lado a la población para gobernar el país en busca de sus intereses propios. Esto llevó a un aumento de la ya existente polarización del país entre los dos partidos tradicionales, que finalizaría con un nuevo

1 Se puede afirmar que este fenómeno no es exclusivo de los centros comerciales. Por lo tanto, no existe nada de novedoso en la afirmación. Sin embargo, las dinámicas de organización de los espacios privados, públicos e híbridos, fuera de los centros comerciales, pueden cambiar debido a las interacciones sociales que allí se produzcan. Mientras tanto, en los centros comerciales los espacios quedan pre-establecidos y la organización del espacio se ajusta, en gran medida, a la manera en que los propietarios del centro comercial lo establezcan.



período de enfrentamientos sangrientos, dando surgimiento a movimientos guerrilleros y de autodefensas que tuvieron su epicentro de acción en el campo. Esto produjo una alta migración hacia las ciudades, únicos lugares seguros para comenzar una nueva vida. Dentro de estos lugares, se encontraba Bogotá.

La capital de Colombia era una ciudad de 300.000 habitantes (Urbina y Zambrano, 2009, p. 2) que no estaba preparada para el arribo masivo de desplazados que huían de la violencia o personas en búsqueda de transformar las condiciones sociales funestas que se deban en el campo entre el patrón y el trabajador, como lo retrata de manera magistral Eduardo Caballero Calderón en su libro *Siervo sin tierra* (1994). La falta de planeación y la forma de organización campesina de la gran mayoría de migrantes produjo un crecimiento acelerado y no organizado de la ciudad. Aunque existían planes ya trazados como el plan "Le Corbusier", la alta e inesperada migración hacia Bogotá hizo que esta propuesta ya no fuera adecuada al momento de su implementación (Morales, 2011, p. 38). Sumado a esto la transformación de Bogotá solo estuvo en las manos de la ciudad hasta que se convirtió en distrito especial, lo cual produjo que la gobernación de Cundinamarca no pudiera ejercer algún tipo de control sobre la ejecución de recursos por parte de la Alcaldía (p. 39).

Así mismo, la interacción social se demarcó entre los nuevos y los viejos habitantes. Los primeros pertenecían a los grupos populares que poseían una fuerte raigambre campesina, mientras los segundos, pertenecientes a las clases altas, tenían un corte cultural muy parecido al europeo. Ello no quiere decir que la ciudad estuviera organizada antes de la llegada de los migrantes. Lo que se está afirmando es que la llegada de los migrantes trajo consigo una nueva división entre "bogotanos" y "migrantes". No es de extrañar que estos dos grupos limitaran sus interacciones e intercambios económicos, y por lo tanto, no existiera una voluntad de crear espacios públicos en los cuales se crearía una interacción más allá de la económica<sup>2</sup> (Gnisset, 1992, p. 554). Esta falta de acoplamiento y la falta de eficacia para seguir la planeación trazada por parte de los gobernantes, hicieron de Bogotá, durante mucho tiempo, una ciudad donde los espacios públicos eran pocos o inexistentes. Estos se limitaban a la presencia de vías y a la distinción entre andenes y trayectos para automóviles.

Así mismo, la planeación de la ciudad se basó más en motivos económicos, que en buscar la calidad y la integración de los ciudadanos. Como afirma Morales (2011), existían "ciudades dentro de la ciudad":

De allí que se diera prelación a los sistemas de transporte, ubicación especializada de usos del suelo y a la localización de "ciudades en la ciudad", es decir a la reducción de la dispersión desordenada de la ciudad, lo que influye directamente en la racionalización de recursos, tiempos de desplazamiento, presupuesto del gobierno en redes de servicios públicos, entre otros, precepto claro de la economía para aumentar la producción de bienes y servicios, lo que representaría crecimiento, desarrollo y bienestar (p. 31).

2 Esto no quiere decir que la ciudad no fuera excluyente, durante la etapa previa.

Esta percepción economicista de la ciudad produjo una ausencia casi absoluta de espacios públicos reales que no estuvieran íntimamente ligados con la actividad económica. Aunque existían cafés, clubes y tiendas en las cuales se desarrollaban interacciones sociales, el acceso a esos espacios dependía en gran medida de la capacidad económica de los sujetos. Es decir, la función primaria de estos establecimientos era más económica que social. De allí que parques y plazas, para la integración, fueran espacios de profunda segregación. Así, la integración, muchas veces y solo entre vecinos, se daba de manera espontánea y con la toma fáctica de lugares públicos, pero cambiando la función establecida por la planeación gubernamental. Es decir, a los espacios públicos existentes, con una función netamente económica, se les otorgaba una nueva función que correspondía a la integración de los habitantes de la zona. En las fiestas de diciembre, por ejemplo, no era de extrañar que los habitantes de los barrios populares tomaran una de las vías y la cerraran para realizar una fiesta. En ese momento, se impedía que los autos transitarán, aunque esa era la función primaria de ese espacio, mientras los habitantes se integraban en una fiesta, creando una nueva función de facto, otorgada por la comunidad.

