



Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana  
de Geografía

ISSN: 0121-215X

rcgeogra\_fchbog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia  
Colombia

Martínez Camacho, José Eduardo

Leyendo el paisaje. Lecturas del ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación,  
Bogotá, Colombia

Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía, núm. 19, 2010, pp. 59-75

Universidad Nacional de Colombia  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281822029005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Leyendo el paisaje. Lecturas del ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación, Bogotá, Colombia

Lendo a paisagem. Leituras da organização espacial do centro comercial Gran Estación, em Bogotá, Colômbia

Reading the landscape. Readings of the spatial organization in the Gran Estación Mall in Bogota, Colombia

**José Eduardo Martínez Camacho\***

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá

## Resumen

En este artículo se presentan algunos mensajes y significados derivados del ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación, localizado en Bogotá, Colombia. El paisaje dispuesto allí se equipara con un texto sujeto a ser interpretado. De esta manera, se examinan las lecturas que realizan los usuarios de este espacio comercial y, en consecuencia, se evidencia el papel que tienen los promotores de centros comerciales como autores de ese tipo de formas construidas. Se evidencian temas como el del espacio público privatizado y el control o exceso de seguridad que se mantiene en esos lugares.

**Palabras clave:** centro comercial, espacio público privatizado, forma construida, paisaje, texto.

## Resumo

Neste artigo são apresentadas algumas mensagens e significados derivados da organização espacial do centro comercial Gran Estación, localizado na cidade de Bogotá, Colômbia. A paisagem ali disposta é equiparável a um texto, sujeito à interpretação. Assim, as leituras realizadas pelos usuários do centro comercial são examinadas para evidenciar a função que possuem os promotores de centros comerciais como autores deste tipo de ambientes construídos, onde assuntos como a privatização do espaço público e o controle ou o excesso de segurança que se observam nesses lugares são temas relevantes que devem ser analisados.

**Palavras chave:** ambientes construídos, centro comercial, espaço público privatizado, paisagem, texto.

## Abstract

This article presents some messages and meanings derived from the spatial organization in the Gran Estacion Mall, located in Bogotá, Colombia. The landscape provided there is equated to a text subject to interpretation. Thus, users readings are examined in order to evidence the role played by mall promoters as authors of this type of built environments. Topics such as the pseudo public space and excessive control or security are made evident.

**Key words:** built environment, landscape, mall, pseudo public space, text.

RECIBIDO: 31 DE MARZO DEL 2010. ACEPTADO: 11 DE JUNIO DEL 2010.

Artículo de investigación sobre los significados y mensajes que pueden derivarse del ordenamiento espacial en el centro comercial Gran Estación en Bogotá, Colombia.

\* Dirección postal: Universidad Nacional de Colombia. Cra. 30 # 45-03, Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Geografía, edificio 212.  
Correo electrónico: joseduardo.martinez@gmail.com

## Introducción<sup>1</sup>

El 1.º de diciembre del 2006 abrió sus puertas al público el centro comercial Gran Estación. Este centro comercial está ubicado al occidente de la ciudad de Bogotá, Colombia, sobre la Av. El Dorado muy cerca a la Av. Carrera 68 (Av. El Dorado n.º 64-47), en la zona del CAN y Ciudad Salitre (*Portafolio* 2006) (figura 1). En el documento titulado “Quiénes somos”, el cual aparece en la página oficial del centro comercial con el fin de exponer las características de este se dice lo siguiente: “La ciudad cuenta desde el pasado 1.º de diciembre de 2006 con una impresionante obra arquitectónica de 160 mil metros cuadrados, entre los cuales entrega a la ciudad vías de acceso y una plaza pública de 12 mil metros cuadrados”. Asimismo, dice que dichas cualidades se constituyen en las “fortalezas que aseguran un ambiente de diversión y comercio a los visitantes”<sup>2</sup>, es decir, resalta que el éxito que obtenga el centro comercial estará dado por aquellas características que anuncia la descripción, puesto que dichas cualidades serán las que retengan tanto los visitantes como los habitantes del sector.

Precisamente son ellos, los visitantes y residentes, quienes aceptan y respaldan dicha descripción, así como aquellas fortalezas que se les ofrecen. Para ellos, este centro comercial cuenta con un diseño vanguardista, unos excelentes acabados

y una arquitectura espectacular, todo esto enmarcado en el despliegue y la contemplación que brinda el estilo moderno de Gran Estación. Resaltan aquello que les agrada, aquello con lo que este centro comercial, en menos de dos años de funcionamiento, se ha posicionado entre los lugares favoritos de los capitalinos al momento de realizar una compra o visitar un lugar en busca de entretenimiento. Actualmente y según las estadísticas de Fenalco (gremio de los comerciantes en el país) es el tercer centro comercial más visitado en Bogotá, superado tan solo por Unicentro y Plaza de las Américas, dos centros comerciales que llevan mucho más tiempo en la ciudad (*Portafolio* 2006).

Sin embargo, las características que resaltan los visitantes, y de las que hace gala el centro comercial, no comportan contingencia o casualidad alguna. Por el contrario, conllevan un manejo específico en la forma en que aparecen dichas características. Es un tipo de ordenamiento del espacio que implica un arreglo de los elementos de Gran Estación en aras de permitir ciertas prácticas y restringir otras. Es un ordenamiento tendiente a producir un significado y mensaje específico, a la manera de un guión con el cual saltar al escenario. En ese sentido, es una especie de texto con el que los visitantes del lugar así como los habitantes del sector producen sus lecturas y reciben información del medio construido. Es un texto en el que el tipo de ordenamiento u arreglo producido permite que las lecturas que se hacen de ese espacio sean compatibles con los mensajes que quiere otorgar el emisor. Esto hace que las características del lugar sean percibidas de manera agradable, que ese paisaje comer-

cial posea, para los visitantes, cierta aura de modernidad.

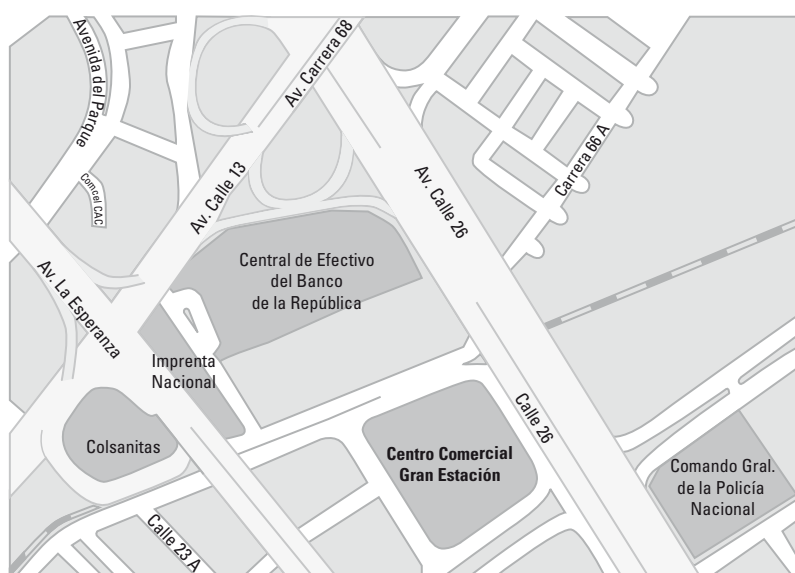
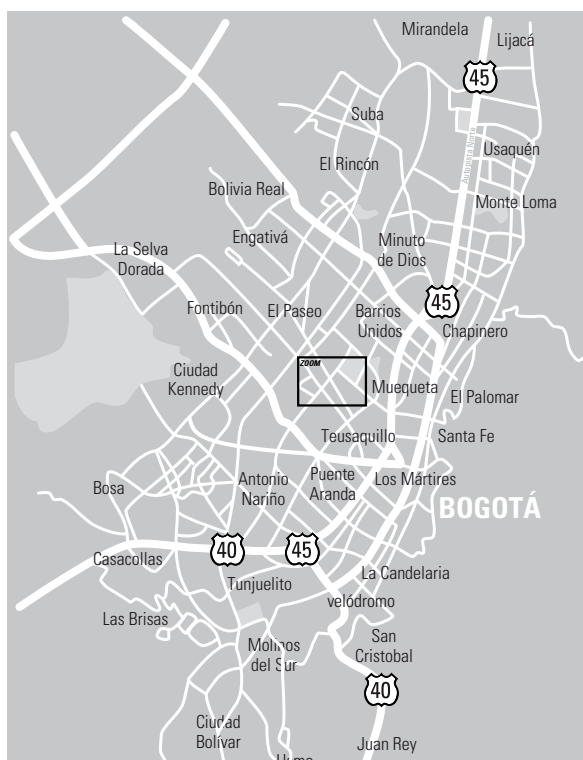
En este artículo se presentan algunos mensajes y significados que este proceso genera en el centro comercial Gran Estación, a partir del ordenamiento de los diferentes elementos con los que cuenta (plazoletas, pasillos, etc.). Esto se hace recurriendo a la metáfora de texto, la cual sirve de marco explicativo para interpretar los modos en que están apareciendo y formándose las dinámicas espaciales en lugares que reúnen consumo y entretenimiento y, además, permite evidenciar el papel de los promotores de centros comerciales como autores en ese tipo de formas construidas.

