

# El *Flâneur* bogotano contemporáneo:

Reflexiones sobre el deambular en los espacios comerciales de Bogotá\*

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2017 Fecha de aceptación: 12 de diciembre de 2017 Disponible en línea: 5 de junio de 2018

Estefanía Quijano Gómez

Pontificia Universidad  
Javeriana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2758-9858>

[estefania.quijano12@hotmail.com](mailto:estefania.quijano12@hotmail.com)

**Resumen** El *flâneur* es conocido como una figura urbana parisina del siglo XIX que encarnaba un cierto tipo de vida y de relación con la ciudad, en especial con espacios comerciales, en tanto transeúnte y observador. En la actualidad, la ciudad ha cambiado sus dinámicas y es considerada como un espacio para el consumo, más que un espacio para el deambular, por lo que con el nacimiento de la cultura de masas y la sociedad de consumo el *flâneur* se consideró extinto. Por medio de este artículo se busca demostrar que la figura del *flâneur* está vigente y explica la relación del peatón con los espacios comerciales en una ciudad latinoamericana: Bogotá. Se analizan dos casos específicos: el deambular por los pasajes al aire libre y el consumir en los centros comerciales. Por último, se propone una reflexión en cuanto a la experiencia del paseante en la ciudad contemporánea.

**Palabras clave** *flâneur*; consumidor; experiencia urbana; espacio comercial; Bogotá

\* Artículo de reflexión.



# The Contemporary *Flâneur* Bogotano:

The Issue about Stroll in Commercial Spaces of Bogota

**Abstract** The *flâneur* is known as a Parisian urban figure in the XIX century that embodied certain lifestyle and a certain relation with the city, especially with commercial spaces in both transient and observer ways. Nowadays, the city has changed its dynamics and is considered as a consumption space more than a stroller space, so with the birth of mass culture and consumer society, the *flâneur* was considered extinct. This article seeks to demonstrate how the figure of *flâneur* is still valid and explains properly the relation between pedestrian and commercial spaces, this time in a Latin-American city: Bogotá. Two specific cases, the strolling in the passages outdoor and consume in malls are then analyzed. Finally, there's a reflection about the stroller's experience in the contemporary city.

**Keywords** *flâneur*; consumer; urban experience; commercial space; Bogota

## O flâneur bogotano contemporâneo:

reflexões sobre o deambular nos espaços comerciais de Bogota

**Resumo** O *flâneur* é conhecido como uma figura urbana parisina do século XIX que encarnava um verdadeiro tipo de vida e de relação com a cidade, especialmente com espaços comerciais, em tanto transeúnte e observador. Actualmente, a cidade tem mudado suas dinâmicas, e é conceituada como um espaço para consumo, mais que um espaço para deambular, pelo que com o nascimento da cultura de massas e a sociedade de consumo o *flâneur* se considerou extinto. Por médio deste artigo procura-se demonstrar como a figura do *flâneur* ainda está vigente e explica de maneira adequada a relação do peatón com os espaços comerciais, desta vez numa cidade latinoamericana: Bogotá. Analisam-se então dois casos específicos, o deambular nos bilhetes ao ar livre, e o consumir nos shoppings. Finalmente, propõe-se uma reflexão quanto à experiência do paseante na cidade contemporânea.

**Palavras-chave** *flâneur*; consumidor; experiência urbana; espaço comercial; Bogotá

## Introducción

Durante la primera mitad del siglo XIX, los pasajes comerciales de París fueron los escenarios más importantes de la vida urbana, ya que en ellos se llevaban a cabo actividades no solo de consumo, sino de diferenciación social y se establecían las verdaderas jerarquías entre los personajes urbanos. La burguesía era la clase protagonista: se mostraba y exhibía ante sus pares, al mismo tiempo que hacía una tarea de observación de los demás y sus costumbres y entablaba relaciones entre extraños que, al final, no resultaban tan ajenos, porque compartían una de las características más importantes en esa época: la clase social. Así nace el *flâneur*, como un burgués paseante, un ambulante, un observador de la ciudad. Este concepto, identificado por Baudelaire en sus poemas urbanos y más adelante conceptualizado por Walter Benjamin, encarna la experiencia urbana de deambular por la ciudad, en particular por entornos comerciales.

Hacia finales del siglo XIX aparecieron en París los grandes almacenes, con los cuales se dice que muere el *flâneur* como personaje, despojado de todas sus características y reducido a la figura de consumidor que persiste hasta nuestros días.

En el siguiente artículo se pretende recuperar la importancia de este concepto para explicar la relación del transeúnte con la ciudad mediante la experiencia y demostrar que dos siglos después aún existe el *flâneur* como personaje urbano, esta vez situado en un contexto latinoamericano.

Para ello, se desarrollan cuatro apartados que van desde la explicación conceptual original hasta su reinterpretación actual. El primero aborda la noción de *flâneur* desde sus inicios, cuando fue acuñado por Charles Baudelaire y Walter Benjamin en el París del siglo XIX. Luego se explica la evolución del espacio comercial urbano y las consecuencias que tuvo para el *flâneur* la aparición de una cultura de masas y de un sistema de consumo masivo, con la subsecuente desaparición del pasaje comercial como escenario del deambular. En la tercera sección se trae el concepto a una realidad latinoamericana. Como estudio de caso se escoge la ciudad de Bogotá, para hacer un paralelo entre el *flâneur* parisino de inicios del siglo XIX y el *flâneur* bogotano de finales; se establecen las similitudes y diferencias entre los pasajes comerciales de ambos lugares y la relación que existía entre peatones y experiencia urbana. Así, se observa que el concepto de *flâneur* no solo aplica para el contexto europeo, sino que se encarna también en la burguesía latinoamericana.

