



El ágora de las ciudades posmodernas

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

Andrea Carolina Orozco Villabona*

Karen Nathaly Carmona Romero**

Recibido: agosto del 2020

Aprobado: septiembre del 2020

Las interacciones comerciales determinadas por un espacio-tiempo son reflejo de las estructuras que condicionan las relaciones sociales y crean estilos de vida. La ciudad y lo urbano, centros de acopio e intercambio, han sido espacios altamente influenciados por un sistema económico mundial, estableciendo en su configuración una estrecha relación como centros de comercio, comunicación y consumo. La lectura de Luis Alfonso Escudero de *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*, permite observar desde el campo de la geografía humana contemporánea un análisis en torno a qué dicen, significan y simbolizan los espacios de socialización actuales, centrando su investigación en los centros comerciales o *malls* y ahondando en el papel del ocio y consumo en dichas áreas.

En un primer momento, por medio de tablas, fotografías y mapas el texto muestra las posturas y concepciones del debate teórico en la definición de los centros comerciales. Es así como a través de una metodología ecléctica, cartográfica, de observación y un trabajo bibliográfico, busca mostrar las características sociales y culturales de estos espacios y sus consecuencias en el territorio. Además, de las relaciones y diferencias con los centros de comercio, definidos por su extensión y ubicación.

De manera posterior, se comparan las áreas de consumo de las ciudades globales con pequeñas áreas urbanas, resaltando el papel de Estados Unidos y su influencia cultural en los modelos globales de vida, pues es aquí donde inicia y se potencia la idea de los centros comerciales, después desplegada en Europa. En este sentido, se entiende cómo la ciudad que hoy es habitada por más de la mitad de la población mundial, se convirtió en el eje de mando del capitalismo y junto a los centros comerciales, ha logrado introducir en la cotidianidad la compra y el consumo como un ritual, constituyendo así en palabras de Escudero (2008, p. 50) “el consumo como elemento integrador de nuestras vidas, al mismo tiempo que se ha elevado al ocio como derecho inalienable del individuo”.

Una de las reflexiones más interesantes que se encuentra en el texto es cómo los centros comerciales se han convertido en las ágoras de las ciudades posmodernas; reemplazando plazas y parques, transformando pensamientos, sentidos y comportamientos en las nuevas generaciones que habitan

* Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Pasante del Instituto de Paz de la Universidad Distrital, Línea de Territorios y Desarraigos.

** Estudiante de Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Pasante del Instituto de Paz de la Universidad Distrital, Línea de Territorios y Desarraigos. Agradecimientos al Dr. Jaime Wilches Tinjaca, investigador del instituto y director de la pasantía.

este tipo de espacios. A esto se le suma que dichas áreas juegan con la idea de lo público y lo privado, usando el tiempo libre para seguir vendiendo un modelo global a la sociedad de la imagen y del consumo, sociedad que ha pasado de interactuar con una persona a con una pieza publicitaria.

Lo cierto es que los centros comerciales, espacios en constante renovación en donde el capitalismo entra en acción, no se limitan a la venta de productos, por el contrario, a partir de un manejo de emociones y deseos construyen utopías que alimentan la hiperrealidad. Enfocados, en cosificar la cultura y resignificar las virtudes en torno a deseos. Ya no se oferta un producto; se vende una idea, un estado efímero de estabilidad. Venden tranquilidad, seguridad, felicidad, arte, ocio e ideas ficticias, pues “el *mall* no es solo un modelo arquitectónico y comercial, es también un teatro social, un montaje escénico donde se representa el consumo” (Escudero, 2008, p. 85).

El capital busca con su publicidad generar vacíos inmateriales que la sociedad de consumo desbordada de una sed de conciencia, intenta llenar con la acumulación de marcas y etiquetas. Cabe cuestionarse el papel de la corporalidad, de lo que es y busca proyectar, pues estos espacios de consumo alienan y crean un deber ser en disputa. Mientras se promueve un cuerpo *fitness* se invita al sedentarismo; a la par de la publicidad verde el cliente es seducido a la insaciabilidad de la comida.

El espacio es una fuente de estímulos que condiciona y estructura al ser humano. En este caso, los *malls* moldean los sentidos y acciones hacia un irrealizable bienestar. Esto hace que en los centros comerciales se condicionen teniendo en cuenta un olor, un sonido, una imagen y una estructura, que refuerzan la interacción y necesidad de volver al sitio.

El autor también reflexiona frente al cine, ocio que con frecuencia hace parte de los centros comerciales y que responde a la publicidad de empresas. Este tiende a funcionar como un lugar que reemplaza salidas al parque en familia o en pareja, donde se hace evidente la venta de servicios de exclusividad de una marca a través de planes y tarjetas especiales para eventos y comida, por lo que se convierte en otro de los atractivos preferidos por poblaciones adolescentes.

Escudero (2008) realiza un acercamiento al consumo en el ciberespacio, actividad en auge que ha logrado desplazar la venta de bienes en algunos centros comerciales del mundo, lo que ha generado una mutación de estos lugares al ofrecer nuevas actividades y servicios, como eventos, piscinas, gimnasios y hasta eucaristías.

Un bien que está siendo trasladado es el cine, desplazado por las nuevas facilidades tecnológicas. Plataformas digitales como Netflix, Amazon Prime y Disney Plus son empresas con una ventaja comparativa significativa. Ya que no solo permiten repetir la película decenas de veces, sino que, además, al verse desde casa, hace que los usuarios no se dirijan al centro comercial, permitiendo que las familias ahorren dinero y no sean víctimas de compras compulsivas. Porque los cines están en lugares estratégicos del centro comercial; en los últimos pisos y para llegar a ellos, debes haber cruzado la mayoría de las tiendas y plazoletas de comida, esto con el fin, de ser la herramienta que atrae y que da espacio para la seducción.