El artículo está dividido en tres partes. En la primera se hace una pequeña aproximación al enfoque utilizado para el análisis, así como la forma en que se obtuvo la información. En la segunda se exponen los mensajes y significados que produce Gran Estación mediante el arreglo o la adecuación de dos lugares específicos: la Plaza de los Alfileres y las “islas” o plazoletas internas con las que cuenta. Estos elementos se toman como los referentes que permiten establecer lecturas al visitante y, a la vez, como los signos con los que el centro comercial produce ciertos mensajes en los que se da un tratamiento a las nociones de espacio público privatizado y al papel de la decoración como disposición estética con la cual agrada al espectador. En la parte final se señalan algunas conclusiones a la luz de lo que se ha desarrollado.

En cuanto a la manera en que se obtuvo la información que se presenta aquí, esta procede de diferentes fuentes. En primer lugar de las entrevistas realizadas al arquitecto que participó en la fase de

1 Este artículo hace parte de la tesis “La forma busca el beneficio. Ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación”, realizada para optar por el título de Geógrafo de la Universidad Nacional de Colombia, cuya dirección estuvo a cargo del antropólogo Andrés Salcedo Fidalgo.

2 Ver en [www.geoimpresionante.com](http://www.geoimpresionante.com)



**Figura 1.** Mapa de localización del centro comercial Gran Estación.  
Fuente: Google Maps.

diseño del centro comercial, a personas pertenecientes a la administración del mismo (coordinadora de servicio al cliente, coordinadora de eventos), así como a los visitantes.

Igualmente se obtuvo de la revisión de la literatura sobre arquitectura comercial y de los archivos encontrados en el Departamento Administrativo de Planeación Distrital

(DAPD) —hoy Secretaría de Planeación Distrital—. Por último, se realizó una serie de observaciones de campo en el centro comercial durante varios fines de semana (entre los meses de febrero y julio de 2008), con el ánimo de hacer un reconocimiento e identificación de las instalaciones de Gran Estación.

### **Paisaje y texto, un marco interpretativo para el centro comercial**

Dentro del análisis de los hechos y procesos de un espacio como lo es el centro comercial se ha privilegiado un enfoque económico o locacional. En estos análisis se busca saber la distribución de tales “artefactos” en la ciudad para con ello dar cuenta de las características de su localización. También se han hecho aproximaciones en las que se tienen en cuenta los cambios urbanos que generan la construcción y promoción de esta clase de desarrollos comerciales en la ciudad de Bogotá (Mendoza y Sánchez 1999; Müller 1996; Suárez 2007). A su vez, se han venido consolidando una clase de trabajos que, dentro de la llamada “geografía del consumo”, indagan por las relaciones entre consumo, identidad y espacio en lugares que combinan entretenimiento y servicios (Crewe 2000, 2001; Goss 2004, 2006; Mansvelt 2008).

Por otra parte aparecen análisis que interpretan los centros comerciales desde la forma en que organizan su espacio (Crawford 2004; Frúgoli 1990; Goss 1999, 1993; Medina 2003; Mitchell 2000). Las configuraciones allí expuestas permiten dar cuenta de los modos en que se inscriben las prácticas y los significados en esos lugares y, así-

mismo, la forma en que son recibidos por los usuarios.

En este trabajo se hace un análisis desde la perspectiva del ordenamiento del espacio, en la medida en que la ciudad de Bogotá, y las grandes ciudades colombianas en general, están experimentando un cambio espacial por cuenta de la construcción o desarrollo de un centro comercial cada 23 días, según lo reporta Fenalco (*Portafolio* 2006), y de que el mercado de suelo urbano para ese tipo de edificaciones parece no estar saturado. Asimismo, se tomó este enfoque porque interpretar los modos en los que están apareciendo y formándose las diferentes zonas de la ciudad a partir de tales desarrollos comerciales, permite evidenciar las dinámicas sociales que se pueden generar, una vez desarrollados estos espacios. Como advierte Harvey (1998, 86), “la apariencia de la ciudad [o una parte de ella] y la manera de organizar sus espacios forman la base material a partir de la cual pueden pensarse, evaluarse y realizarse una serie de posibles sensaciones y prácticas sociales”. Sensaciones y prácticas que se convierten en indicadores que dan cuenta de a quién o a quiénes benefician ese tipo de ordenamientos o, lo que es lo mismo, para qué grupos sociales se construyen ciertas zonas en la ciudad.

Se recurre, entonces, a la categoría de paisaje, la cual comporta un particular modo de ver y concebir la realidad, un modo de ordenar el espacio sujeto a determinados parámetros sociales (Cosgrove 1985; Cosgrove y Daniels 1988; Duncan 1990; Duncan y Duncan 1997, 2004). Asimismo, porque como representación y forma construida, el paisaje vehicula una serie de imágenes y significados, los cuales juegan un rol

central en las dinámicas sociales ya sea para confrontarlas o para consolidarlas (Duncan y Duncan 1997; Mitchell 2000; Schein 1997).

En la misma medida, los mensajes y significados que exprese un determinado ordenamiento del espacio o paisaje remite a su lectura, a la forma en que los elementos del espacio están en terrenos de la comunicación. De ahí que se utilice la metáfora de texto para el análisis del paisaje del centro comercial. Esta metáfora ha venido siendo utilizada por los geógrafos y demás investigadores sociales en la interpretación de los diferentes procesos socioespaciales (Barnes y Duncan 1994; Daniels y Cosgrove 1994; Duncan 1990; Goss 1993; Knox 1994; Mitchell 2000; White 1992). La utilidad de este recurso proviene del hecho de que privilegia la interpretación del significado frente a la búsqueda de una función del espacio y, en esa medida, brinda una aproximación tanto a la forma en que las personas que están en el centro comercial realizan sus lecturas como a la forma en que el centro comercial, a manera de texto, es escrito, es producido y, con ello, respalda o prohíbe una u otra actividad. De esta manera se relaciona el modo en que lo diseñado o pre-dispuesto por el centro comercial —a partir del arreglo de sus elementos— consigue la aprobación y el agrado de los visitantes. Es un acercamiento relacional e interpretativo más que mecánico o empirista (Cosgrove y Daniels 1988).

Al mismo tiempo, la metáfora del texto permite analizar la forma en que los centros comerciales extrapolan algunas características de espacios al aire libre, por ejemplo, la calle o la plaza pública, para obtener sus rentabilidades. Esto último

por cuanto “el centro comercial es una superficie de signos, cada uno de los cuales [...] sirve activamente para ocultar o enmascarar la función misma del centro comercial, la cual es producir dinero” (traducción propia) (Mitchell 2000, 135). Objetivo que se recubre de ciertas estructuras narrativas que ocultan lo que implica un ordenamiento como el previsto, estructuras narrativas que vinculan el texto —el paisaje del centro comercial— con discursos dentro de un contexto (Duncan 1990; Duncan y Duncan 1997, 2004; White 1992).

