



MUTACIONES URBANAS EN BOGOTÁ A PARTIR DE LOS CENTROS COMERCIALES

PROF. CLAUDIO ROSSI, PHD

Profesor Asociado Facultad de Arquitectura y Diseño
cj.rossi44@uniandes.edu.co
Universidad de los Andes

RESUMEN

La ciudad de Bogotá, al igual que cualquier otra capital latinoamericana, se puede definir como una red de complejidades conformada por las actividades e interacciones de los individuos que habitan un extenso territorio. En la actualidad, esta definición queda determinada por el resultado del crecimiento y transformación urbana que gira en torno a las nuevas actividades de consumo y ocio. El espacio público clásico, cada vez más reducido en términos de su esfera de influencia e identidad, no concentra las diferentes actividades que dinamizan el habitar en comunidad, por lo tanto, la forma y el contenido de éste lugar público, se trasladada a la unidad edilicia “privada” llamada *Mall*. Este espacio/edificio es el resultado de los cambios en las dinámicas sociales de la sociedad contemporánea. Este artículo sintetiza la investigación de los centros comerciales de Bogotá desde 1976 hasta el 2010, a través de una mirada sincrónica y diacrónica, que pudo establecer la condición actual del espacio público, así como las diferentes mutaciones que han sufrido para adaptarse al con-texto.

Palabras clave: Comercio, espacio público.

1. INTRODUCCIÓN

La reorganización territorial de la ciudad alrededor del consumo, ha cambiado las definiciones y las relaciones entre lo público y lo privado, especialmente en grandes ciudades de Latinoamérica como Bogotá.

El centro comercial, como lo propone Müller [1] es un fenómeno contemporáneo que evidencia esta redefinición urbana. Aparece como un sustituto multifuncional del centro histórico o de la plaza fundacional, por la condición de espacio de permanencia y convergencia (encuentro) para la sociedad. Sin duda, debemos aproximarnos a entender estos cambios e incluir una mirada contemporánea sobre la ciudad que evidencie las nuevas relaciones culturales entre los individuos que la

habitan. Por tanto se puede pre-establecer una premisa que cuestionó ésta investigación: el *Mall*, es por excelencia el espacio público de la contemporaneidad en la ciudad latinoamericana.

Esta investigación pretendió detenerse en los problemas de la ciudad y la arquitectura, abordado reflexiones de otros campos del saber para enriquecer el discurso y explorar la ciudad en sus aspectos más arraigados e intangibles.

En términos metodológicos, se estableció un marco teórico que constituyó la base del trabajo conceptual, reforzada por dos aproximaciones: una lectura diacrónica de la actividad comercial para establecer las maneras o formatos arquitectónicos en las que esta ha cobrado forma en la ciudad; y una



lectura sincrónica en el desarrollo de la actividad de consumo en la Bogotá de los últimos cincuenta años. Por último se determinó que, aunque el Mall es un modelo genérico, en el caso bogotano, ha sufrido diferentes adaptaciones o mutaciones formales y urbanas, para adaptarse a este contexto. La bibliografía es muy amplia y los casos numerosos, por lo que se propone para este resumen, una síntesis de algunos autores claves y el tratamiento de 4 de los 21 centros comerciales revisados.

2. MARCO TEÓRICO: Breves apuntes de una actividad

La ciudad contemporánea es un tema inagotable para definir y analizar, por lo que, en términos metodológicos, nos gustaría presentar un ejercicio de delimitación de conceptos y analogías y así abordar de una manera más integral algunos apuntes teóricos importantes para esta investigación y el objeto de estudio propuesto.

Se hace una primera referencia a Borja [2] en su concepción sobre lo urbano, cuando establece que la ciudad contemporánea es una red de complejidades, un espacio para la dinámica social, un escenario en el que las relaciones entre las personas y las instituciones hacen que un tejido, con diferentes tipos de interacciones, ejes y encuentros, colisionen con los agentes que lo habitan.

La comprensión de Bogotá como la definición contemporánea de Borja, nos aportó una aproximación compleja de la ciudad y apuntó entonces a deshacerse de los conceptos estáticos de la condición urbana, para entender que todo lo que define la ciudad tradicional, es capaz de cambiar con el fin de atender a su condición contemporánea, por lo tanto, las definiciones de los espacios tienden a

superponerse, a mezclarse o incluso inadvertidamente desdibujarse ante los ciudadanos. El exceso de tiempo, ego y la superabundancia espacial, descritos por Augé [3] en su texto de los no-lugares, se traduce en la falta de espacios de apropiación de la posmodernidad, impulsan la falta de historia en estos "nuevos lugares", convirtiendo a estos últimos en los responsables de satisfacer la demanda y un soporte a la identidad.