Por último, se plantea la discusión sobre si hoy se puede hablar de *flâneur* como un personaje urbano contemporáneo y se toman dos casos de estudio situados en Bogotá: por un lado, el centro comercial como catedral del consumo actual y, por otro, el pasaje comercial reinterpretado en el siglo XXI. Estos dos espacios demuestran que el concepto de *flâneur* es adecuado para explicar el vínculo que tiene el transeúnte con los entornos comerciales de la ciudad y de qué manera puede entenderse el deambular en tanto experiencia urbana.

## Metodología

Este trabajo aborda la experiencia urbana del deambular en los espacios comerciales de la ciudad no como un dato cartográfico, sino desde una mirada antropológica como producto de las prácticas que se ejecutan en estos espacios. Se consideraron dos casos de estudio que encarnan el consumo en la ciudad: por un lado, el centro comercial como entorno autorregulado y separado de las dinámicas urbanas tradicionales y, por otro, el pasaje comercial al aire libre.

Lo que se busca con esta comparación es demostrar que el *flâneur* sigue siendo un concepto válido para explicar la relación del transeúnte con algunos entornos comerciales de la ciudad con ciertas características que se explican a continuación.

Como primer escenario se escogió un centro comercial ubicado en un contexto exclusivo de la ciudad que, además de ser el primer caso en el país de una tendencia creciente hacia el desarrollo de estas superficies, ha experimentado los cambios en el consumo y representa un referente importante en el imaginario de todos los bogotanos. Un sondeo realizado por Acecolombia, Dane y Fenalco en 2016 dio como resultado que Unicentro recibía en promedio 2,35 millones de personas al mes y era el centro comercial más visitado de la ciudad (Guevara, 2017). Otros aspectos evaluados en el sondeo y que dan cuenta de su importancia son la recordación del lugar, la tasa de penetración y la satisfacción de los clientes, en los que Unicentro se encuentra en los tres primeros lugares entre todos los centros comerciales de Bogotá que fueron evaluados.

Por otro lado, se escogió el pasaje de los libros como caso de estudio debido a su ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, que condensa todo tipo de población y, a diferencia de

los tradicionales, este pasaje comercial al aire libre atrae a una clase social difícil de encontrar en la ciudad: una especie de burguesía cultural, personas que buscan diferenciarse por su reconocimiento social e intelectual.

Según la Encuesta de consumo cultural, el porcentaje de personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos doce meses es de 47,5 % (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016). Si extraemos de esa cifra el porcentaje de personas que leen por gusto o por cultura general, obtenemos solo un 35,9 % de la población y, si seleccionamos solo el porcentaje de personas que en el último año leyeron diez o más libros, obtenemos un escaso 4,22 %. Consideramos que el grupo de personas interesadas en comprar libros por motivos de interés cultural es reducido y, de una u otra forma, es el protagonista de este segmento de estudio.

Se escogieron dos tipologías de espacios diferentes en su historia, paisaje y composición demográfica, pero igualados por su interés comercial. La metodología implementada incluyó estrategias etnográficas, análisis de prensa y referentes teóricos. En el trabajo de campo se observó que los discursos y las prácticas sobre estos espacios modelaban miradas y experiencias diferentes y producían personajes distintos.

Los criterios de comparación entre las dos tipologías espaciales fueron:

- › Dado un marco temporal, se identificaron los tipos sociales y la capacidad de compra en ambos lugares, para establecer la relación comercial que tienen los peatones tanto con los centros comerciales como con los pasajes en fines de semana y días hábiles.
- › Aunque son dos tipologías espaciales diferentes, se escogieron lugares con gran afluencia de personas y con distintos tipos poblacionales.

Estos dos escenarios cuentan con una amplia trayectoria histórica que los ha posicionado en el imaginario urbano actual.

- › La afluencia de personas es distinta, lo que permite diferenciar con más claridad los tipos de personajes que se busca identificar —paseantes o *flâneurs*—; los primeros se caracterizan por habitar un entorno de atracción masiva, mientras los otros son parte de un grupo selecto en el que predomina el interés cultural.

El método etnográfico utilizado exige el contacto directo con los hechos y sujetos en la búsqueda de la información a interpretar, mediante la observación como técnica de registro. En este caso, el etnógrafo se presenta como actor participante y observador. Es participante en el sentido de que existe cierto mimetismo y puede pasar desapercibido y es observador en cuanto a la proximidad que establece y que permite apreciar en detalle los hechos de la vida social con otra escala o enfoque (Romero, 2012).

Los registros visuales se enfocaron en los procesos de uso y apropiación dados en las unidades de observación para el análisis, la interpretación, la deconstrucción y la validación de conceptos y la identificación de prácticas y su vinculación con el espacio estudiado.

Se apuntó a conocer las prácticas socioespaciales cotidianas en los dos espacios escogidos, con miras a deconstruir las condiciones de la experiencia y establecer la relación peatón-espacio comercial. Durante un mes se hizo un registro diario de cada espacio (centro comercial y pasaje comercial), de modo que se identificaran las maneras de apropiación cotidiana y comportamental.

El resultado del proceso metodológico consistió en la sistematización de dos escenarios:

- › El pasaje comercial, donde el *flâneur* actúa como detective y observador anónimo y errático que se deja llevar por la ciudad, pasea sin propósito y goza del privilegio de la libertad de moverse en la arena pública, perdido y distraído entre los objetos, en este caso, entre los libros.
- › Un escenario donde los consumidores son vistos como pasivos y seducidos por el eficiente mercadeo y el diseño espacial del centro comercial para adquirir bienes, un paseante que, como lo llamaría Zygmunt Bauman (2002), es el rostro de la fluidez líquida.