Además, el uso de esta metáfora para dar cuenta de las características del centro comercial tiene otras argumentaciones. En primer lugar, el paisaje de Gran Estación, de la misma forma que un texto elaborado, manifiesta cierto significado una vez se construye, una vez se “inscribe” o se “fija” dentro de la ciudad (Barnes y Duncan 1992). Una vez inscrito se hace posible su lectura, su interpretación.

Es precisamente en ese sentido como aquellas personas que frecuentan el centro comercial realizan lecturas de los elementos-signos del paisaje. Sin embargo, si bien sus lecturas pueden resultar, en cierto modo, diferentes, ellas no comportan plena libertad, puesto que Gran Estación, a modo de autor, elabora un guión específico y con ello sugiere una determinada lectura o percepción, es decir, los visitantes, como lectores del texto dispuesto en el paisaje del centro comercial, ven restringidas sus interpretaciones. Estas se forman dentro de campos discursivos específicos o previamente elaborados (Barnes y Duncan 1992, 6; Mitchell 2000, 136). “Así las personas que visitan Gran Estación podrán decir,

a partir de lo que ven en ese lugar, que es un centro comercial ‘súper moderno’, ‘realmente impactante’ o ‘definitivamente espectacular’”. Afirmaciones que conllevan cierto grado de homogeneidad, todas expresan, con diferente combinación de palabras, la misma idea” (Martínez 2008, 41).

Por último, asimilar el paisaje de Gran Estación a un texto, permite otra asociación importante: la idea de intertextualidad. Ella se refiere a “la interacción entre diferentes textos y entre los diferentes tipos de textos tales como documentos y pinturas, como también entre esos textos y las prácticas sociales dentro de los cuales se han formado” (traducción propia) (Duncan 1990, 23; véase también Barnes y Duncan 1992; Mitchell 2000). Por lo tanto, la relación que establece o presenta un texto con otro texto, forma el contexto. Para el caso de Gran Estación, ese contexto está constituido por los manuales y las publicaciones seriadas sobre arquitectura comercial, la normatividad urbana que existe para este tipo de desarrollos y los cambios en la dinámica urbana —pues estos últimos son los que permiten la entrada en escena de promotores privados para un mercado de suelo—.

En ese orden de ideas, y una vez aceptada para el paisaje del centro comercial la metáfora del texto, se puede decir que Gran Estación combina y ordena los elementos del espacio a manera de significantes (Saussure 1990), para producir tres mensajes: parecer un espacio público —a través de la disposición de unos elementos en la Plaza de los Alfiles y del manejo que se le da a las “islas” dentro del centro comercial, así como a otros elementos—; indicar por su diseño y sus materiales un

alto grado de modernidad, y entrar en sintonía, por una parte, con la imagen de exclusividad que tienen “los” habitantes del sector Salitre, y por otra, ser parte de la centralidad que predomina para ese sector dentro de la normatividad urbana.

### **Ordenamiento del espacio y producción de significados: Plaza de los Alfiles e “islas”, elementos-signo en Gran Estación**

Cada mes ingresan al centro comercial Gran Estación aproximadamente 1.400.000 personas (Gran Estación 2007). Venidas de diferentes partes de la ciudad, especialmente del occidente y noroccidente, ellas visitan sus instalaciones recurrentemente en busca de diversión o entretenimiento. Una vez allí, realizan, periódica o esporádicamente, compras en algunos de sus almacenes (especialmente en supermercados), o se comen un helado mientras contemplan lo que el centro comercial tiene dispuesto para ellos. Dicha frecuencia o regularidad en las visitas que se hacen a este tipo de desarrollos comerciales podría utilizarse como indicador para afirmar, aunque guardando la proporción frente a otros lugares que se visitan en la ciudad, que los centros comerciales se han convertido en uno de los sitios de moda para comprar, comer, divertirse o simplemente caminar, escuchando una música agradable y respirando un aire climatizado (Medina 2003). Esto hace que este tipo de edificaciones, junto con el paisaje que allí se encuentra, resulte para muchas personas en la ciudad como algo familiar, como algo cotidiano. Allí se va a comprar, a ver, o simplemente a estar.

Su familiaridad parte de la repetición con que se muestra el paisaje y, en ese sentido, encierra la forma en que este actúa ante una persona o grupo social, es decir, lo obvio o evidente que puede llegar a parecer guarda relación con el hecho repetitivo de lo que se muestra o de lo que aparece. Como anota Mitchell (2000, 129) para referirse al paisaje de un centro comercial: “el significado del centro comercial parece particularmente obvio. Su trabajo es proporcionarnos un exquisito sentido de esperanza, [...] la esperanza de que uno puede ser tan distinguido y deseable como las mercancías puestas en la vitrina o como las personas que pasan por los corredores. Los centros comerciales no son más o menos signos; ellos son elaborados sistemas de signos. Ellos son textos” (traducción propia).

Con ello se evidencia que si existe una relación entre la familiaridad del centro comercial y los elementos que se disponen en su espacio, el uso de la palabra “texto” como metáfora para caracterizar dicho paisaje comercial brinda grandes oportunidades analíticas. Esto a razón de que, como lo recuerda el geógrafo James Duncan (1990, 17), si el paisaje, como un ordenamiento de objetos, se constituye en un texto, este “actúa como un sistema de significación a través del cual un sistema social es comunicado” (traducción propia). Sistema social o pautas sociales que, para este caso, se pueden indagar a través de aquello que están comunicando o significando los elementos de Gran Estación, es decir, se puede llegar a indicar la relación entre esos elementos y ciertos mensajes de la organización social que les da vida. Con esto se les otorga el carácter de signos, tal como se desprende de la cita anterior.

**“Me gusta como manejan el espacio común” (Arturo, entrevista). Aproximaciones al espacio público privatizado**

Hablando sobre la significación del centro comercial, Jon Goss (1993, 35-36) dice que “los elementos del medio construido son significantes que se refieren, mediante sistemas de asociación determinados culturalmente, a conceptos abstractos, a relaciones sociales o a ideologías. Combinados, ellos constituyen textos que comunican significados sociales para lectores culturados” (traducción propia).

Por tanto, la comparación que hace el autor entre elementos y signos ha de entenderse como la base sobre la que se instala cualquier lectura o interpretación del paisaje del centro comercial. Es el texto visible que se ha dispuesto allí. Es el primer recurso con que cuenta la persona que visite ese lugar para extraer un significado, una vez que los elementos puestos allí se ubican como los referentes directos para cualquier proceso de interpretación. En otras palabras, es aquello que dice un visitante con respecto a lo que encuentra en el centro comercial.

Precisamente, Arturo (entrevista), un joven de aproximadamente veinte años que visita Gran Estación, manifiesta un tanto emocionado:

Este centro comercial me encanta, es espectacular, [...] se ha convertido en mi favorito. Sirve hasta para planes románticos, con esta terraza y la vista tan imponente que tiene de casi toda la ciudad. Además me gusta como manejan el espacio común, es decir, las mesas prefabricadas en concreto afuera y la plaza que construyeron es hermosa, tiene un estilo moderno, de una ciudad moderna.

Aquí Arturo hace referencia a los elementos que él observa en Gran Estación, que son los que producen su lectura. Son las características visibles del centro comercial a partir de las que este se convierte para él en un escenario predilecto por el aire de esparcimiento y espectacularidad de su vista panorámica. También hace referencia, siguiendo un mensaje codificado previamente por el grupo social al que pertenece, a uno de los lugares que se han asociado “idealmente” con el concepto de espacio público en nuestra sociedad: la plaza, como espacio común, como espacio “al aire libre”. Un espacio al que se le disimula el carácter conflictivo y excluyente. Un espacio que ha sido pensado de manera normativa, llegándose incluso a privilegiar la norma frente a sus posibles usos (Mitchell 2003, 1995; Crawford 1995; Fraser 1990; Domosh 1998; Staeheli y Thompson 1997; Borja 2003). Pero, a su vez, este es el guión que han producido quienes estuvieron a cargo de la promoción del proyecto. Esto por cuanto la puesta de “mesas prefabricadas en concreto” y lo “hermosa” que se ve la plaza hacen parte de la escenografía que quiere mostrar el centro comercial. Es un guión que da cuenta del manejo que se ha hecho del espacio para establecer o delimitar posibles lecturas. Es un modelo de ordenamiento producido por los respectivos procesos que se siguieron en la etapa de planeación y de diseño, así como por los parámetros básicos que, dentro de los manuales de arquitectura comercial, se tienen definidos para esta clase de desarrollos. Es la forma en que debe aparecer Gran Estación. Esto, en la medida en que con el diseño se “ofrece unas normas [...] a propios y visitantes, a través

y desde el cual los atributos materiales del lugar son percibidos” (traducción propia) (Julier 2005, 872).