### **Alianza entre alcaldías y empresa privada**

Como se dijo con anterioridad, el espacio público<sup>3</sup> en Bogotá, desde la época colonial, se relacionó de manera estrecha, si no exclusivamente, con la actividad económica. Las vías, como espacios públicos, se pensaron únicamente como lugares para la movilidad de mercancías y productos que interactuaban en el mercado. No obstante, en la década del 90 el espacio público, como lugar de interacción social entre los ciudadanos, se pone como núcleo del desarrollo y de la organización de la ciudad. Por el contrario, en los años posteriores al 2000, se le abrieron totalmente las puertas a los centros comerciales y olvidaron del todo el concepto de espacio público. Como se muestra en la Tabla 1, las alcaldías posteriores al 2002 han permitido la construcción de 12 centros comerciales, lo cual equivale al 50% de la totalidad existente de grandes centros comerciales en Bogotá. Así mismo, se muestra un incremento del 100% en la construcción de los mismos, en comparación con la década 1990-2000. Es decir, por cada centro comercial construido en los años noventa, se edificaron dos en el espacio de tiempo 2003-2015.

3 Sin ánimo de cometer un anacronismo, se utiliza acá el concepto de espacio público para denotar aquellos espacios destinados para el uso de todos los habitantes de la ciudad. Esto no quiere decir que el concepto de público existiera ya en la Colonia. Más bien, se intenta rastrear ese rasgo fundamentalmente economicista del espacio.

**Tabla 1.** Centros comerciales con año de apertura

<b>Centro comercial</b>	<b>Año de apertura</b>
Unicentro	1976
Floresta	1977 <sup>a</sup>
Ciudad Tunal	1984
Metrópolis	1984
Galerías	1986
Bulevar Niza	1988
Plaza de las Américas	1991
Centro Andino	1993
Centro Suba	1995
Salitre Plaza	1996
Unisur	1996
Atlantis Plaza	2001
Palatino	2004
Portal de la 80	2004
Unicentro de Occidente	2004
Plaza Imperial	2005
Tintal Plaza	2005
Gran Estación	2006
Mercurio	2006
Santa Fe	2006
Hayuelos	2008
Centro Mayor	2010
Calima	2011
Titan Plaza	2012

*Nota.* Información extraída de los sitios web de los centros comerciales (20 de mayo del 2015).

<sup>a</sup> La información sobre este centro comercial no se encontró en su sitio web oficial, sino en el artículo de la Revista Dinero, el trece de noviembre del 2010.

Las alcaldías posteriores al 2004<sup>4</sup> decidieron dar un vuelco a la política que se había desarrollado en Bogotá e implementaron una política social que no se basaba en el acceso al espacio público, a menos de que ello conllevara una mejora económica de

4 Luis Eduardo Garzón (2004-2007), Samuel Moreno (2008-2011), María Fernando Ocampo (2011), Clara López Aragón (2011), Gustavo Petro Urrego (2012-2016).



los ciudadanos, sino que fuese aplicada a través de mejoras de las condiciones de grupos vulnerables. El alcalde Luis Eduardo Garzón, por ejemplo, basó su alcaldía en dos programas: “Bogotá sin indiferencia” y “Bogotá sin hambre”. De acuerdo al control (González, 2005, p. 29) del plan de ejecución del alcalde, programas nombrados anteriormente eran ejecutados en un 90% y con resultados positivos, mientras las políticas en relación al espacio público se desarrollaban de manera muy lenta<sup>5</sup>:

**“Integrar el Transporte Masivo con el espacio público”** (Meta 3), es un proceso muy lento, de los compromisos que hacen parte de esta meta se pudo observar lentitud en la ejecución de las obras, por ejemplo:

- La construcción de los 10 puntos de encuentro en la ciudad, no tuvo reportes en el 2004 y solo hasta comienzos de este año se formalizó la contratación de los estudios y diseños para los módulos de puntos de encuentro. Se espera que al término de la vigencia, se definan los primeros cinco puntos de encuentro.
- Se programaron construir 295.824.71 M<sup>2</sup> de espacio público durante los años 2004 – 2005; sólo se ha logrado construir 39. 455.74 M, es decir, el 13.3% de lo programado en 18 meses de ejecución (p. 9).

Tal vez este foco en las políticas públicas, desvinculadas en gran parte de la problemática del espacio público, pueda explicar el porqué de la explosión, en la aparición de los centros comerciales durante el mandato de Garzón. Si bien existieron políticas de este último, dirigidas al espacio público, estas se limitaron a dos opciones: 1) el problema de la invasión del espacio público por parte de los vendedores ambulantes; y 2) la conexión del espacio público con el transporte masivo. Como han hecho notar Castañeda y García (2007, p. 179) sobre la primera política de Garzón, esta fue tomada mucho más por la politización de la lucha por la recuperación del espacio público, entre alcaldías anteriores y vendedores ambulantes, que por un genuino interés, en el espacio público, por parte del ex alcalde. Como escriben Castañeda y García, citando a Garzón: “no somos cómplices de la ilegalidad, pero tampoco le vamos a decir a la Policía que reprima” (2007, p. 179). La segunda política correspondía a la búsqueda de una solución a dos problemas nombrados anteriormente: la sobrepoblación y el caos vehicular.