## El concepto de *flâneur*

El *flâneur* representa una figura urbana que nació en París hacia el siglo XIX con la emergente popularidad de los pasajes comerciales. Durante esta primera mitad de siglo se hablaba de un nuevo consumo expandido, que se materializó en la transformación de espacios que pasaron de ser tiendas individuales situadas indiscriminadamente en la ciudad a ser pasajes cubiertos y, más adelante, en grandes almacenes. A esta transformación Benjamin la conoce como la urmodernidad, es decir, el inicio de la modernidad urbana (Hiernaux, 2006).

Estos cambios de mentalidad se ven reflejados en el surgimiento de una nueva forma de consumo. Ahora, el comprar iba acompañado de una nueva actividad: deambular por los espacios de la ciudad. Lo más importante no era adquirir bienes, sino disfrutar lo que París tenía para ofrecer, ver a otros y ser visto, muchas veces incluso sin comprar nada. Ese era el nuevo pasatiempo de la burguesía parisina.

## Flâneur como personaje baudelairiano-benjaminiano

Fue Baudelaire (1961) quien identificó a este personaje en sus poemas urbanos y lo llamó “hombre de masas” (p. 652) y fue Benjamin (2005) quien más adelante teorizó al respecto e hizo una descripción detallada de esta figura en uno de sus libros más importantes: *El libro de los pasajes*, que pasó a la historia como uno de los mejores retratos urbanos de París.

Tanto el *flâneur* baudelairiano como el benjaminiano comparten las mismas características, con la diferencia de que para Baudelaire el *flâneur* era un personaje pasivo, un observador atento, una especie de voyeur, un “hombre de masas” como solía llamarlo Allan Poe. Walter Benjamin, en cambio, lo veía como un investigador de los significantes de la ciudad.

Para Benjamin, el *flâneur* actuaba como un escritor de fisionomías de la época: un personaje que deambulaba por la ciudad como modo de vida, con un gran sentido de la vista que le permitía apropiarse del espacio urbano de manera sensorial. Veía al resto de los paseadores burgueses en sus rasgos físicos y trataba de generar hipótesis sobre su ocupación o su forma de vida; un auténtico detective.

Lo interesante es que se generaba un nuevo modo de consumo: uno de signos, en el que las prendas de vestir o los accesorios, la manera de caminar y hasta la actitud eran mensajes, eran signos que se consumían. El *flâneur* era, sin saberlo, una mercancía y compartía esa instancia con los objetos que tocaba con su mirada.

Hay que entender también que, además de ser un observador, un agente pasivo y una mercancía, el *flâneur* producía ciudad. No solo eran los pasajes comerciales: él también creaba los textos,

las narrativas y los deseos y convertía la ciudad en escenario de aventuras; por esta razón, era el protagonista urbano del siglo XIX.

El *flâneur* veía la ciudad y la producía en tanto escenario. Se sentía seguro en ella, confiado, como alguien que reconoce su entorno, pero no la sentía como su casa, porque no tenía casa; se podría hablar de él como un habitante del mundo. Mas lo que Baudelaire y Benjamin sí tenían claro era que él necesitaba de una ciudad particular; no existía sin una ciudad objeto.

Esto hace que la concepción del pasaje comercial sea tan importante para el nacimiento del *flâneur*, quien no podía pensarse en un entorno diferente al París del siglo XIX como escenario donde inventaba, imaginaba y creaba.

Otra característica que hace del *flâneur* un personaje tan interesante es su aparente desprendimiento de las dinámicas de consumo. Él, sin saberlo, era también una mercancía, pero en su actuar diario se esmeraba por no caer en esta banalidad. No iba a los pasajes comerciales en busca de algo específico, no iba con una lista de compras, sino a observar, a su ritmo. Muchas veces iba acompañado por una tortuga que daba cuenta de la velocidad de su caminar.

Esta práctica rigurosa del observar exige, como lo dice De Certeau (2000), estar ajeno a las prácticas diarias. Su “elevación” sobre el simple acto de consumir y la seducción de los objetos lo transforma en mirón. Lo pone a distancia. Está inmerso en la ciudad, en la masa, pero se distancia de lo que ocurre para actuar como un testigo. El *flâneur*, por lo tanto, desarrolla su sensibilidad estética en las oscilaciones entre la participación y el desprendimiento, entre la inmersión emocional y los momentos de cuidadoso registro y análisis.

## La evolución del espacio comercial urbano

Con la aparición de los pasajes comerciales en París emerge una nueva conducta de clase: la exhibición de la burguesía urbana que se pavonea por estas estructuras recubiertas de mármol bajo un techo de vidrio, al pasar por boutiques, restaurantes y cafés. Es la síntesis del lujo y del consumo de toda una época (Amendola, 2000).

En un principio, los pasajes comerciales fueron originados por la especulación de actores privados que sacaban provecho de un espacio urbano y lo convertían en un lugar de deseo para los ciudadanos de mayor poder adquisitivo, al vender una experiencia urbana que la ciudad ya no era capaz de ofrecer. Aunque la calle siempre ha funcionado como un espacio público que une comercio y tráfico, es movilidad incesante ante todo; la nueva actividad del deambular necesitaba espacios que redujeran ese ritmo a una velocidad peatonal, calmada, lejos del tráfico, ávida de comercio donde únicamente se despertaran los apetitos. Es lo que Balzac (1915) llama “gastromanía del ojo” (p. 43).