Además, si se le confiere a la plaza un carácter importante dentro del proceso de comunicación de un mensaje, vale decir que toda esa escenografía que se le adhiere, que se le incorpora, juega retóricamente con el visitante, le proporciona, mediante la asociación de un elemento con el todo, a manera de sinécdoque, una idea de espacio público, pero controlado, seguro: ese que puede ser ofrecido por los promotores privados para gozar de “planes románticos” con la mayor tranquilidad, aquel que ofrece “un estilo moderno” y que, combinando los términos, puede ser denominado como espacio público privatizado.

Con esto se da paso a analizar dos de los diferentes elementos-signo que están presentes, ordenados de forma específica dentro del paisaje del centro comercial y que contribuyen a reafirmar el mensaje de espacio público privatizado que se quiere dar.

**La plaza cívica: “un espacio para todos y más participativo”**

Mientras describe las características que tendrá el centro comercial como son los tres niveles y el esquema en forma de “L” que estará envolviendo la plaza cívica (Plaza de los Alfiles), el documento técnico de la propuesta continúa diciendo que Gran Estación: “tendrá además una plaza café que se integrará directamente con esta plaza cívica [...] cuenta además con una amplia y cómoda terraza urbana desde la cual se podrán observar los cerros orientales y una agradable vista panorámica de la ciudad” (DAPD s. f.) (figura 2).

Asimismo, al enunciar los eventos de carácter público que se desarrollarán allí, dice:

El Centro Comercial Gran Estación contará con los servicios de plaza cívica, en la cual se podrán desarrollar eventos de carácter público, tales como obras de teatro, danzas, exposiciones artísticas, conciertos, juegos, dándole una completa integración con el sector urbano circundante haciendo de este (sic) un espacio para todos y más participativo.

En esta cita se puede ver que la propuesta de Gran Estación confiere un papel importante al carácter de este lugar, toda vez que se incluye o se adiciona una “plaza café” como un aspecto integral para la plaza y que su denominación, ya sea en forma genérica o funcional, se atribuye como cívica. Incluso se dice que es un “espacio para todos y más participativo” como concluye la descripción. Entonces, cabría esperar la inclusión de todos y cada uno de los habitantes de la ciudad. Además, si como es de suponer, la función de la plaza se cumple en la medida en que haya eventos, se puede esperar que sean eventos para todos.

Sin embargo, el mismo Arturo (entrevista), quien dice que le “encanta” el centro comercial, que este es “espectacular” y que su plaza es “hermosa”, tuvo que resignarse a ver la inauguración desde lejos, puesto que, como él mismo dice, “no me dejaron entrar obviamente, era la inauguración y fiesta privada”. A pesar suyo, eventos como la “fiesta privada” en el marco de la “inauguración”, todavía se vienen realizando (figura 3). Andrea Botero (entrevista), coordinadora de servicio al cliente, dice que la entrada para dichos eventos “se otorga a

partir de unas boletas que se obsequian por determinado monto en las compras efectuadas en algún almacén del centro comercial”. De la misma manera, otro joven, de más o menos 27 años, expresa: “una vez pasé por el centro comercial, pero no entré. Se veía que estaba lleno de curiosos que al igual que yo no podían entrar” (Carlos, entrevista). Curiosos que por demás presenciaban en conjunto la misma restricción. Entonces no es tan cierto el mensaje o, por lo menos, no es coherente con la descripción que aparece en la propuesta y que sirvió como base para la aprobación por parte de las autoridades distritales del Plan de Implantación (Martínez 2008, 14-21). La palabra “todos”, con la que se indicaba a quiénes estaba destinada la plaza, se refiere a todos aquellos que realizan determinada cantidad de compras, a sus clientes.

De la misma forma, “se tiene que la elección en la ubicación de la Plaza de los Alfiles, la cual es una cesión que demanda la administración pública, puede verse como una determinación, por parte de los promotores, para acrecentar el número de personas que visitan dicho establecimiento comercial” (Martínez 2008, 33). A eso se refiere Jon Goss (1993, 26) cuando dice que “muchas concesiones son hechas con el fin de mejorar la atmósfera de preocupación pública, precisamente porque aumenta significativamente el número de personas que transitan por allí” (traducción propia). Número de personas que le hace decir a Ximena Sánchez (entrevista), coordinadora de eventos del centro comercial, que “contamos con un aforo de 5000 personas”, es decir, es una medición que da cuenta del número de clientes potenciales que le caben a la plaza.

Se podría pensar que estos dos casos no representan por completo la situación y que, por el contrario, se constituyen en factores aislados de esta. Sin embargo, se evidencia que aquellos a los que les gusta el centro comercial no siempre hacen parte de los planes que este tiene, mientras que aquellos que compran determinada cantidad en el centro comercial son premiados con eventos como el de la inauguración.

Ahora bien, cabría preguntarse por el papel de la administración distrital y sus respectivos funcionarios al momento de aprobar una iniciativa como esta, o mejor, habría que indagar por la idea que están manejando o promocionando esos lugares acerca del espacio público privatizado. Por fortuna los dos aspectos no están alejados, ellos guardan relación. Este es un mensaje que abarca varios discursos y sus correspondientes contextos.

Uno de los primeros promotores de centros comerciales en Bogotá, Pedro Gómez, afirma que el ideal de desarrollo urbano para la ciudad es aquel en el que “los bogotanos tengan cerca del hogar una tranquila y segura comunidad comercial” (*Revista Diners* 2007), es decir, las zonas en la ciudad deben planearse para distancias muy próximas, distancias que según observa Harvey (1990, 86) deben ser “distancias compatibles y placenteras que puedan salvarse a pie”. Esto por cuenta de los ideales localistas que prevalecen en gran parte del discurso de la arquitectura y del urbanismo que algunos llaman “posmoderno” (Dear y Flusty 1998). Además, estas zonas deben estar protegidas frente a cualquier obstrucción o alteración de la tranquilidad, “con el fin de garantizar la seguridad y la convivencia pacífica de sus ocupantes” (Gran



Estación 2008, 6) y así generar un “espacio comercial cómodo, seguro y de amplia oferta [...] para propios y visitantes” (Gran Estación 2008, 47). Un lugar que brinde las oportunidades requeridas para el comercio, el entretenimiento y que vaya de la mano con la seguridad. Un lugar en el que se consolide un matrimonio entre la comodidad y el comercio, y se postula la seguridad como la condición para obtenerlo. Bajo estos preceptos, Gran Estación ordena un elemento-signo como la Plaza de los Alfiles para cargar ideas con respecto al discurso que habla de la importancia que tienen los espacios abiertos dentro de la vida urbana.

Ordenamiento que produce afirmaciones como la que hace Carlos (entrevista), un joven de aproximadamente 25 años, quien en tono tranquilo dice:

Las mesas fuera de los restaurantes y del café hacen un ambiente más agradable. Aquí propician un ambiente de integración con la ciudad. Solo hay que ver en París o en las plazas de Florencia (Italia): la gente se siente a gusto porque está al aire libre. Personalmente a mí me gusta más tomar algo afuera, me parece ¡súper delicioso!