Una de las soluciones que fue planteada por los gobernantes en estos periodos, según Lulle y Paquette (2006, p. 18), fue la utilización de nodos para densificar las zonas. En otras palabras, se buscó que los espacios, ya fueran públicos o privados, cumplieran el mayor número de funciones y acogieran el mayor número de personas posible. En este sentido, se puede afirmar, sin riesgo de caer en un error, que los centros comerciales fueron utilizados como focos económicos y sociales para el desarrollo de la ciudad. Con esto, se buscaba que las personas vivieran y trabajaran en sectores cercanos. Así, se evitaba la movilidad a grandes distancias. El problema surge con que estos centros comerciales no pertenecen al gobierno distrital, sino que son propiedad de sociedades privadas. De esta manera, se privilegian los negocios privados porque se convierte, de

5 Cabe aclarar que los centros comerciales no pueden ser considerados espacio público, ya que son espacios privados con funciones públicas, es decir espacios híbridos.





a poco, en la base de la organización territorial de la ciudad y se permite el uso de recursos públicos para el aprovechamiento de sectores privados. En muchas ocasiones, se privilegió la construcción de estos centros comerciales, por encima de las planeaciones y leyes que existían previamente. Ejemplo de ello, las denuncias hechas tanto por instituciones gubernamentales como por ciudadanos. En el documento número 37000-2939, la Contraloría de Bogotá (González, 2006, p. 1) afirma que la construcción del centro comercial Santa Fe no es posible porque viola el plan establecido anteriormente. Así mismo, no se tramitaron ni se hicieron los estudios necesarios sobre las problemáticas que arrojaría la construcción de este centro comercial en referencia al tránsito de la ciudad:

...Los proyectos de edificación que causen modificación al sistema de tránsito o se constituyan en un polo importante generador de viajes tales como parque de diversión, **centros comerciales**, estadios, centros culturales y otros, **deberán tener aprobación del organismo de tránsito de la jurisdicción**... (Subrayado en negrita, sugerido por el autor) (p. 4).

De esta misma manera, los habitantes del Edificio Belmonte III denunciaron como la futura construcción de un centro comercial en su zona había sido adjudicada de manera ilegal al no tener en cuenta los lineamientos sobre espacio desarrollados en la década de los 90 (Mosquera, 2014, p. 1). Finalmente, lograron detener dicha construcción. Esto fue posible porque este sector es uno de los más exclusivos de Bogotá. En tal sentido, se ejerció un tipo de violencia, con la construcción de centros comerciales que no cumplían los lineamientos de la ciudad, aceptados por el Concejo de la ciudad. Por un lado, se estableció un uso que no correspondía con el bien general; y por otro, aquellas poblaciones que no contaban con suficiente dinero o conocimiento, para defender sus derechos, tuvieron que aceptar y adaptarse a los espacios híbridos que les impuso la alianza, ya fuera accidental, del Gobierno distrital y de la empresa privada.

Esta alianza<sup>6</sup>, tácita, se puede observar en la manera en que se adjudicó y organizó el transporte público y los centros comerciales. En todas las estaciones centrales del sistema Transmilenio existe un centro comercial. Así, por ejemplo, hay rutas alimentadoras direccionadas hacia los centros comerciales El Retiro y Santa Fe, ubicados cerca a la estación Portal del Norte. Asimismo, el centro comercial Portal 80 se ubica frente a la estación que lleva su nombre y así sucesivamente. En aquellos lugares donde no existía transporte público, o donde la frecuencia era muy baja pero se edificó un centro comercial, fue necesaria la inversión distrital para satisfacer el acceso hacia una empresa privada. Este fue el caso del centro comercial Santa Fe. Como se expuso anteriormente, ya existían denuncias por los permisos de construcción de este centro comercial, debido a que esto obligó a la construcción de nuevas vías y a la implementación de nuevas líneas de transporte público que no habían sido planeadas. No obstante, la edificación fue construida con la consecuencia de generar más gastos para el distrito, siendo beneficiaria únicamente la empresa privada.

Lo que se puede observar con claridad, ya sea por accidente o por planeación, es un apoyo ejercido por los alcaldes posteriores a 2004 que ha beneficiado ampliamente a

6 Nuevamente, no se afirma que esta relación se produzca de manera consciente. No obstante, no deja de ser llamativo los casos nombrados anteriormente.



la empresa privada y que ha transformado nuevamente el objetivo de los espacios públicos, otorgándole un objetivo económico.

### **Bogotá, ciudad de espacios artificiales**

Este giro en el espacio público creó nuevas dinámicas en la interacción social de los habitantes de Bogotá. Si bien el centro comercial implicó una vuelta al espacio público como espacio económico, los ciudadanos ya conocían y habían disfrutado de un espacio público tradicional. Así, la toma de vías para desarrollar actividades lúdicas no se volvió a registrar, sino que a falta de nuevos espacios públicos, el centro comercial se convirtió en el lugar destinado a estas interacciones.