Las primeras galerías parisinas fueron las del Palais Royal, construidas entre 1780-1784. En *Cartas a un viajero ruso*, Karamzin (1957) escribe:

[...] todo lo que se puede encontrar en París (también lo que no se puede encontrar)... se encuentra en el *Palais Royal*. Desde ese momento y hasta 1860 se construyeron alrededor de 50 pasajes más. Eran lugares mágicos, despojados de todos los riesgos de la ciudad exterior, con bellos y únicos objetos en escaparates lujosos, juegos de espejos y luces, lugares con alma donde parar, encontrarse y moverse, donde los objetos parecían alejarse de su carácter comercial. En palabras de Benjamin, todo se convertía en “fantasmagoría” (citado por Amendola, 2000, p. 194).

Hacia principios del siglo XX los pasajes terminaron su momento de esplendor y comenzaba el bum de los grandes almacenes y las tiendas por departamento.

Los pasajes se volvieron el refugio de la prostitución, las tiendas de antigüedades, los filatelistas, los vendedores de libros antiguos, museos de cera, etc.; lo viejo, obsoleto e indecente reunido en un espacio “refugio”, un espacio dedicado a la memoria (Hiernaux, 2006). Fue entonces cuando empezó la lucha de los propietarios de pequeñas tiendas por sobrevivir a los centros comerciales, como fue el caso de Bon Marché, hoy en día uno de los almacenes más famosos de París, que hacia 1838 era una pequeña y acogedora tienda atendida por su dueño Aristide Boucicault, en donde se encontraban artículos únicos y a la que se podía entrar sin necesidad de comprar; gracias al nuevo modelo de venta que estaba imponiendo el centro comercial, en 1850 la tienda pasó a convertirse en un almacén de productos a precio fijo.

El regateo era una práctica común, que involucraba al cliente directamente con el vendedor. Era otra especie de relación urbana creada por el consumo, pero al llegar el centro comercial, estas tiendas tuvieron que implementar los precios fijos para reducir el tiempo de relación con cada cliente y aumentar el volumen de las ventas, ya que los márgenes de ganancia por cada producto eran bajos. Entrar a una tienda ahora suponía comprar; el curioso que miraba casualmente pertenecía al mercado al aire libre y no al espacio interior de una tienda (Sennett, 2011).

Surgió la sociedad del consumo en masa y con ella su principal protagonista: el centro comercial, que redujo a los pasajes y al *flâneur* a figuras secundarias; entonces se hablaba de consumidor, de hombre-anuncio, una marca, un símbolo en sí mismo. En su pasear por el centro comercial se muestra él, muestra las marcas en sus bolsas

de compras e incita al resto de los transeúntes a comprar; es un escaparate humano. Benjamin (2005) es muy enfático al afirmar que el gran almacén es el último territorio del *flâneur*, que aprovecha la *flânerie* para la venta de mercancías.

Nuestro conocido personaje pasó a ser una figura banal, muchas veces llamada *dandy* (figura aristocrática y de la alta burguesía), *snob* o bohemio o reducido al *badaud* (paseante), con lo que perdió todas sus características iniciales, es decir, esa fusión entre persona, metáfora, forma de ver y de expresar que lo caracterizaba a principios de siglo.

Ahora bien, en nuestra época actual, el protagonista urbano por excelencia es el consumidor, el transeúnte común que pasea por un espacio comercial funcional, sin aura, sujeto a la novedad constante, sin satisfacer totalmente su deseo, que se mueve por circuitos repetitivos con la promesa de una libertad simulada, en la que podría absorber todas las experiencias del mundo del consumo (Bauman, 1996; Sarlo, 2009). Con una gran cantidad de productos expuestos de manera optimizada y que busca apartar de su interior todas esas incomodidades e inseguridades de la calle, no hay nada más alejado de la experiencia urbana real que el entorno autorregulado del centro comercial.

El *flâneur* requería de la individualidad y la autenticidad y compartía una gran preocupación por el buen gusto y la capacidad de distanciarse críticamente del mundo como símbolo de libertad. El consumidor, por el contrario, se somete al régimen de la moda, a sus reglas y patrones masificados; ya no es excepcional o raro, porque podría convertirse en extraño e indeseable dentro de los grandes almacenes.

El *flâneur* hacía ciudad y fue producto de ella en su densidad de encuentros. El transeúnte vive en

la no-ciudad, se fusiona con las masas y vive en el espacio anónimo para evitar lo imprevisto, lo peligroso; su identidad se define por el acto de consumir (Hiernaux, 2006).

La idea que Benjamin tiene de las ciudades es que son de multitudes, como lo estudió en el caso París con base en la poética baudelaireana. “Las muchedumbres o multitudes son el punto de partida, en la descripción de los principales autores como Benjamin y Simmel, de los nuevos sentimientos fundamentales: la socialización, reserva e indiferencia, que parecen caracterizar a los personajes urbanos actuales” (Oropeza, 2004, p. 111).

Hemos recorrido los tres momentos destacados en la historia del consumo: una primera fase a la que Marx llama control y explotación del consumidor; una segunda teorizada por Max Weber, llamada racionalización y desencanto (producción de escenarios menos atractivos para los consumidores, donde nacen los grandes almacenes y se deja de lado a los mágicos pasajes comerciales) y, por último, la época que vivimos hoy, basada en la teoría posmoderna de Baudrillard (2011): la fase del reencanto, un nuevo intercambio simbólico no racional que apela más a la importancia del consumo que a la de producción, en la que los consumidores viven en un mundo de ensueño racionalizado, pero encantado.