La progresiva extensión de los límites urbanos de Bogotá producto de su crecimiento demográfico, en conjunto con la segregación de los usos de la tierra, han hecho en gran parte que el centro histórico pierda su poder de cohesión.

Si superponemos a esta idea de ciudad, la conformación de nuevas aglomeraciones urbanas en la periferia que no han sido reconocidas en un modelo de gestión urbana o de planes concretos, encontraríamos que estas han crecido en los últimos años, no solo en tamaño sino en cantidad, impulsadas principalmente por la dinámica de consumo. Los nuevos centros de la ciudad ya no coinciden con el antiguo centro, independientemente de su importancia histórica. Entonces, la lógica con la que se desarrolla la ciudad contemporánea establece una serie de centralidades emergentes, donde los centros comerciales asumen el rol de los dinamizadores y generadores de su identidad.

Por lo tanto, si hay múltiples centralidades emergentes, entonces, podemos suponer dos cosas: primero, que estas centralidades redefinen la utilidad del centro histórico y en segundo lugar, que el centro histórico con sus cargas requiere una redefinición de sus funciones.



Inevitablemente, en ambas ideas hay una comprensión clásica del espacio público. Koolhaas [4], en La Ciudad Genérica, aborda el problema de la tensión en las formas en que se construyeron o reconstruyeron los centros históricos, reconociendo que se ha dejado un vacío en la forma en que la periferia se desarrolla, ya que esta última "(...) ha sido huérfana". La disertación del autor concluye que el espacio público tradicional ha sido estudiado y teorizado en exceso, mientras que el fenómeno del centro comercial y el papel que jugó en constitución en la periferia, ha llegado a entenderse más tarde. La proliferación de centros comerciales, explica, transformaron el tiempo, el espacio y la sociedad.

3. BOGOTÁ Y EL CONSUMO

Si aceptamos que el espacio público tradicional ya no tiene una función social cotidiana, entonces la construcción de la identidad ha sido absorbida por el espacio privado, como un lugar que emulsiona, mezcla y superpone dos variables en las que el ser humano se reafirmó como miembro de la comunidad, estos son: el espacio público como un hecho político y el espacio público como un lugar de comercio.

Es entonces cuando entendemos al *Mall*, como generador de nuevas identidades en la ciudad y definidor de un nuevo espacio público donde se satisface el deseo de consumo de la sociedad post-moderna (Jencks [5]) y la interacción social humana necesaria. Todo dentro de una sola unidad físico-espacial.

Los centros comerciales cambiaron los hábitos de consumo de la ciudad. La vida pública, generalmente asociada al rito de compra generalmente ligado a la calle, se trasladó a este nuevo espacio

público. Esto afectó, las relaciones sociales, las pautas de crecimiento, la recuperación y el desarrollo del entorno y de su composición en pro del fortalecimiento de la estructura de consumo como una identidad cultural. Estos cambios se denominaron mutaciones por lo que se adaptan y evolucionan para satisfacer un propósito funcional en la perpetuación del sistema de consumo de los ciudadanos.

El espacio público, punto de encuentro y, por tanto, el reconocimiento de los demás, ha dejado de existir. Todas las plazas y los mercados no son como antes, ya sea por la falta de propiedad o porque hay nuevas instancias y medios que hacen parecer obsoleto o peligroso. Han perdido su carácter y han sido absorbida espacio privado actividad. Aquí es donde los centros comerciales establecen como una nueva oportunidad de ponerse en contacto con "el otro" y mantener la tensión necesaria para darle vida a la ciudad.

4. MUTACIONES EN EL TIPO DE LA CIUDAD Y EL CAMBIO ENTRE ESCALAS

Parece una contradicción dentro de un artículo sobre ciudad, hacer referencia directa a escalas propias de la arquitectura, sin embargo resulta fundamental entender todas las mutaciones, sin importar la escala que esto suponga, para establecer la condición rica y diversa de estos nuevos espacios públicos.