Qué puede ser lo “agradable” más que el juicio que profiere un visitante respecto de la comodidad que brinda el estar en unas de esas mesas puestas por los planeadores del centro comercial, para lograr precisamente ese objetivo. Entonces, sentirse a “gusto” por estar al “aire libre” es una especie de juego que se tiene previsto para que “los clientes respiren aire fresco” (Camillo Villate, entrevista), para que disfruten las cualidades materiales del lugar y con ello, experimenten una sensación de exclusividad al po-

der acceder a espacios que realizan una distinción tácita entre los que se incluyen y los que no (Duncan 1997). Es una especie de seducción, “en el sentido de que nuestras necesidades y faltas son complacidas en formas selectivas y también en el sentido de que nos olvidamos de la naturaleza de guión cinematográfico [o libreto] de tales espacios abiertos” (traducción propia) (Allen 2006, 443).

Seducción que al mismo tiempo refuerza la idea de un espacio público en el que este “es planeado, ordenado y limpio. Los usuarios de ese espacio deben sentirse cómodos” (traducción propia) (Mitchell 1995, 115). Ellos lo deben sentir agradable. Es justamente con ese propósito que el centro comercial adecúa la plaza: de una parte brinda comodidad al visitante y, por otra, refuerza la idea de espacio público privatizado. Es un ordenamiento que vislumbra lo que Lefebvre (1991, 38-39; Mitchell 1995, 115) ha denominado como representaciones del espacio. Estas últimas se refieren a un espacio conceptualizado por planeadores, urbanistas y demás tecnócratas para ejercer control sobre determinado grupo social.

Ahora bien, si para los promotores el ideal de los lugares es mostrarse seguro y ordenado de manera que permita la comodidad al visitante, entonces ellos deben hacer que un “espacio abierto para la recreación y el entretenimiento, esté sujeto a ser usado por un público apropiado, un público permitido” (traducción propia) (Mitchell 1995, 115). En Gran Estación, como en los demás lugares que se diseñan de manera similar, el “público apropiado”, el “permitido”, el que se define como cliente es altamente construido. A este se le idealiza,

mientras que a otros que no caben en esa categoría se les separa.

Como tiene que darse una idea de tranquilidad, de un ambiente “agradable”, pero se debe guardar cierta idea de apertura para “todos”, entonces se hace que aquellos que no hacen parte de las personas que se han establecido como ocupantes —como es el caso de los vendedores ambulantes, que no son apropiados para los intereses del centro comercial— pasen a ocupar lugares fuera de la plaza. Se les separa puesto que, según el concepto de espacio público privatizado que ronda en la mente de los promotores privados y autoridades distritales, ellos representan informalidad e intranquilidad para el visitante. La forma en que se actúa con ellos presenta la característica tácita de la separación (figuras 4 y 5).

Como se puede ver en las fotografías, los vendedores ambulantes se ubican al otro lado de la calle separados de la plaza. Es un mensaje de lo que no se puede hacer dentro de la plazoleta, o por lo menos para aquellos que no son considerados “ocupantes”. Ellos no tienen lugar en un “espacio para todos”. Si a esto se le suma la presencia de celadores recorriendo o supervisando con su mirada la plaza para, de esa manera, controlar la presencia de aquellos que no pueden estar allí, el mensaje se torna evidente. Un mensaje al que alude Knox (1994, 170) cuando dice que “en las áreas comerciales de la ciudad, los espacios ‘públicos’ donados por sus promotores [para cumplir con las exigencias en cuanto al área de cesión estipulada para estos desarrollos] [...] son monitoreados por cámaras y personal de seguridad” (traducción propia). Con esto se puede decir, en términos un



**Figura 2.** Plaza de los Alfíles.  
Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 3.** Estructura para fiesta de "Amor y amistad".  
Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 4.** Los vendedores ambulantes apostados fuera de la plaza.  
Fuente: fotografía tomada por Camilo Castro, julio 19 del 2008.



**Figura 5.** Vendedores ambulantes fuera de la Plaza de los Alfíles.  
Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 6.** Embellecedor de calzado.  
Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 7.** Vista de una de las islas o plazoletas de Gran Estación.  
Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 8.** Plazoleta principal.

Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 9.** Plaqueta dispuesta en los pasillos de Gran Estación.

Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, julio del 2008.



**Figura 10.** Pasillo del centro comercial.

Fuente: fotografía tomada por José Eduardo Martínez, septiembre del 2008.



**Figura 11.** Fachada de Gran Estación.

Fuente: fotografía tomada de la página web del centro comercial.

tanto matemáticos, que en el centro comercial el orden que se da a los elementos, esto es, la separación de los vendedores ambulantes respecto de la plaza, sí altera el producto. Alteración que para los clientes y visitantes de Gran Estación se vuelve natural, debido a que la forma cotidiana en que la experimentan hace que se acepte tal y como aparece. Allí radica su efectividad (Duncan 1990, 18).

El corolario que se desprende de lo anterior es que el ordenamiento de la plaza por parte de la admi-

nistración de Gran Estación para conseguir una valoración estética y placentera del lugar refleja que el paisaje, llevado a cabo “como una producción estética, actúa como un sutil pero altamente efectivo mecanismo de exclusión” (traducción propia) (Duncan 1997, 388-389). De suerte que el “encanto estético” que puede ofrecer un paisaje como el del centro comercial no involucra “un compromiso activo” (Cosgrove 1985, 56) frente a la naturaleza controlada y coercitiva que conlleva un espacio como este. Al contrario “la

belleza de tal paisaje puede oscurecer la exclusión” (Duncan 1997, 389) de aquellos que dadas sus prácticas no son considerados clientes.

#### Islas: ordenamiento para el simulacro

Otro de los elementos-signo con los que se compone el mensaje que alude al espacio público privatizado son las denominadas islas o plazoletas interiores del centro comercial que, para efectos del mensaje, se “diseñaron como áreas abiertas, algunas con locales en su interior.



Se dispusieron sillas a su alrededor para dar una idea de panorámica. Algo parecido a una banca en una calle cualquiera” (Camilo Villate, entrevista). Su presencia en el paisaje puede sugerir el consejo o la recomendación hecha a los promotores de centros comerciales en la que se dice que “estos espacios deben ser mucho más que caminos estrechos entre largas filas de tiendas. Ellos deben representar esencialmente un ambiente urbano” (traducción propia) (Gruen y Smith 1960, 147). Esta recomendación se hace teniendo en cuenta el logro de sus objetivos comerciales y también para que el visitante del centro comercial asocie de forma directa con algo que ha visto o ha presenciado previamente, algo de lo que al respecto tenga alguna idea (Goss 1993). Sin embargo, la forma en que se ordenen esos “caminos estrechos” para representar un “ambiente urbano” no es una consideración gratuita. Mediante ella se quiere ofrecer a la vista del visitante y, con ello, a su posible lectura, la imagen de lugares que han sido asociados con la vida urbana, de los cuales se tiene clara o vagamente una idea. De ahí que en Gran Estación se disponga de plantas, zonas verdes y en una de sus entradas se encuentre ubicado un “embellecedor de calzado”, uno de aquellos lustrabotas que se pueden encontrar en calles y plazas de muchas ciudades (figura 6). Este último está uniformado y su imagen es viable para los intereses del centro comercial.

La simulación de la calle, el micromundo de sueños (Frúgoli 1990) diseñado allí —por el cual caminan las personas que visitan el centro comercial—, posibilita que algunas de ellas se sienten a ver el espectáculo puesto en las islas o plazoletas

internas. Así se logra que los locales junto con las mercancías posen ante la mirada expectante del visitante. Es una especie de panorámica que se dispone en aquel lugar. Un estímulo visual fomentado por la organización escópica de ese determinado espacio.

Una disposición como la que muestran las fotografías le permite decir a Jaime (entrevista): “me gusta bastante, de verdad da gusto visitarlo, en especial por las plazoletas”. Otro afirma: “esas plazoletas están una chimba, ¡qué chimba de centro comercial!, ¡tan bacano!” (Gabriel, entrevista). Es así como se refieren a dicho espacio. Les agrada visualmente y, más aún, hace que ellos quieran o expresen querer visitarlo, querer frecuentarlo. Así, Gran Estación logra crear en el visitante una “sensación de bienestar, atractiva y perdurable, no solo con los espacios propiamente comerciales, sino con el ‘paisaje’ de la zona interior” (Asencio 2004, 82).