Como se dijo anteriormente, los centros comerciales responden a ciertas dinámicas que son características para todo centro comercial. No obstante, la manera en que se desarrollan estas características varía dependiendo el lugar donde el centro comercial está ubicado. Así, aunque existen centros comerciales en muchos lugares del mundo, ellos responden y crean dinámicas que caracterizan a la ciudad o pueblo donde son desarrollados. De esta manera, cabe preguntarse cómo se desarrollan las seis características que se establecieron anteriormente para los centros comerciales en general dentro del contexto bogotano. La primera de esas características tiene relación con el carácter privado de la inversión para la construcción de estos centros comerciales: la mayoría de ellos, en Bogotá, se construyen mediante capital privado. Las únicas excepciones son los centros comerciales contruidos para la reubicación de vendedores ambulantes, que fueron financiados con capital público con el objetivo de incluir a estas personas en un ciclo formal del comercio (Castañeda y García, 2007, p. 176). No obstante, los centros comerciales no son muy grandes y, aparte de una actividad comercial, no existe ningún tipo de interacción social dentro de estas construcciones<sup>7</sup>. Lo anterior, hace que los centros comerciales, en su conjunto, sean dominados por capitales privados que determinan dónde se deben construir. Esto implica que el distrito o la comunidad en general no puedan escoger ni el lugar ni la manera en que son contruidos. Así, la inversión privada determina los lugares donde la interacción social será desarrollada y el trasfondo en que se llevará a cabo. De esta manera, ya no es la comunidad, por medio de la alcaldía, la que determina los espacios, sino la inversión privada.

Los espacios tampoco pueden ser modificados y esto elimina una característica fundamental de la vida en comunidad. Si aceptamos que es el espacio público donde los sujetos pueden demostrar sus gustos, deseos e inconformidades, la negación de esas expresiones es un desconocimiento al debate de la comunidad. Una calle comercial que aún esté enmarcada dentro de lo público, puede ser un espacio donde los transeúntes muestran y observan opiniones y posiciones frente a determinado tema. Ellos pueden agregar fotos, música, afiches, discursos o eventos que consideren pertinentes, con la ca-

<sup>7</sup> Naturalmente, toda interacción económica es una interacción social. Lo que se quiere afirmar acá es que, fuera de las relaciones sociales existentes, entre los co-propietarios del centro comercial y de las relaciones de compra y venta llevadas a cabo en esos lugares, no existe una intención de usar dichos espacios para una interacción más allá de la económica.

lle como trasfondo para hacerlo. No obstante, en los centros comerciales, aquello que se muestra o no y en dónde aparece, es determinado por la inversión privada. Así, se limita de gran manera el espacio deliberativo de las personas que desarrollan su interacción social en el centro comercial. Aún más, el acceso a estos espacios está determinado a los recursos económicos de las personas. Los centros comerciales están diseñados en Bogotá según el sector donde estos se construyen. Los cines, por ejemplo, aunque pertenecen a la misma franquicia, venden los boletos a distintos precios para la misma película según la ubicación de centro comercial. Esto se justifica en estudio previo sobre la capacidad de compra y gasto de los habitantes de un sector determinado.

Así, las personas que acceden a un determinado centro comercial comparten en su gran mayoría la misma capacidad de compra. Esto crea un fenómeno de exclusión basado en la capacidad económica en cuanto las personas que no posean cierto nivel económico simplemente no pueden acceder a un espacio determinado porque no pueden pagarlo. Este fenómeno, sin embargo, no solo se presenta con referencia a los sectores, sino que incluye una diferenciación entre los mismos habitantes de un sector. Los que poseen cierto nivel económico se aseguran que los "otros", quienes a percepción de los primeros son aquellos que crean inseguridad, queden afuera.

La segunda característica está intrínsecamente relacionada con la primera. Los centros comerciales determinan previamente, por medio de secciones, dónde se encuentran los diferentes productos. Así, en la gran mayoría de centros comerciales de Bogotá, los supermercados de cadena y los bancos se encuentran en el primer piso; las tiendas de ropa y algunas cafeterías en los segundos y/o terceros pisos; y en la última planta, se ubican las plazoletas de comida y algunos bares. En determinados centros comerciales existen también canchas de fútbol, pistas de patinaje y gimnasios. Es decir, todos los espacios que normalmente se encuentran fuera del centro comercial, definen su localización de manera espontánea. Por lo tanto, la experiencia de movimiento en un centro comercial es planificada y artificial. Solo en la primera visita existe la posibilidad de descubrir un nuevo camino. Después de ello, toda nueva posibilidad está cerrada, por cuanto no existe posibilidad de modificación porque es un espacio privado que presta un servicio público. Así, el caminante no existe como característica inmanente de todo espacio público, como afirmaba Certau (2010, p. 113) en su texto *La práctica de la vida diaria*, dado que no existe alguna manera de crear un camino, en un espacio que, aunque de uso público, es de propiedad privada. En este híbrido denominado centro comercial, la característica y el rol principal del caminante ha sido relegada. Su posición ha sido tomada por el administrador. Otro síntoma de la invasión del neoliberalismo económico en la vida diaria. Le hemos cedido el mapa al administrador y nosotros solos seguimos el camino.