## El *Flâneur* parisino frente al *flâneur* bogotano en el siglo XIX

Hasta el momento se ha teorizado sobre el personaje urbano del *flâneur* arraigado en el París de principios de siglo, pero ¿qué sucede cuando se intenta trasladar este concepto a un escenario tan lejano geográfica y culturalmente como lo es una ciudad latinoamericana? Bogotá vivió una transformación similar en cuanto a la

espacialización del comercio como experiencia urbana. Vivió también la época de esplendor de los pasajes comerciales y su consecuente decadencia y puede considerarse como el espacio perfecto para la *flânerie* reinterpretada en una ciudad en vía de desarrollo.

Sabemos ya que el *flâneur* parisino es un paseante burgués que vive por el interés que despierta en los demás, vive para ser visto; además de ser observador y detective, su ritmo y despreocupación por la realidad se marca en el andar lento, en contraste con la aceleración del mundo moderno.

Aunque el *flâneur* bogotano nació con medio siglo de diferencia, comparte muchas características con su homónimo francés, por ejemplo, su escenificación en los pasajes.

En Bogotá, los pasajes comerciales aparecieron en la época Republicana a mitad del siglo XIX en el centro de la ciudad, cuando se registró un fuerte aumento en los flujos migratorios y, por tanto, en la diversidad poblacional. Las nuevas clases sociales generaron un aumento en el movimiento mercantil y financiero y se produjo un cambio en los ideales: se veía a Europa como una metrópoli con un estilo de vida prometedor que se debía imitar. Este período se caracterizó por la búsqueda de una identidad tanto cultural como urbana y arquitectónica que se correspondiera con los nuevos ideales políticos y sociales y fue ahí cuando surgió la época Republicana en las formas construidas (Perilla, 2008).

Se impuso una imagen de progreso con tendencia a olvidar el pasado colonial y ver a la ciudad europea como la meca del desarrollo, en particular París, que encarnaba perfectamente el imaginario burgués que se deseaba adoptar.

La antigua calle Real, hoy carrera 7, era el escenario perfecto para la exhibición de esta naciente burguesía, pues allí se ubicaban los más selectos productos de consumo que se exhibían

en grandes locales en los primeros pisos de las casas. Todo lo que había de rico y elegante permanecía en la calle Real (Perilla, 2008).

Uno de los primeros pasajes comerciales que alimentaban esa experiencia del deambular para ver y ser visto por otras personas pertenecientes a la misma clase fue el Rufino Cuervo, de estilo francés, erigido en 1914, que pronto se convirtió en un lugar de referencia en la ciudad. En su interior se encontraban los almacenes y las vitrinas más lujosas, como una manera de darle la bienvenida a la Modernidad, que más tarde encontraría nuevos modos de manifestarse.

Estos pasajes:

[...] eran producto del movimiento comercial de fines del siglo XIX y de la subdivisión de la propiedad inmueble en la ciudad, se diferenciaban de las calles por ser rupturas en el bloque de las manzanas, formando así callejones que permitían entrar libremente al corazón y transitar por su interior, comunicando en algunas ocasiones dos o más de sus costados (Mejía, 2000, p. 219).

Otros importantes fueron el pasaje Hernández (calle 12, carrera 8) y el pasaje Rivas (calle 10, carrera 10), aún vigentes. El pasaje Gómez (Calle 11, Cra. 10) y el pasaje Navas Azuero (calle 11, carrera 2; calle de San Miguel). En comparación con los parisinos, estos espacios tenían pequeñas dimensiones: su superficie podía ser la de una actual sala de cine y estaban hechos con materiales típicos como teja de barro, bahareque, muros en adobe y tapia pisada.

La relación con la ciudad se tornaba diferente: era importante vestirse elegante para ir al centro, ya que mediante la vestimenta se diferenciaban las personas de clase alta de las de clase popular. El sombrero era ahora un símbolo de prosperidad, mientras la ruana, antiguo traje típico, significaba pertenecer a la clase baja. En este sentido, Bogotá vivía una experiencia muy parecida a la europea. El modo de consumir estaba cambiando, al igual que la vivencia del espacio urbano y el *flâneur*

se consolidaba como un personaje importante; sin saberlo, era también parte de la burguesía y se dedicaba a pasar horas enteras recorriendo los pasajes y las calles comerciales, viendo, deseando, compartiendo con sus pares.

## Deambular hoy en Bogotá: centro comercial frente a pasaje comercial. ¿Se puede hablar de un *flâneur* contemporáneo?

Hacia las décadas del cincuenta y del sesenta, con la migración de habitantes del centro hacia el norte de la ciudad y con la aparición de clases populares en la zona, el comercio específico y formal se fue desplazando también: aparecieron nuevas calles comerciales (carrera 13 y carrera 15) y la importancia de los pasajes del centro desapareció. Al igual que en París, los pasajes y las galerías le cedieron el puesto a los centros comerciales. En Bogotá, el primer heredero fue el centro comercial Unicentro, ubicado sobre la carrera 15 con calle 122, una zona privilegiada al norte de la ciudad.

Hoy en día existen algunos pasajes en el centro como fueron concebidos en un principio, pero su oferta pasó de ser de productos lujosos a elementos específicos como artesanías, ropa y arreglos y su clientela se redujo de manera considerable. Los nuevos puntos de referencia y encuentro pasaron a ser los grandes centros comerciales; Unicentro fue el primero y luego fue aumentando la oferta comercial en todas las zonas de la ciudad.

En este apartado se estudiarán dos espacios comerciales específicos dentro de la ciudad. Analizaremos las nuevas maneras del consumo y explicaremos la experiencia del deambular desde el concepto de la *flânerie* encarnada en el *flâneur* contemporáneo.