Este paisaje es un espacio que mantiene o extrapola ciertos elementos de la calle y los explota para su beneficio, pero que no tiene la vitalidad, el caos y el ruido de aquella. No se alcanza a experimentar en su totalidad lo que podría vivirse allí. Es una especie de ordenamiento para el simulacro que permite asociar la isla con la calle, el interior con el exterior y, al mismo tiempo, separarlos, darles un tratamiento diferente en la forma en que se habla de ellos. Por ejemplo, un visitante manifiesta que esos espacios “son corredores, pero no San Victorino, sino con cosas como Juan Valdez, boutiques buenas, y mesas afuera como en los cafés” (Jaime, entrevista). Relación y negación se hacen presentes en esta frase. Asociación de estos espacios con “corredores” y

“mesas fuera”, pero rechazando el que se asemejen a un “San Victorino”, un lugar que simboliza para él desorden y caos. Este paisaje debe ser “un formato bastante agradable” (Arturo, entrevista), por eso no se puede permitir el tropiezo o alteración de esos ideales.

Parece que el construir una parte de la ciudad, recurriendo a un modelo de ordenamiento como el previsto por los promotores del centro comercial, se torna importante “porque restaura al visitante de un sentido esencial de control dentro de un ambiente construido”, ambiente que, por demás, es “altamente ‘controlado’” (traducción propia) (Mitchell 2000, 137). Control que puede ser manifestado mediante las restricciones por las que una persona no puede ingresar a una “fiesta de inauguración”, a un evento específico o, simplemente, a través de la repetición de una plaqueta que dice “usted está siendo monitoreado”, y con la cual se consigue que las personas subliminalmente acepten el estar vigiladas permanentemente (figura 9), es decir, a través de la forma recurrente en la que aparece la plaqueta se consigue una mejor recepción del mensaje (Duncan 1990, 17). Es así como se consigue su incorporación.

Como en el caso de las plazas expuesto anteriormente, se promueve un formato de alta calidad estética que permita seducir a los visitantes y que les dé una idea reconfortante de lo que pueden experimentar en un centro comercial. Se le adjudica a ese formato, a ese modelo, la capacidad de brindar tranquilidad, belleza y gusto para actuar de manera efectiva en las personas que lo recorren, que lo visitan. Esto es la estetización del espacio (Mitchell 2000, 137) y la promesa cumplida

para aquellos de “buen” gusto, para aquellos que viven o aspiran vivir en una ciudad moderna.

**“El diseño lo hace ver *full* moderno” (Gabriel, entrevista)**

Si hay algo en común o recurrente en el cuadro que pintan las personas que han visto o visitado Gran Estación y predominante en la mención de este es el papel de su diseño, así como de los materiales que fueron utilizados para su construcción. Carlos (entrevista), joven de 22 años, alegre y hablador dice: “a mí me encanta este centro comercial, sobre todo por sus acabados muy lujosos, mármol, vidrio, acero, la iluminación es muy buena, y tiene muchas terrazas tanto de locales como en el tercer piso”.

Esta valoración demuestra el peso que tiene la construcción en sí misma, como garante de un estilo apreciado por Carlos, visitante del centro comercial. Se resalta el papel de los acabados, se les da el calificativo de *lujosos*. Los promotores de Gran Estación saben esto, saben cuán importante son las cualidades materiales del ambiente construido, toda vez que en la arquitectura comercial se tiene estipulado que “los acabados interiores responden a la necesidad de aumentar el efecto de luminosidad [...]. Las superficies blancas y de colores claros reflejan gran cantidad de luz, a la vez que ofrecen un conjunto estético elegante, armonioso” (Asencio 2004, 81). En esa medida, los promotores adelantan lo necesario para cumplir con ese objetivo. Lo “elegante” y “armonioso” que pueda ser Gran Estación pasa a convertirse en materia de trabajo, en preocupación como factor de éxito.

Como se ve en la fotografía (figura 10) y también en la des-

cripción, la imagen que retiene el visitante del centro comercial es la de un escenario donde la combinación de ciertos elementos otorga un significado de limpieza y orden, a través de las líneas geométricas, cuyos ángulos amplían la visión y le dan amplitud al espacio. Para ello se utilizan materiales que proporcionan luz, amplitud, “encanto”. Materiales que aportan un aura de transparencia al lugar para que se efectúe la fantasía de comprar.

En la misma vía, Juan (entrevista), joven de aproximadamente 25 años, de cabello desaforado, menciona que “el diseño del centro comercial es bastante moderno, impacta bastante, de verdad que su diseño es muy vanguardista e impactante”. Como se puede ver alude al diseño. Igual que con la frase proferida por Gabriel y con la que se titula esta sección, aquí el diseño logra conducir un mensaje que impacta y que hace que luzca moderno. Es lo que lo “impacta”, es lo que lo impresiona. Impresión que Gran Estación quiere obtener. Busca ser impresionante, quiere dejar huella en los visitantes. Quiere, a través de su diseño y arquitectura, que la construcción sea el vehículo de la transmisión del mensaje. Por eso, si se experimenta la arquitectura como comunicación, capaz de emitir un mensaje de modernidad y de estilo, se debería “prestar mucha atención a lo que se dice, sobre todo, porque, habitualmente, absorbemos estos mensajes en medio de otras múltiples distracciones de la vida urbana” (Harvey 1990, 86). Esta absorción sirvió para que, al igual que Gabriel y Carlos, Juan exprese o manifieste calificativos algo exagerados sobre Gran Estación y valore excesivamente su diseño, posicionándolo de forma tal que

adquiere el carácter de indicador con el cual juzgar o someter a juicio las calidades del ambiente urbano. Aquí parece que el asunto es de apreciación estética. Es a partir de allí que se elaboran o producen las lecturas de los visitantes. Es toda una política del estilo que entra a incidir en la estructuración del significado (Ewen 1991). Es de allí que se materializan las preferencias y, con ello, se define lo agradable o no que puede ser un medio construido.

Es al papel de la estética en el centro comercial al que se refiere Gustavo Aristizábal, su actual administrador, cuando anota que “los lujosos acabados y la moderna arquitectura de Gran Estación” (*El Tiempo* 2006), junto con “los espacios abiertos, los eventos culturales y el diseño del centro comercial serán temas diferenciadores para Gran Estación” (*Portafolio* 2006), es decir, enfatiza en los elementos que —pertenecientes a la arquitectura y el diseño y con un fuerte componente estético—, dispone el centro comercial para los visitantes que residen en el sector, así como para aquellos que residen en otros lugares de la capital y fuera de ella. Al igual, son las características que le permiten “diferenciarse” frente a otros centros comerciales de Bogotá, pues, como se vio por las afirmaciones de los visitantes, Gran Estación hizo “entrega de un mensaje coherente y comprensible que habla sobre él mismo, así como de su diferenciación respecto a otros competidores” (traducción propia) (Julier 2005, 874). Todo esto a través de lo que ofrece su paisaje.

Al hacer una comparación entre la descripción del visitante y la afirmación del administrador, se encuentra que las dos hacen alusión de forma recurrente a los mismos

elementos: los acabados, el ambiente agradable y los eventos magníficos. Esto puede ser un indicador de la idea que se tuvo al momento de definir la estructuración del mensaje en el centro comercial. Un mensaje que, mediante la conjunción de capital y diseño, remite a lo moderno que quiere parecer. Además, son referentes que aluden al aspecto visible de Gran Estación y, de igual forma, al papel de la arquitectura como expresión de un lenguaje estético que otorga o carga de valores al centro comercial, a modo de objeto construido (Schein 1997; Duncan y Duncan 1997; Duncan 1973; Goss 1988). Objeto que, según las afirmaciones hechas por los visitantes, se describe con calificativos claramente significativos. Se le atribuye el carácter de moderno, de impactante y de bello con tan solo mirar su apariencia. Podría decirse que: “dado que se trata de objetos que convenimos en designar como bellos [...] al contemplarlos y mirarlos, emerge un consenso espontáneo” (Eagleton 1990, 75), un consenso que solo es el ajuste entre la sensación del visitante y la materialidad con que se muestra el objeto, es una suerte de costumbre visual (Eagleton 1990, 75). Es a lo que ha sido acostumbrado el espectador, es lo que produce el promotor y, en esa medida, es el modelo con el que se ha conseguido la aprobación e identificación del diseño y la arquitectura como los exponentes de una época moderna.