Esta nueva tendencia económica parece estar intrínseca en la adjudicación de centros comerciales por parte de los gobiernos. Como afirma el investigador Nissen (2008, p. 7), en referencia a los centros comerciales de Alemania, el Estado ha cedido estos espacios públicos para reducir costos y para que estos sean asumidos por la empresa privada. Así, dice Nissen, la estación central de Leipzig ya no es para los habitantes un patrimonio de la ciudad, sino una propiedad privada llena de tiendas.

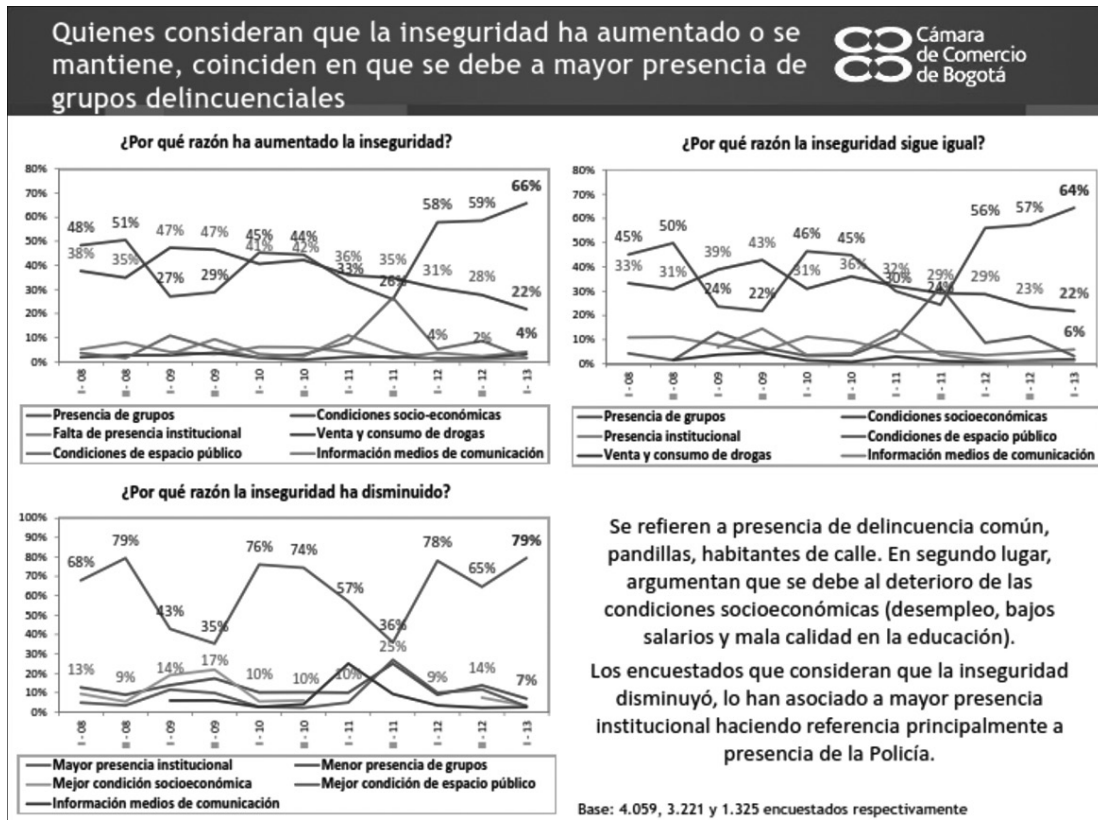
En Bogotá, los cambios económicos producidos por los centros comerciales son aún más profundos. Bogotá, como toda Colombia, es una ciudad que basa gran parte de su economía en las pequeñas tiendas o supermercados de barrio (Guarín, 2010, p. 1). No obstante, las tiendas no son solo núcleos económicos, sino que también hacen parte de la vida social de la ciudad. Estas tiendas son atendidas por sus propietarios y aún manejan ciertos códigos económicos basados en la confianza entre vecinos. Fiar, por ejemplo, hace parte de aquellas prácticas que no se basan en un análisis rígido de la situación económica del comprador. Solo basta que el propietario lo conozca y lo reconozca como vecino, para otorgarle el crédito que este último necesita. Además de esta manera diferente de hacer economía, la tienda de barrio es un espacio para la interacción social. Allí los vecinos se encuentran, si bien para comprar, también para expresar o debatir sus deseos y preocupaciones, en referencia a lo que sucede en su barrio o país. Es este espacio de confianza el que las personas sienten como suyo, donde interactúan no con el vendedor, sino con el “vecino”, como lo llaman; o con “don Pedro”, siempre reconociendo en la tienda a un conocido o amigo. No obstante, estas prácticas son modificadas debido a la tercera característica de los centros comerciales, a saber, que encierran un número de tiendas que pueden reemplazar a las tiendas de barrio.