En primer lugar encontramos los nuevos pasajes comerciales, una reinterpretación de los originales,

ya no como estructuras construidas, sino como organizaciones urbanas que se conforman en las calles peatonales con la presencia no planeada de comercio especializado y que se instalan en el imaginario urbano como lugares de referencia y de encuentro. En estos espacios, a diferencia de los centros comerciales, aún se permite el deambular y se reconoce al *flâneur* como figura urbana.

En segundo lugar, analizaremos el centro comercial en su condición genérica y la diferencia entre deambular en un pasaje y consumir en una gran superficie privada. Con esto buscamos abordar el problema de la nueva metrópoli enfocada en términos de experiencia.

## Nuevos pasajes comerciales: la calle de los libros

Aunque los pasajes comerciales son conocidos por ser calles comerciales cubiertas por techos de vidrio y flanqueados por locales comerciales, en Bogotá la tendencia de hoy es otra. Todavía existen estos pasajes, pero es más común encontrar calles peatonales al aire libre con locales comerciales a ambos costados, que no comparten iniciativas comunes ni resultan de la especulación de un agente privado, sino que se van ubicando paulatinamente en busca de clientela.

Para este estudio se ha escogido una zona ubicada muy cerca de los antiguos pasajes comerciales en el centro de la ciudad, un lugar donde además confluye todo tipo de personas a cualquier hora del día. Es el pasaje de los libros, una calle peatonal ubicada entre las carreras 8 y 9 a la altura de la calle 16 (Figura 1), donde existe una gran aglomeración de locales de venta de libros nuevos y usados que ya se ha posicionado en el imaginario urbano como un lugar en donde se puede encontrar cualquier libro. Esta es la primera relación que se genera con la experiencia urbana y que se asemeja a la que existía dos siglos atrás

en los pasajes de París: la creencia de que todo lo que se quiera encontrar, se hallará (en este caso, libros) y remite a un escenario en el que se pueden concretar los deseos.

El consumo de estos lugares está cada vez más estetizado y es menos funcional. Lo primero con lo que hacen contacto los clientes es con la imagen del lugar que visitarán: una colección de imágenes de belleza, paz y pulcritud seleccionadas. Como cuando el *flâneur* llegó a ser, cuando las calles se volvieron limpias y pacíficas, la voluntad de pasear por estos lugares parece ser lo único que no ha cambiado desde sus comienzos hace tres siglos o, incluso, antes (Barretto, 2013).

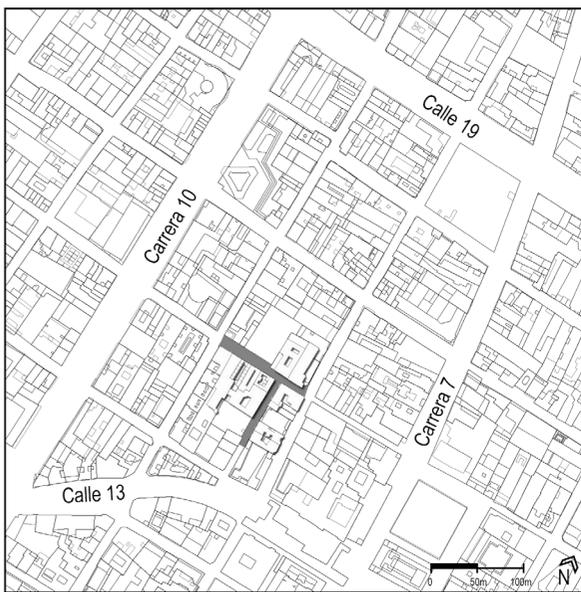


Figura 1. Ubicación del pasaje de los libros en Bogotá  
Fuente: elaboración propia

Esta calle no es lujosa ni elegante; por el contrario, es un lugar común, con edificaciones modestas y adoquines levantados por el tránsito constante. No es atractiva ni ligeramente llamativa; solo es una calle muy concurrida rodeada de locales comerciales y vendedores de libros ambulantes, cuya magia depende de los libros, un producto que en esta ciudad se considera reservado para unos pocos.

Por este lugar a diario pasa gran cantidad de personas, en especial transeúntes comunes de clase popular que se dirigen a sus trabajos, habitantes de calle, obreros y toda clase de gente, pero existe un tipo particular: un grupo de gente que conforma la burguesía —en este caso, la burguesía cultural—; se trata de hombres y mujeres en busca de libros y, más que eso, en busca de deambular en un espacio reservado para intelectuales y bohemios y ser reconocidos como tales. Quieren transmitir un significado: se convierten en mercancía y atraen a otros como ellos que desean sentirse diferentes.

En este punto, el *flâneur* no es una persona de alto poder adquisitivo, sino alguien que pretende reconocimiento social. Quien lo vea deambular por estas calles lo reconocerá como un intelectual, un interesado por la cultura. Se aplica a este personaje el rasgo principal del *flâneur*, que es ser observador y detective e indagar en los demás su procedencia, su clase social y sus intereses. Ser un *flâneur* en el pasaje de los libros significa identificar cada uno de los personajes que por allí transitan, diferenciarlos y clasificarlos mentalmente, aún en medio de la multitud como un “hombre de masas”.