### **Ciudad Salitre: “esa zona está quedando tremenda”**

El propósito con el que los promotores diseñaron Gran Estación guarda relación con la audiencia a la que se quería llegar, es decir, lo que

se despliega allí involucra un “para quién”, pues es la audiencia la que ayuda “a determinar los mensajes que son enviados en primer lugar” (Knox 1995, 144). Es por esto que una de las metas que contiene la “Visión” que Gran Estación quiere obtener es “ser el Centro Comercial que, teniendo los mejores acabados, servicios y ambiente más acogedor, ofrezca las mejores vías de acceso sin congestión, en el área de mejor planeación urbanística de la ciudad y de Colombia” (Gran Estación 2007, 47). En otras palabras, se piensa un concepto, una imagen, que concuerde o vaya de la mano con aquello que se piensa para un medio construido en Ciudad Salitre, como área de mejor planeación urbanística. Un mensaje que se ajuste a las expectativas de los residentes del sector, “uno de los más valorizados de la capital”.

Se busca una apariencia, una imagen, que, una vez proyectada sobre el escenario urbano como en un lienzo, retrate la forma en que debe aparecer el centro comercial para, de esa forma, sintonizar con el sector en el que se ubica. Se quiere obtener una apariencia que refuerce la idea de exclusividad de ese sector de la capital. Como dice un residente del sector “Qué bacano ver cómo se consolida más y más una de las mejores zonas de la capital” (Gabriel, entrevista). O como manifiesta otro: “definitivamente esa zona del salitre está quedando tremenda”, y agrega, “con este centro comercial, Ciudad Salitre se ve espectacular. Edificios inteligentes, Ciudadela Colsanitas y otros proyectos que vienen para la zona” (Juan, entrevista), es decir, se piensa que el contexto y los elementos dentro de este solo pueden dar la misma idea, el mismo mensaje: exclusividad y valorización para un sector.

Esos mismos planteamientos se encuentran en la reglamentación de la Unidad de Planeamiento Zonal —en adelante, UPZ— N.º 109, Salitre Oriental, a la que pertenece el centro comercial. Esta UPZ hace parte de la centralidad de integración nacional e internacional y busca para su organización socioeconómica y espacial “generar actividades de alto valor agregado y atracción de la inversión extranjera” (Alcaldía Mayor de Bogotá 2004) y, asimismo, complementar el uso residencial del sector con servicios rotacionales de “alta jerarquía” (Alcaldía Mayor de Bogotá 2004) para el “mantenimiento de las calidades urbanísticas, ambientales [...] predominantes en el proyecto de Ciudad Salitre” (Alcaldía Mayor de Bogotá 2004). Entonces, ¿qué pueden ser los servicios de “alta jerarquía” más que construcciones o desarrollos de grandes inversiones? Proyectos que se ajusten a la imagen que se quiere del sector como parte de la centralidad a la que pertenece. Aquí se mira más la ciudad para afuera y se dejan de lado las condiciones que viven los habitantes de Bogotá en sí. Además, se procura mantener unas cualidades que solo redundan en valorización para un sector, puesto que el paisaje de Ciudad Salitre ha venido siendo planeado según parámetros en los que el estilo, la arquitectura y la estética otorgan u ofrecen un valor agregado que no se puede desaprovechar. Es un claro apoyo por parte de las autoridades distritales a la estética como discurso dominante en la ciudad.

### **Conclusiones**

Lo escrito en las páginas anteriores representa solo una cosa: la importancia que juega el ordenamiento,

en un modo específico, de uno de los espacios de la ciudad como lo es un centro comercial. A la vez, indica que el ordenamiento de Gran Estación conlleva la producción de unos mensajes con los cuales reforzar la misma lógica del beneficio e, igualmente, instaurar unos parámetros sociales con los cuales asociar las calidades ambientales urbanas.

En esa medida, el ordenamiento espacial que presenta Gran Estación (o su equivalente, el paisaje que posee) expresa una serie de estrategias para obtener los requisitos previos que le permitan alcanzar su primer y fundamental objetivo: lograr la mayor rentabilidad posible. A partir de ese propósito se fundamentan una serie de disposiciones que dan cuenta del carácter central que la ganancia económica tiene. Parece un sistema solar, todo girando alrededor de un único astro: el dinero. El mismo con el que, al momento de diseñar la forma en que va a aparecer una edificación o de propender al mantenimiento de la exclusividad y valorización de un sector de la ciudad, se dictan medidas, ya sea para conocer el número de áreas que pueden integrarse al área rentable del proyecto o para delimitar y hacer uso tanto de la normatividad urbana como de los profesionales del diseño y la arquitectura, con el ánimo de obtener un apreciado juicio estético. Un consenso en el que converja el gusto creado por el promotor privado y las acciones del promotor urbano. Circuito peligroso al que se abandona la ciudad.

Lo anterior quiere decir que el paisaje que presenta Gran Estación es el resultado de una lógica en la que el dinero se convierte en el factor

que, al igual que en una ecuación, da cuenta de la función. Además, produce mensajes que propician la aceptación en el visitante de un espacio planeado, controlado y ordenado. Para ello utilizan un estímulo estético con el cual brindar comodidad y agrado, ocultando el fuerte control y coerción con el que esos calificativos se obtienen. Esto hace que el manejo de ese espacio busque, a toda costa, la realización de una venta, el incremento de la rentabilidad o la valorización de un área de la ciudad. Se reduce el espacio urbano que circunda el centro comercial al carácter de mercancía y, al igual que esta, se somete esos espacios a los arreglos estéticos en materia de arquitectura y diseño, con los cuales lograr la promesa hecha al visitante de que su agrado y comodidad se pueden vivir en un solo lugar.

De igual manera, con este centro comercial se está creando un espacio altamente organizado y dispuesto para el beneficio más que para la recreación, el encuentro no controlado y el bullicio que aviva el ser social. Esto en la medida en que los mensajes que circulan allí promueven un lugar en que, a partir de juicios estéticos y mecanismos que controlan las prácticas de ciertos grupos sociales, se garantice la seguridad, comodidad, confort y descanso. Esto acompañado de un paisaje hermoso, un paisaje agradable, una especie de seducción de los espectadores al recurrir a los sentidos como garantes de un conocimiento verdadero. Eso es lo que sucede con el arreglo u ordenamiento que se hace para expresar y reforzar la idea de un espacio público privatizado. Esta asociación,

al remitirse a un paisaje agradable, proporciona la aprobación del visitante y un cierto beneplácito con lo que encuentra en Gran Estación. Si a esto se le suma la cotidianidad o familiaridad que puede tener para muchos de los que lo frecuentan, se obtiene un cuadro en el que la naturalización de las cosas es aceptada como tal. Aquí se encuentra lo que podría denominarse la estetización del espacio, en el sentido de que con su ambiente agradable, acogedor y ordenado, esconde o enmascara las relaciones de control y separación que ejercen espacios como este.

Por último se tiene que con el desarrollo de espacios como este en la ciudad, se está creando una visión de ciudad. Se está aduciendo la univocidad de lo que puede encontrarse en el medio urbano y, lo que es peor, se están negando o soslayando las condiciones sociales que viven o con las que conviven muchos de los habitantes de la ciudad de Bogotá. No es el solo hecho de no dejarlos entrar a un espacio como este, es restringir los espacios de la ciudad para una actividad como la que involucra un centro comercial. Actividad que restringe las prácticas sociales que puedan llevarse a cabo por los ciudadanos y que limita el accionar de estos a simplemente caminar. El contacto, el bullicio, la actividad política, la informalidad y el “desorden” tienen poca cabida allí. Y lo contradictorio o paradójico es que se está restringiendo el ser urbano, utilizando o simulando el medio urbano. Una simulación presente en Gran Estación con el ordenamiento de la Plaza de los Alfiles y con las “islas” o plazoletas internas que tiene.