El centro comercial puede fácilmente incluir todos los productos que se venden en las tiendas de barrio, porque manejan un capital mayor. Este capital les permite hacer compras de cantidades mayores o negociar con los productores de una manera más ventajosa. Así, pueden ofrecer mejores precios a los compradores como también créditos mucho más amplios. Estas ventajas económicas hacen que la tienda de barrio no pueda competir en materia económica, con ello acaba núcleos sociales importantes. Aunque las tiendas de barrio siguen dominando el mercado debido a su importancia como núcleo social (La República, 2013, p. 1), los gobiernos locales en Bogotá parecen prestarle poca atención debido al número de centros comerciales que han permitido construir, como se observa en la Tabla 1. Ello muestra la poca importancia que se le da a la tienda, como espacio de interacción social que brinda un cierto grado de igualdad, en referencia a la participación en la esfera pública de comunicación.

Ahora, la pregunta que surge es: ¿Si son la tienda y el espacio público los lugares propicios para la interacción social de los ciudadanos, por qué refugiarse en estos espacios artificiales llamados centros comerciales? La respuesta se basa en la cuarta y quinta característica de los centros comerciales: la vigilancia y poder de exclusión que tienen los centros comerciales. En una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, en septiembre del 2013, se muestra la percepción sobre la seguridad en la ciudad de Bogotá. Como se puede observar en la Figura 1, los encuestados afirman que los problemas de seguridad en sus barrios se deben a la existencia de grupos de delincuencia común y de habitantes de la calle. Es decir, se sentirían más seguros si dichos grupos no existieran allí o, por lo menos, como lo muestra la Figura 1, también, hubiera más presencia policial. Así, el centro comercial crea las condiciones perfectas para que los visitantes se sientan seguros. Primero, es un lugar donde existe vigilancia, tanto humana como digital. Existe siempre a la entrada de los centros comerciales vigilantes que permiten o no el acceso, así como también desarrollan requisas. Al contrario de lo que se pueda pensar, esto crea un sentimiento de seguridad entre los visitantes, más que un sen-

timiento de indignación. Segundo, existe una posibilidad de exclusión por parte de los propietarios de los centros comerciales hacia aquellos grupos que parecen indeseables o posibles ladrones. No obstante, esta decisión no se basa en una certeza real sobre el peligro de esas personas, sino que se basa en la percepción e imagen que se hayan construido sobre cierto grupo social.