Se analizaron 21 centros comerciales tipo *Mall* construidos en Bogotá desde el año 1976 hasta el 2010, de más de 10.000 m², medida básica de una manzana tradicional. Esto permitió construir dos grandes grupos: Las mutaciones que transforman lo urbano



(MTU) y las mutaciones formales del proyecto (MFP). A continuación describiremos los hallazgos de cuatro de estos casos como breves evidencias de algunos aspectos de la investigación.

4.1. Mutaciones que transforman lo urbano

En el 1970 Unicentro aparece como el primer centro comercial en la ciudad de Bogotá. Según Reyna [6], este edificio tuvo el diseño de otros centros comerciales de países latinoamericanos, pero con especial énfasis en la dinámica de los centros comerciales en los Estados Unidos. Sin embargo, lo que nos interesa acá fue verificar como este centro comercial se convirtió en el principal componente para el desarrollo de la ciudad en los suburbios del norte y en la transformación de su entorno.

Fue colocado en una periferia incipiente como regulador del espacio y las tensiones con el resto de la ciudad, sobre todo con el centro tradicional del que se estaba alejando. Hoy en día, Unicentro es parte de la ciudad plenamente consolidada en la que parece interferir en lo más mínimo.

Esta ubicación estratégica fue parte de su genética y generó una reorganización territorial de su contexto vacío; Por lo tanto, se ha creado un nuevo centro emergente de la ciudad en Bogotá al haber generado una expansión física de los límites urbanos y un tejido diverso de servicios y vivienda a su alrededor.

El segundo ejemplo es Plaza de las Américas construido en 1990, con una lógica y dinámica diferente. A diferencia de Unicentro, Plaza de las Américas fue diseñada tratando de emular los caminos al aire libre y plazas de la ciudad, todo debido a su incorporación

en un sector de la vivienda unifamiliar que se ha convertido en parte de las afueras del suroeste de Bogotá. Es decir, mientras Unicentro se posiciona como un nuevo núcleo de referencia de la ciudad, Plaza de las Américas tiene que apelar a una correspondencia de otra referencia emocional. Lo singular es que, desde su creación, la zona se convirtió en un apoyo al *Mall*, (y no al revés) densificando sus bordes urbanos con nuevas viviendas y cambiando radicalmente el primer piso de las edificaciones que lo rodean. Claramente Plaza de las Américas tuvo el mismo impacto en la generación de una centralidad en la ciudad, como lo hizo Unicentro.

Bulevar Niza contrasta con los casos que hemos mencionado antes, en el sentido que propuso una solución similar a la Plaza de las Américas (plazas abiertas y senderos para caminar), sin embargo tuvo éxito momentáneamente y tuvo que mutar para adaptarse a las necesidades del usuario. Fue presentado como parte de un desarrollo suburbano de clase media, sin embargo lo residentes contaban con la posibilidad de trasladarse a otros *Mall* de la ciudad con mayor diversidad. Esto ocasionó, que el centro comercial buscara nuevas maneras de adaptarse y competir ante sus adversarios.

Centro Mayor tiene un valor muy relevante como el centro comercial más grande de Bogotá, para el momento de la muestra. También es el último ejemplo que tenemos en esta investigación, por lo que el aprendizaje de otros centros comerciales es evidente en su implementación. Centro Mayor realiza una operación muy interesante para cambiar la idea de unidad cerrada y aislada, ya que logra la permeabilidad; una característica esencial de este centro comercial fue su capacidad de incorporar el sistema



de transporte público masivo de la ciudad, a su estructura edilicia, llevando un puente directamente al segundo piso del centro comercial.

Lo que define la relación dialéctica absoluta entre la ciudad y cada centro comercial es la propiedad de modificar su contexto urbano, cultural y social para promover las centralidades emergentes.

4.2. Mutaciones formales del proyecto (FMP)

Todo lo que hemos dicho anteriormente se desprende que en primer lugar, la ciudad fue evolucionando, pero luego los centros comerciales mutaron en respuesta a lo que requiere el usuario.

Tomemos el caso de los cambios físicos de Unicentro. En los últimos años hubo dos cambios. El primero fue la actualización de la envolvente del edificio, y el segundo, es la propuesta de levantar un edificio destinado para el estacionamiento y oficinas en los próximos años.