Otra de las características que los convierte en *flâneur* es el desapego por el acto de consumir. Lo importante es el reconocimiento y la creación de una diferencia social, que se puede alcanzar con el simple hecho de transitar por estas calles. Los objetos —en este caso, los libros— son parte de la experiencia, pero se vuelve a dar en ellos esa categoría que establecía Benjamin en la mercancía del siglo XIX: la de fantasmagoría. Para el *flâneur* contemporáneo, los libros de segunda mano son tesoros, objetos únicos, con alma, con rasgos especiales no reducidos a mercancía. Encontrar uno de estos artículos puede resultar difícil por su antigüedad o su origen, pero en este pasaje, ese deseo —más que necesidad— se vuelve realidad.

Aquí se genera una inmersión total tanto en el acto de comprar un objeto “mágico” como en el simple hecho de deambular y ser reconocido como una figura culta e intelectual; es un espacio de construcción de identidades. Existe una participación y un desprendimiento y, al igual que el *flâneur* parisino que empezó como un personaje anónimo que disfrutaba pasar desapercibido, este también se convirtió en un modelo, en algo que todos querían ser.

### Unicentro

Ahora, la otra cara de la moneda. Vimos en el apartado anterior que en los reinterpretados pasajes comerciales el *flâneur* sigue siendo el protagonista y encarna la experiencia del deambular como De Certeau (2000) la propone: con desprendimiento y alejamiento del objeto en cuestión. Persiste el acto de mirar detenidamente, pasear a un ritmo lento sin ser abordado por guardias o personas que consideren extraña esta actividad.

Existe aún el deambular por las calles sin obligación de comprar; en estos espacios, lo que se consume es la imagen y la misma experiencia, pero hay otro tipo de espacios en donde la *flânerie* es considerada una actividad indeseable. Son los centros comerciales, ambientes donde el *flâneur*, con su habilidad de observador y su individualidad, es reemplazado por el *badaud* (paseante), un personaje que se deja intoxicar por la escena comercial hasta olvidarse de sí mismo.

Aunque los centros comerciales suelen ser vistos como un intento desesperado de llevar la calle y la experiencia urbana hacia su interior, despojada de los peligros y de los indeseables, las reglas son distintas. Este es un espacio para consumir, para ser observado tanto por la multitud consumista como por los vigilantes que están siempre atentos a que el deambular sin sentido se convierta en compra (Amendola, 2000; Stillerman y Salcedo, 2010).



Figura 2. Fotografía del pasaje de los libros

Fuente: archivo de la autora (2016)



Figura 3. Fotografía del pasaje de los libros

Fuente: archivo de la autora (2016)

El repertorio de los centros comerciales para hacer consumir a los que entran es interminable. Basta con ver las vitrinas llenas de publicidad y símbolos: son ellas las que ahora cuentan con la magia y el alma que solía atribuírsele a los productos y que han perdido por cuenta de la producción en masa y la estandarización de la moda. Es difícil ahora diferenciarse de los demás compradores del centro comercial, porque todos utilizan las mismas prendas, el mismo estilo y llevan en sus manos bolsas con las mismas marcas que incitan al consumo.

Aquí no hay *flâneur*; aquí, la figura protagónica es el consumidor. El declive del espacio público en las ciudades contemporáneas puso límites al *flâneur* y ahora el centro comercial impone los suyos.

Otra de las razones por las que la *flânerie* ya no tiene cabida en estos espacios autorregulados es el ritmo. Deambular horas y horas sin consumir se vuelve sospechoso, pues la experiencia debe ser veloz o, por lo menos, el tiempo invertido en el paseo debe concluir en una compra. Existe una maximización de productos, una funcionalización del espacio comercial. Se pierde el aura y se convierte en un no-lugar, como lo llama Marc Augé (1993); aquí ya no hay *flânerie*, solo transeúntes comunes.

Este modelo de centro comercial se ha replicado alrededor del mundo, de manera que un centro comercial aquí puede ser muy parecido a uno al otro lado del planeta. Para hacer contraposición al concepto del *flâneur* en los pasajes, analizaremos un centro comercial bogotano: el primero y principal heredero de sus predecesores urbanos, Unicentro.

En 1976 llegó a Bogotá un nuevo concepto de desarrollo urbano integrado de vivienda, comercio, recreación, trabajo y servicio. Su concepto introdujo un estilo para la actividad comercial en la ciudad que, más tarde, fue imitado por otras superficies comerciales. Unicentro representó un hito de modernidad: fue el más grande que se

construyó en su tiempo, el único que por primera vez unió las mejores marcas y la más variada oferta bajo un mismo techo y que aplicó el sistema de desarrollo urbanístico integral. Un pionero en todo sentido. En esta gran superficie comercial se encuentran las más exclusivas marcas de ropa, acompañadas por restaurantes, cafés, centros de entretenimiento y muchas otras formas de consumo. A diario entra una gran cantidad de personas vecinas al sector, con alto poder adquisitivo, a hacer sus compras, a encontrarse con sus amigos del club, a tomar un café o compartir un almuerzo. Aquí también se aprecia el interés de la burguesía por mostrarse y exhibirse, como solía suceder en el París y en la Bogotá del siglo XIX. La necesidad de estatus y reconocimiento sigue vigente, pero los escenarios cambian; ahora, el espacio público preferido por la burguesía es ese en donde no tiene que vivir las incomodidades del exterior ni caminar junto a los indeseables que, con el paso del tiempo, han aumentado.

Este es el entorno ideal para una élite con miedo, que ahora solo desea relacionarse con los suyos dentro de un ambiente tan equilibrado y seguro como el centro comercial. Unicentro es el ejemplo perfecto. En esta nueva catedral de consumo, el transeúnte se convierte en un ser-masa que ejerce rituales comunes y ve el comprar casi como un acto religioso; las formas de circulación se modifican y comienza a comprobarse la manera en la que la disposición de los objetos y de las mercancías altera la relación de cada individuo con sus tránsitos sobre ese espacio recorrido (Marcos, 2013).