**Figura 1.** Percepción de inseguridad debido a mayor presencia de grupos delincuenciales

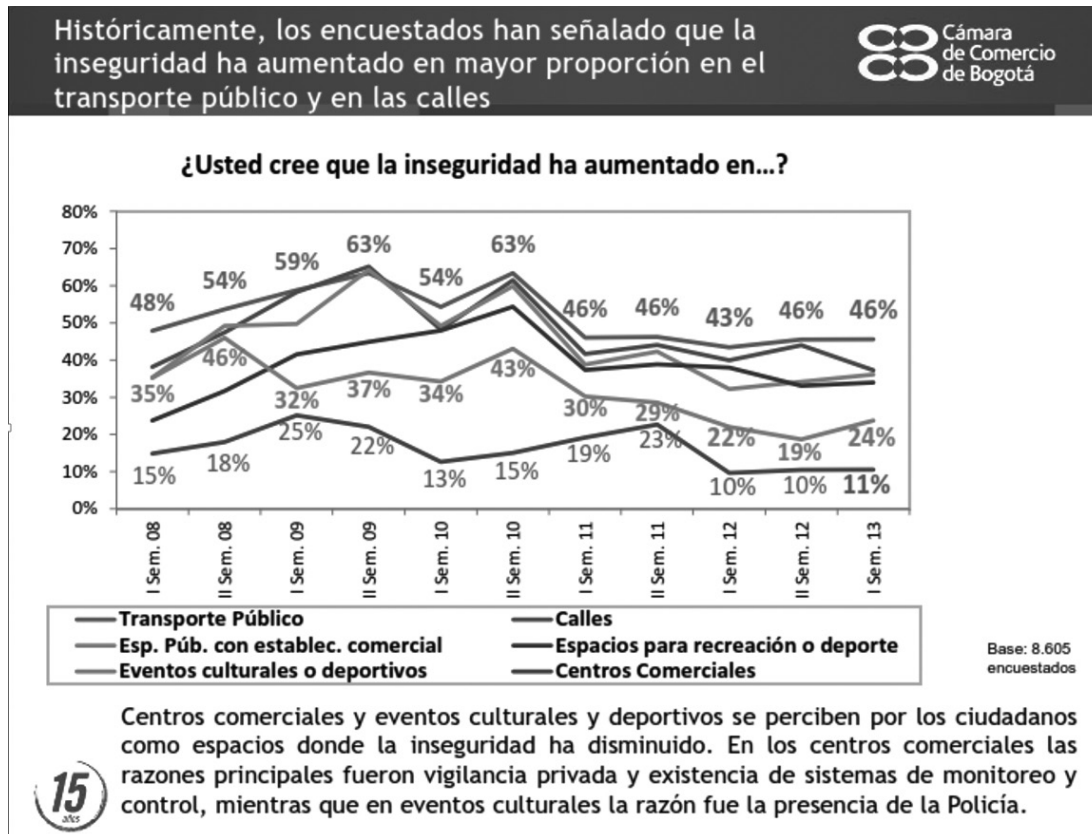


Nota. Adaptado de la "Encuesta de percepción y victimización" desarrollada por la Cámara de Comercio de Bogotá (2013, p. 37).

Esta percepción hace que exista una exclusión real o latente en contra de ciertos grupos sociales que, de esta manera, serán excluidos de la interacción social que se desarrolla en los centros comerciales. Si bien como afirma Nissen (2008, p. 3) muy rara vez han existido espacios realmente públicos, desde que no todas las personas han podido acceder a ellos, los centros comerciales exacerbaban aún más esta exclusión. Más aún, crean un muro real entre unos habitantes y otros. Entre aquellos que lucen como "gente buena" y los otros que lucen como "gente mala". De esta manera, una posible integración entre los habitantes de un mismo sector o de la ciudad en general se vuelve imposible.

Esta inversión de valores, como se muestra en la Figura 2, donde se da mayor importancia a los espacios híbridos, como los centros comerciales, que a los espacios públicos, no es más que la expresión de una ciudad que se "refugia" de su realidad. Ese constante sentimiento de inseguridad se debe a unas razones reales, pero también a la falta de



**Figura 2.** Aumento en la percepción de inseguridad

Nota. Adaptado de la "Encuesta de percepción y victimización", desarrollada por la Cámara de Comercio de Bogotá (2013, p. 39).

unos espacios públicos seguros, provistos por la alcaldía, en donde los ciudadanos se puedan reconocer nuevamente como vecinos y no como enemigos.

Esta exclusión es llevada a cabo también con antiguos habitantes de las zonas donde se construyen centros comerciales. Constantemente, los proyectos de construcción no vienen solos, sino que incluyen proyectos de vivienda sobre suelos que no eran tan costosos, pero que ellos transforman y venden a precios más altos. Esta sexta característica de los centros comerciales desarrolla una manera de exclusión basada en las condiciones económicas de las personas. Aquellos que no pueden acomodarse a las nuevas dinámicas, tanto económicas como de espacio, se ven forzadas a desplazarse a otros sectores. Esto desarrolla un sistema de exclusión de las prácticas sociales, que se mudaron a los centros comerciales, basado en la posición económica. Si las prácticas sociales se desarrollan dentro del centro comercial, se debe tener una cantidad de dinero suficiente para hacer uso de determinados espacios, dentro de la construcción. Si bien las personas pueden visitar el centro comercial sin comprar ningún elemento, para poder permanecer dentro de este espacio es imperativo, ya que estos espacios están destinados a los clientes no a la interacción social.

Así mismo, las rutas de acceso crean una limitación o sobrecostos para ciertos grupos sociales. Como se enunció anteriormente, la construcción del centro comercial Santa Fe



fue problemática y denunciada desde su inicio, debido a la ubicación. Esta construcción se encontraba planeada a las afueras de la ciudad y, en el Plan de Ordenamiento Territorial, POT, de la ciudad, no se había planeado ningún acceso por medio del transporte público a ese sector. No obstante, la construcción siguió adelante y fue necesario que el distrito invirtiera dinero para conectar el Portal del Norte de TransMilenio con el centro comercial. Esto acarreó mayores gastos para la alcaldía, que pudieron ser usados en otros espacios. De la misma manera, la ubicación de los centros comerciales es escogida por los inversores privados. Ello implica que decidirán, en términos de ganancias y pérdidas, la ubicación, a pesar del bienestar de la población. Así, los segmentos de la población que no cuenten con el poder adquisitivo para obtener los productos ofrecidos por los inversores, serán dejados de lado en las dinámicas sociales desarrolladas en dichos espacios.

### **Reflexión final: Espacios híbridos y sociedad segmentada**

Que la interacción social se ha mudado a los centros comerciales es innegable. Como se mostró anteriormente, esto corresponde a coyunturas históricas, a la inseguridad, pero se debe también, en gran medida, al abandono del espacio público como política importante en el desarrollo de la ciudad. En el párrafo anterior se expusieron las consecuencias que trajo para Bogotá la aparición vertiginosa y desmedida de los centros comerciales. La pregunta que cabe hacerse es: ¿aquellos que no accedan a las dinámicas sociales, en los centros comerciales, no poseen interacciones sociales? La respuesta es rápida y clara, ellos crean sus propias dinámicas sociales.