El cambio de fachada o envolvente no tuvo nada que ver con la idea de verse mejor o interesante. Esta mutación se produce como una mejora del edificio desde un enfoque de marketing y publicidad, para promover una nueva imagen simbólica. Es la misma estrategia que los diseñadores gráficos utilizan para recrear el logotipo de una empresa.

Unicentro buscó por un lado, promover el uso de nuevos consumidores jóvenes, y por otro, hacer una gran convocatoria a los inversionistas de bienes raíces. Por lo tanto, este cambio envolvente funciona en ambos sentidos. Para efectos internos y externos.

La última cosa que debe destacarse sobre Unicentro y sus mutaciones físicas tiene que ver con la torre de oficinas que se creará en el futuro en una de las esquinas del estacionamiento. La torre de oficinas será el primer programa fuera del complejo cerrado, por lo que, este edificio será una contradicción de la naturaleza del proyecto, una mutación.

El caso de la Plaza de las Américas es diferente. Desde su creación, este centro comercial sólo pensaba en una tienda de cadena como el principal atractivo para la comunidad que lo rodea. Debido a los cambios en la dinámica de uso inmediato de la ciudad a su alrededor, específicamente hablando sobre el cambio a una vivienda multifamiliar, hubo la necesidad de adjuntar una parcela adyacente a su integridad formal para implementar un cine como un atractivo programa para diversificar su gama de atributos y atraer a diferentes tipos de usuarios.

Bulevar Niza ha tenido mutaciones grandes y constantes a través de su historia con el fin de adaptarse a las demandas de los usuarios. El patio de comidas interior tuvo que ser cerrado y se trasladó a las fachadas exteriores. Con el tiempo, el lugar destinado a los eventos fue convertido en restaurantes y en una tienda de la cadena, que ahora actúa como un factor atractivo para los habitantes. Actualmente, cambió su envolvente para corresponder a lo que se considera un diseño más moderno. Este centro comercial es una síntesis de las mutaciones de los otros dos.

Finalmente, los elementos físicos del Centro Mayor muestran un diseño de aprendizaje con el paso del tiempo. Si nos referimos a los excesos de Augé (2003), se entiende que el tamaño tiene implicaciones espaciales ya que



también combina elementos; que incluye reflexiones del espacio público tradicional. El hecho de que una de sus principales preocupaciones es la asignación del espacio y la re-creación de los parques públicos y plazas, pero en este caso con zonas verdes artificiales, tiene como objetivo consolidar áreas congregacionales para reemplazar el espacio público exterior.

Este caso es compatible con la hipótesis de que los centros comerciales son el espacio público por excelencia de la postmodernidad, como resultado de la experiencia de sus predecesores, reunidos bajo el mismo techo, lo que lleva a la apropiación de este espacio por los usuarios que no tienen que trasladarse a otro carro para satisfacer sus necesidades y deseos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los centros comerciales analizados nos permiten entender las nuevas interacciones entre objetos y sujetos de estudio, la ciudad, el centro comercial y el usuario.

Una de las condiciones para tener éxito en cualquier centro comercial de Bogotá tiene que ver con la creación de la identidad. Cada uno de ellos tiene que usar su espacio y evolución lógica a ser un paso adelante por parte del usuario.

El centro comercial tiene que absorber y cubrir las actividades de la vida diaria reafirmando su potencial absoluto como una centralidad.

Sin lugar a dudas, cada aparición de una nueva entidad de consumo y el ocio aparecen en respuesta al aprendizaje de su modelo anterior, pero proponiendo nuevas formas de atraer más usuarios, es decir, la comprensión

de la lógica (la genética) y las mutaciones (la estratégica).

REFERENCIAS

- [1] Müller, J. (2004). Grandes centros comerciales y recreacional en Santafé de Bogotá: Origen características y tendencias de desarrollo. *Perspectiva Geográfica*, 3.
- [2] Borja J., *La ciudad Conquistada*, Alianza Editorial S.A. Madrid, 2003.
- [3] Augé M., *Los "no lugares": Espacios del Anonimato*, Gedisa. Barcelona, 1993.
- [4] Koolhaas R., *La Ciudad Genérica*, Gustavo Gili. Barcelona, 2006.
- [5] Jencks C., *What is Post-modernism?*. St. Martin Press. New York, 1986.
- [6] Reyna M., *Pedro Gómez 40 años*. Letra Arte Editores Ltda. Bogotá, 2008.