Con lo expuesto es necesario preguntarse si los centros comerciales podrán adaptarse a las dinámicas de mercado globales que desdibujan los espacios físicos y generan nuevas formas de relacionarse, significarse y ser.

Por otro lado, los centros comerciales no solo permiten el encuentro de consumidores, adultos mayores y adolescentes (quienes en su mayoría habitan el espacio), sino que también, la investigación describe cómo se integran las asociaciones o corporaciones de nivel organizativo, nacional e internacional. Estas se hacen evidentes por medio de comerciantes que buscan renovar las ideas que venden en estos espacios. Lo anterior construye un ideal que nace de la idea de lograr que los dueños de zonas

de comercio modifiquen la imagen y vendan sus negocios para nuevos centros comerciales, lo cual homogeneiza e incrementa la oferta, pero, sobre todo, la demanda.

Las ciudades responden al sistema que las compone y los barrios a las prioridades de sus habitantes. La taxonomía de la ciudad es dibujada con las pinceladas de procesos sociales, opulencia, ritualismo o necesidad. El centro comercial es el reflejo de aquello que sus ciudadanos quieren y pueden adquirir. Los *malls* son el centro del ocio, pero también de la opulencia. Esa doble funcionalidad es la que ha permitido su éxito en el mundo. En principio, los grandes centros comerciales solo se encontraban en lugares estratégicos de la ciudad, pero con el tiempo, se trasladaron a todas las zonas de esta, es común observar uno o más centros comerciales en la misma calle.

Aunque existan centros comerciales distribuidos por toda la ciudad con estructuras similares, no quiere decir que sean iguales. El centro comercial del barrio obrero tendrá elementos con menos lujo, y los espacios de ocio serán cines y plazoletas. Por otro lado, el centro comercial de la zona más opulenta de la ciudad contendrá ropa exclusiva de diseñador, una sala de juegos y una multiplicidad de elementos a la venta que se diferencian del centro comercial del barrio obrero, es decir, la elección no está en lo disponible, sino en lo deseado.

Por lo anterior, el ritual del consumo, además de enfocarse en la acumulación, refuerza el ideal de progreso en el imaginario colectivo. Habitar los *malls* se vuelve cuestión de clases, de estatus. Se oferta lo importado como un ideal y se desdibujan las industrias nacionales. Aquellos que realizan sus compras en pasajes y centros pequeños de comercio, tendrán un calificativo de desprestigio social.

Cada vez se dota más de significado a los centros comerciales. Comenzaron siendo lugares de compras exclusivas, luego de elementos de primera necesidad, posteriormente, las oficinas de empresas llegaron a hacer parte de ellos y hoy son el lugar de ocio de varias familias los días domingo. Porque la ciudad se vuelve hostil, el discurso de la seguridad ha invadido el pensamiento y estas ciudades posmodernas, como menciona Escudero, le han brindado tanta importancia al consumo como hecho social, que los ciudadanos llegan a desarrollar extremos pensamientos consumistas. “El deseo, el sueño incluso, de adquirir un determinado producto sólo se hace realidad en el momento de estar frente a la mercancía” (Escudero, 2008, p. 54). Las personas no reflexionan sobre el producto, ni tampoco sobre el ocio que les ofrece; poder adquirirlo, desearlo, buscarlo, hace que los ciudadanos salgan de esa rutina a la que están condenados por las ciudades del capital.

El centro comercial se adapta para que sea menos intromisorio, para que se sienta natural y su artificialidad propia se desdibuje. Hoy hay zonas verdes en su interior que reemplazan los parques, árboles artificiales que se observan menos peligrosos, seguridad privada que genera un falso sentido de seguridad. La libertad de la locomoción limitada por un recinto. ¿Qué implica que se haya reemplazado el aire libre por los muros?, ¿qué dice esto de cómo se concibe la realidad?

Los centros comerciales construyen las modernas catedrales del consumo,

los *malls* se ajustan ortodoxamente a la lógica capitalista, adoptan sus leyes de la oferta y la demanda, las de la obsolescencia, las de la seducción y las de la diversificación. Es precisamente esta perfecta adaptación a los parámetros del sistema económico que rige el planeta en la actualidad la que explica el éxito y la difusión de los centros comerciales. (Escudero, 2008, p. 60)

Los mandamientos del consumo son expresados en cada publicidad del sitio y son suficientemente placenteros como para destinarles horas. Porque el ser humano responde al deseo y al goce, pero los goces efímeros y simplistas del consumo, hacen en sí mismo que nunca se pueda salir del deseo.

Para concluir, el *mall* crea una imagen de marca, ya que esta, como se mencionó, le permite generar un sentido de confianza y familiaridad. Esta imagen está compuesta de consumo, tiempo libre, individualismo y exclusividad.

Desde una mirada de la geografía humana, el autor analiza las dinámicas de vida en la posmodernidad y da cuenta de que la cotidianidad requiere ser objeto de estudio para cuestionar la realidad. Por lo que es necesario recordar que los seres humanos les brindan significaciones profundas a los espacios y en esta era posmoderna, la ciudad como espacio se representa en forma que compone los vacíos y anhelos de sus ciudadanos. El centro comercial, por su parte, contiene elementos de exclusividad y preferencia que conforman todo un imaginario de seguridad y familia, una representación que distancia los procesos de interacción e integración que en el pasado dieron la posibilidad de trabajar en equipo, en búsqueda de un bienestar colectivo y no del consumo y la acumulación.