La negación de la entrada a estos espacios híbridos, ya sea por la vigilancia privada o por motivo económico, no hace que los sujetos desistan de la interacción social. Ellos toman el espacio público que resta, el cual nadie quiere ocupar, por la percepción de inseguridad y bajo perfil económico, y construyen tejidos sociales propios. El problema que surge es que se tienen dos sociedades: la que accede a los espacios híbridos y aquella que queda por fuera. Una sociedad rota. Más aún, Bogotá siempre ha mostrado esta separación entre grupos, ya sea por su modo de actuar o por la ahora existente estratificación. Ello hace que la sociedad no solo se divida en dos grupos que no se conocen y que tal vez se puedan llegar a odiar, sino que existe una multitud de agrupaciones encerradas, que no interactúan con unos y otros. Dependiendo del inversor de turno, se forman las interacciones particulares de cada grupo, según las especificaciones del centro comercial. Esto impide crear un sentimiento de cohesión y sentimiento de lo público como nuestro, lo cual destruye y crea una multitud de pequeñas empatías: la de grupos o tribus urbanas que se organizan por centros comerciales. Esto rompe la empatía entre los ciudadanos y crea, nuevamente, grupos que se determinan, en gran medida, mediante sus recursos económicos. Se debe recordar que la interacción, en los centros comerciales, se da en gran medida a través del dinero. Los productos no cuestan lo mismo en el centro comercial Santa Fe que en el Tunal. Es decir, el centro comercial es, por principio, excluyente. Esta es su razón de existir. Lo anterior, nuevamente, lleva a una ausencia de empatía general en la ciudad. Pequeñas empatías no son útiles. Estas han existido siempre. Aquí nosotros y allá ellos. ¿Por qué debo cuidar de mi vecino si no es nada mío? ¿Por qué debo cuidar TransMilenio? No es mío, es de la alcaldía ¿Por qué debo jugar



con ese niño, si no pertenece a mi estrato? Esta falta de reconocimiento se produce porque no existen espacios público adecuados para la interacción de los ciudadanos. Sin ello es imposible que se pueda construir una ciudad más equitativa para todos. Entonces, ¿por qué ayudar a otro habitante de la ciudad, si no tengo algo que ver con él o ella?

## Referencias

- Caballero C. E. (1994). *Siervo sin tierra*. Editorial Panamericana
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *Encuesta de percepción y victimización*
- Castañeda, A. y García, J. (2007). *Hábitat y espacio público. El caso de los vendedores informales en el espacio público físico de Bogotá*. Instituto para la economía social
- Certau, M. (2010). *The Practice of Everyday Life*. En *The Blackwell city reader* (2. ed.). Chichester [u.a.]: Wiley-Blackwell. Bridge, Gary (Ed.)
- Donovan, M. G. (2002). *Space Wars in Bogotá: The Recovery of Public Space and its Impact on Street Vendors*. Tesis de maestría. Massachusetts Institute of Technology
- Gniset, J. A. (1992). *La ciudad colombiana: siglo XIX y siglo XX*. Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular.
- González, A. (2005). *18 meses de la administración de Luis Eduardo Garzón: seguimiento a la ejecución del Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas Bogotá 2004–2008 Bogotá sin indiferencia*. Plan anual de estudios.
- González, A. (2006). *Denuncia de la contraloría de Bogotá 37000- 2938*. Contraloría de Bogotá.
- Guarín, A. (2010). *Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica, Informe de caso: Colombia*. FAO.
- Hernández-Grisanti, A. (1974). *La Nacionalización del Petróleo en Venezuela*. Nueva Sociedad nro. 14 septiembre-octubre 1974, pp. 34-39.
- La República. (3 de mayo del 2013). *Tiendas de barrio seguirán dominando el comercio*. La República. Recuperado a partir de [http://www.larepublica.co/empresas/tiendas-de-barrio-seguir%C3%A1n-dominando-el-comercio\\_37741](http://www.larepublica.co/empresas/tiendas-de-barrio-seguir%C3%A1n-dominando-el-comercio_37741)
- Lulle, T. y Paquette, C. (2006). *Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas*. Estudios demográficos y urbanos.
- Morales S., Felipe A. (2011). *Espacio Público en Bogotá: La Gestión de su Infraestructura 1986-2007*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia.
- Mosquera, M. (enero 29 de 2014). *La millonaria derrota de Pedro Gómez con los vecinos de Rosales*. Las2Orillas. Recuperado a partir de <http://www.las2orillas.co/la-derrota-de-pedro-gomez-con-serranias-de-los-nogales>

- Nissen S. (2008) *Urban Transformation From Public and Private Space to Spaces of Hybrid Character*. Sociologickýčasopis/ CzechSociologicalReview, Vol. 44, No. 6
- Revista Dinero. (2010). *La inversión de Cafam Floresta*. Revista Dinero. Recuperado a partir de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-inversion-cafam-floresta/107365>
- Urbina G., A. y Zambrano P., F. (2009). Impacto de "El Bogotazo" en las actividades residenciales y los servicios de alto rango en el Centro Histórico de Bogotá. Dearquitectura.