Lo importante en los pasillos de Unicentro es parecerse a todos, no despertar sospecha alguna de no-pertenencia. La autenticidad y la individualidad del *flâneur* quedan reducidas a un patrón, a una moda y a reglas de consumo establecidas dentro de un mundo traducido en la necesidad de otorgarle identificación al usuario por medio de marcas, logotipos, etiquetas y signos.

Los fines de semana la situación es un poco distinta: hay más variedad en la población, pues vienen familias enteras a pasar una jornada de entretenimiento en el centro comercial y personas de un poder adquisitivo menor que quieren formar parte de la experiencia. Deambulan como portadores de signos tangibles y no tangibles de identificación, vienen a gastar su tiempo disfrazados como pequeños burgueses y buscan una identidad que ni la sociedad ni la ciudad les otorga (Hiernaux, 2006). Estas familias de fin de semana no gozan de los mismos privilegios de los usuarios vecinos que vienen de lunes a viernes; recorren el espacio entero del centro comercial a sabiendas de su dificultad para adquirir algún producto y terminan consumiendo lo indispensable en alguna franquicia renombrada de comida, como la mínima inversión que se debe hacer para creer estar dentro del grupo. Aquí

no es permitido dar solo una vuelta o mirar por curiosidad, porque se arriesga a permanecer al margen de la ilusión y no gozar la experiencia “mágica” del lugar (Amendola, 2000).

## Conclusiones

El estudio del *flâneur* como personaje urbano lleva a entender la relación del peatón con la ciudad, en especial con los espacios comerciales. Al mismo tiempo, nos permite examinar el cambio en la sociedad de consumo y sus afectaciones en la vida cotidiana y en la manera de relacionarnos con la urbe. Al comprender los nuevos modos de consumo urbano, podemos delinear el futuro de la sociedad y adelantarnos a las consecuencias de la cultura de masas como forma de vida en la ciudad del siglo XXI.



Figura 4. Fotografía del centro comercial Unicentro

Fuente: archivo de la autora (2016)

De este paralelo entre los pasajes comerciales contemporáneos y los grandes centros comerciales podemos concluir que la figura del *flâneur* se adapta al primero, pero se banaliza en el segundo. Las dinámicas comerciales y las experiencias urbanas que las acompañan han ido cambiando en los años y se crean nuevos personajes protagónicos dentro de las relaciones urbanas.

Vemos también que los pasajes comerciales pasaron de ser el refugio de los más afortunados a ser lugares donde convergen todas las clases sociales y la considerada como privilegiada es una minoría que tomaría el puesto del *flâneur*.

Existe una esperanza fuera del centro comercial: todavía hay lugares no invadidos por completo por el consumo y la producción en masa; todavía persiste la magia de encontrar ese objeto con alma al que se llega después de haber deambulado por una calle comercial que parece igual a las demás, pero que secretamente es el despertar del escenario de la *flânerie* contemporánea.

## Agradecimientos

Es producto de una investigación individual alimentada por la lectura de textos relevantes y el interés por el tema despertado durante el estudio del pregrado en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Javeriana.

## Bibliografía

Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste.

Augé, M. (1993). *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Balzac, H. (1915). *Fisiología del matrimonio o meditaciones de filosofía ecléctica relativas al bienestar y la desgracia de los casados*. Barcelona: Maucci.

Barretto, M. (2013). Aesthetics and Tourism. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 79-81.

Baudelaire, C. (1961). Curiosidades estéticas. En *Obras completas* (pp. 623-750). Ciudad de México: Aguilar.

Baudrillard, J. (2011). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist — or a Short History of Identity. En S. Hall y P. du Gay (eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 18-36). Londres: Sage.

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benjamin, W. (2005) París, capital del siglo XXI. En *Libro de los pasajes* (pp. 37-65). Madrid: Akal.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2016). *Encuesta de consumo cultural*. Recuperado de [http://formularios.dane.gov.co/Anda\\_4\\_1/index.php/catalog/447/get\\_microdata](http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/447/get_microdata)

Guevara, L. (2017, julio 17). Unicentro y Santafé son los malls con más visitantes en las ciudades principales. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/unicentro-y-santafe-son-los-malls-mas-visitados-en-las-principales-ciudades>

Hiernaux, D. (2006). De *flâneur* a consumidor: reflexiones sobre el transeúnte en los espacios

comerciales. En P. Ramírez y M. Aguilar (coords.), *Pensar y habitar la ciudad* (pp. 145-155). Barcelona: Anthropos.

Marcos, E. (2013). El lugar como dispositivo estético: flujos, pasajes y recorridos de la experiencia urbana. *Sociedade e Cultura*, 16(1), 27-35.

Mejía, G. R. (2000). *Los años del cambio. Historia urbana de Bogotá 1820-1910*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Oropeza, M. (2004). Aportes para la reconstrucción de una teoría del sentir en Simmel. *Revista Argentina de Sociología*, 2(2), 101-114.

Perilla, M. (2008). *El habitar en la Jiménez con Séptima de Bogotá: historia, memoria, cuerpo y lugar*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

Romero, R. (2012). El uso de la imagen como fuente primaria en la investigación social. Experiencia metodológica de una etnografía visual en el caso de estudio: territorialidades de la vida cotidiana en la plancha del Zócalo de la ciudad de México. *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, (82), 175-194.

Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista: mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Sennett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.

Stillerman, J. y Salcedo, R. (2010). Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. *Estudios Avanzados*, (13), 79-103.