## Entrevistas

### Visitantes del centro comercial entrevistados

- Arturo, julio del 2008, Bogotá.
- Carlos, junio del 2008, Bogotá.
- Jaime, junio del 2008, Bogotá.
- Gabriel, junio del 2008, Bogotá.
- Juan, junio del 2008. Bogotá.

### Personal entrevistado del centro comercial Gran Estación

- Andrea Botero, coordinadora de servicio al cliente, agosto de 2008, Bogotá.
- Ximena Sánchez, coordinadora de eventos del centro comercial, agosto de 2008, Bogotá.
- Camilo Villate, arquitecto que participó en la fase de diseño del centro comercial, julio de 2008, Bogotá.

### José Eduardo Martínez Camacho

Geógrafo de la Universidad Nacional de Colombia. Interesado en el análisis y lectura de los temas urbanos. Actualmente vinculado al Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.



## Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. 2004. Decreto 324: por medio del cual se reglamenta la Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) N.º 109. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14971>. (Consultado en marzo del 2010).
- Allen, John. 2006. Ambient Power: Berlin Postdamer Platz and the Seductive Logic of Public Spaces. *Urban Studies* 43 (2): 441 – 455.
- Asensio Cerver, Francisco. 1995. *Espacios comerciales: tiendas, centros comerciales y boutiques*. Sevilla: Arco Editorial.
- Asensio Cerver, Francisco. 2004. *Espacios comerciales: grandes superficies*. Sevilla: Arco Editorial.
- Backes, Nancy. 1997. Reading the shopping mall city. *Journal Popular Culture* 31 (3): 1-17.
- Barnes, Trevor, y James Duncan. 1992. Introduction. En *Writing worlds: discourse, text and metaphor in the representation of landscape*, comp. Trevor Barnes y James Duncan, 1-17. Nueva York: Routledge.
- Borja, Jordi, 2003. *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cosgrove, Denis. Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea. *Transactions of the Institute of British Geographers* 10 (1): 45-62.
- Crawford, Margaret. 1992. El mundo en un centro comercial. En *Variaciones sobre un parque temático: la ciudad americana y el fin del espacio público*, ed. Michael Sorkin, 3-30. Barcelona: Gustavo Gil S.A.
- Crawford, Margaret. Contesting the public realm: struggles over public space in Los Angeles. *Journal of Architectural Education* 49 (1): 4-9.
- Crewe, Louise. 2000. Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography* 24 (2): 275-290.
- Crewe, Louise. 2001. The besieged body: geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography* 25 (4): 629-640.
- Daniels, Stephen y Denis Cosgrove. Spectacle and text: landscape metaphors in cultural geography. En *Place/Culture/Representation*, ed. James Duncan y David Ley 57-77. New York: Routledge.
- Dear, Michael, y Steven Flusty. 1998. Postmodern urbanism. *Annals of the Association of American Geographers* 88 (1): 50-72.
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD). 2004. *Plan de implantación del centro comercial Gran Estación*. Bogotá: DAPD.
- Domosh, Mona. 1998. Those “gorgeous incongruities”: polite politics and public space on the streets of nineteenth-century New York city. *Annals of the Association of American Geographers* 88 (2): 209-226.
- Duncan, James, y Nancy Duncan. 1997. The aesthetization of politics of landscape preservation. *Annals of the Association of American Geographers* 91 (2): 387-409.
- Duncan, James, y Nancy Duncan. 2004. *Landscapes of privilege: the politics of the aesthetic in an American suburb*. London and New York: Routledge.
- Duncan, James. 1973. Landscape Taste as a Symbol of Group Identity: A Westchester County Village. *Geographical Review* 63 (3): 334-355.
- Duncan, James. 1990. *The city as text: the politics the landscape interpretation in the Kandyen Kingdom*. Cambridge: University Press.
- Eagleton, Terry. 2006. *La estética como ideología*. Madrid: Editorial Trotta S.A.
- El Tiempo*. 2006. Nace otro gigante comercial, 1.º de noviembre.
- Ewen, Stuart. 1991. *Todas las imágenes del consumismo: La política del estilo en la cultura contemporánea*. México D. F.: Editorial Grijalbo.
- Fraser, Nancy. 1990. Rethinking the public sphere: a contribution to actually existing democracy. *Social Text* 25/26: 56-79.
- Frúgoli, Heitor Jr. 1990. Shopping centers: avenidas de sonho. *Ciência Hoje. Revista de Divulgação científica da sociedade brasileira para o progresso da ciência* 12 (67): 27-35.
- Goss, Jon. 1988. The built environment and social theory: towards an architectural geography. *Professional Geographer* 40 (4): 392-403.
- Goss, Jon. 1991. The restless urban landscape: economic and sociocultural change and the transformation of metropolitan Washington D. C. *Annals of the Association of American Geographers* 89 (2): 181-209.
- Goss, Jon. 1993. The magic of the mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18-47.
- Goss, Jon. 1994. *Urbanization, an introduction to urban geography*. Londres: Prentice Hall.
- Goss, Jon. 1999. Once - upon - a - Time in the commodity world: an unofficial guide to mall of America. *Annals of the Association of American Geographers* 89 (1): 45-75.
- Goss, Jon. 2004. Geography of consumption I. *Progress in Human Geography* 28 (3): 369-380.
- Goss, Jon. 2006. Geographies of consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography* 30 (2): 237-249.
- Goss, Jon. 2007. *Informe de actividades*. Presentación en diapositivas.

- Gran Estación. 2008. *Resumen del reglamento de propiedad horizontal de "Gran Estación centro comercial, propiedad horizontal"*. Bogotá: Gran Estación.
- Gruen, Victor, y Larry Smith. 1960. *Shopping towns USA, The planning of shopping centers*. Nueva York: Reinhold Publishing Corporation.
- Harvey, David. 1990. *La condición de la postmodernidad: investigación sobre los inicios del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Johnsons, James. 1980. *Geografía urbana*. Barcelona: Oikos - Tau ediciones.
- Julier, Guy. 2005. Urban designscapes and the production of aesthetic consent. *Urban Studies* 42 (5-6): 869-887.
- Knox, Paul. 1995. *Urban social geography: an introduction*. Londres: Longman Group Limited.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mansvelt, Juliana. 2008. Geographies of consumption: citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography* 32 (1): 105-117.
- Martínez C., José Eduardo. 2008. La forma busca el beneficio. Ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Colombia.
- Medina Cano, Federico. 2003. *Comunicación, consumo y ciudad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Mendoza, Carolina, y Fabio Vladimir Sánchez. 1999. El centro comercial como transformador del espacio urbano caso: centro comercial Plaza de las Américas. *Cuadernos de Geografía* 8 (1): 93-113.
- Mertins, Günter. 2003. Transformaciones recientes en las metrópolis latinoamericanas y repercusiones espaciales. En *Transformaciones regionales y urbanas en Europa y América Latina*, ed. José Luis Luzón, Christopher Stadel y César Borges, 189-200. Barcelona: Publicaciones de la Universidad de Barcelona.
- Mitchell, Don. 1995. The end of public space? People's park, definitions of the public, and democracy. *Annals of the Association of American Geographers* 85 (1): 108-133.
- Mitchell, Don. 2000. *Cultural geography: a critical introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mitchell, Don. 2003. *The right of the city: social justice and the fight for public space*. Nueva York: The Guilford Press.
- Müller, Jan Marco. 1996. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, tipos y nuevas tendencias de desarrollo. Tesis de pregrado. Universidad de Marburg (Alemania).
- Portafolio. 2006. Gran Estación: el centro comercial que tendrá hotel. *Portafolio*, 1.º de diciembre.
- Rubin, Barbara. 1979. Aesthetic ideology and urban design. *Annals of the Association of American Geographers* 69 (3): 339-361.
- Saussure, Ferdinand. 1990. *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schein, Richard. 1997. The place of landscape: a conceptual framework for interpreting an American scene. *Annals of the Association of American Geographers* 87 (4): 660-680.
- Staeheli, Lynn, y Albert Thompson. 1997. Citizenship, community and struggles for public space. *The Professional Geographer* 49 (1): 25-38.