O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CONTEMPORANEIDAD
Mutaciones en la complejidad de Bogotá

THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY
Mutations in the complexity of Bogotá

Claudio Rossi (1) Universidad del Zulia, arq.rossi@gmail.com
Erika Vargas (2) erivaror@gmail.com
Carolina García (3) y Laura Pérez (4) (5)

Resumen: Bogotá está sumergida en una complejidad de dinámicas de crecimiento y de transformaciones espaciales constantes, incongruentes y desestructurantes del espacio urbano. Los cambios en las definiciones y límites entre lo público y lo privado, posicionan a los centros comerciales como el "espacio público" de la contemporaneidad. Estas unidades arquitectónicas asumen esta responsabilidad a través de su capacidad de adaptare a las cambiantes dinámicas de consumo (mutar), atender las demandas de la sociedad y apropiarse de las características del espacio público tradicional para convertirse en el sitio de relación e interacción en comunidad.
Palabras clave: Mall, Usuario, Espacio Público, Mutación

Abstract: Bogota city is immersed in a constant complexity of growth and spatial transformations, which are inconsistent and destructure urban space. The changes in definitions and limits between the concept of public and private space, place the mall as "the" public space of contemporaneity. These arquitectural units, have the responsibility to adapt (mutate) according to the consumption activities, in response to the dynamics of modern society absorbing the particular characteristics of the traditional public space to become a place to generate relationships and interactions in community.
Keywords: *Mall, Custumer, Public Space, Mutatio. .*

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5131317

1 Investigador Principal de "Crisis y Mutación del Espacio Público Contemporáneo".
2 Asistente de la investigación "Crisis Mutación del Espacio Público Contemporáneo"
3 y 4 Monitoras de apoyo en la investigación "Crisis Mutación del Espacio Público Contemporáneo".
5 La Fundación Unamuno otorgó subvención parcial para la publicación de este trabajo en esta revista.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

INTRODUCCIÓN

La redefinición de lo urbano como reorganización territorial interna de la ciudad alrededor del consumo, ha cambiado las definiciones y las relaciones entre lo público y lo privado. El *centro comercial*, como lo propone Müller (2004), es un fenómeno contemporáneo que evidencia esa redefinición urbana. Aparece como un substituto multifuncional del centro urbano histórico o de la plaza fundacional. A su vez, afirma Reyna (2008), históricamente se habla de la plaza como el punto de origen y de permanencia de una ciudad; sin embargo, actualmente se puede establecer al centro comercial como plaza, por la condición de espacio de permanencia y convergencia (encuentro). Sin duda, debemos aproximarnos a entender estos cambios e incluir una mirada contemporánea sobre la ciudad, que dé cuenta de estas nuevas prácticas y sobre todo, que evidencie las nuevas relaciones culturales entre los individuos que la habitan. Por tanto se establece una premisa impostergable para esta investigación: el *Mall*[5], es por excelencia el espacio público de la contemporaneidad.

Se podrían categorizar los modelos de centros comerciales, algunos exitosos, otros sin éxito alguno, pero no es necesario desarrollar toda esta descripción comprendiendo su esencia, su importancia y los elementos que lo definen. Lo que sí es ineludible en la concepción del mismo, es la relación directa con la definición de ciudad, ya que siempre ha sido y será, un hecho importante a favor o en contra de la misma, después de todo, como la afirma Braudel (1968), la actividad comercial, siempre ha estado presente y lo seguirá estando, ahora de manera re-potenciada en la ciudad contemporánea por la globalización.

[5]La palabra *Mall* proviene de *PallMall*, una variación del juego de Croquet según Ford Larry (1994) en su libro Cities And Buildings: Skyscrapers, Skid Rows, and Suburbs. El *Mall* se refiere a una tipología mercantil distinta al centro comercial; este último se limita a la agrupación comercial vinculada y/o abierta a avenidas y que generalmente se entiende como una transición entre la plaza pública y el *Mall*.

El centro comercial, como proponen Antún y Muñoz según Inés Cornejo Portugal "*(…) se ha convertido en una nueva estrategia de desarrollo inmobiliario*" (2006:22) con unas características genéticas invariables. Con el paso del tiempo, al igual que la ciudad, esta genética o estrategia, como hecho arquitectónico tangible, ha presentado mutaciones[6] debido a la experiencia del usuario con los mismos.

Este artículo, se propone entonces, evidenciar estas mutaciones formales y urbanas, con la clasificación de los centros comerciales tipo *Mall* en la ciudad de Bogotá, a partir de una lectura diacrónica y sincrónica de la misma.

En términos metodológicos, éste artículo está conformado por dos partes: La primera, describe y hace un recuento de los aspectos históricos pertinentes para el proceso investigativo. La segunda, explica los avances y resultados de la investigación propuesta.

LECTURA DIACRÓNICA: BREVES APUNTES DEL PASADO.

Nuestra tradición profundamente occidental nos dice que una de las expresiones más sofisticadas del estar en lo público se dio en los espacios físicos del ágora y del foro. Fueron estos espacios y la voluntad de sus ocupantes lo que permitió una reafirmación del ser en comunidad. Un enfrentamiento con "el otro" es imprescindible para que exista una definición y por ende una edificación del ser, que sustente un imaginario colectivo y le permita al individuo relacionarse con su entorno, segregándolo a partir de la pertenencia o no pertenencia a un determinado contexto. El peor castigo del griego, era ser exiliado de la polis.

Esos espacios de intercambio de lo intangible, parecieran ser jerárquicamente superiores en nuestra idiosincrasia para generar un lugar de reafirmación de la existencia con la arquitectura de lo

[6]Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la definición de Mutación: (Del lat. *mutatĭo, -ōnis*) f. *Biol.* Alteración producida en la estructura o en el número de los genes o de los cromosomas de un organismo transmisible por herencia.

público. En una jerarquía menor dentro de esa idiosincrasia aparecen los espacios comerciales como los bazares en los países árabes y los primeros imperios del Mediterráneo. Concertados como espacios únicamente de carácter comercial reducimos la acción del intercambio a un momento completamente material y se olvida que la actividad comercial ha estado ligada siempre a la historia de la humanidad y los espacios de los mercados. Según Braudel, no existe pueblo sin mercado; puesto que la actividad comercial establece comportamientos que definen el carácter de la ciudad *"(…) producen tensión, aceleran el ritmo de intercambio comercial y recargan constantemente la vida humana"* (1992:44).

De hecho, en la Edad Media, la actividad comercial fue la que generó y configuró las actuales ciudades europeas, con expresiones como el mercado y las ferias "*(…)la circulación de los bienes y el intercambio de los mismos se da desde muy temprano en el mundo occidental en espacios específicos para llevar a cabo ésta actividad, denominados mercados*" (Itriago, 1997:30). Por último, el fenómeno de la Revolución Industrial modificó el sentido y la expresión de dicha actividad comercial, perfilando nuestras ciudades hacia la forma en que las habitamos actualmente. Sin duda, es muy importante tomar en cuenta este último factor porque comprendiendo las implicaciones históricas y el impacto de la Revolución Industrial en la base estructural[7]de la sociedad y su giro hacia el consumo, podemos comprender las formas en que se manifiestan las mutaciones de la actividad comercial en la ciudad y las formas de adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado.

En la contemporaneidad[8], el esquema de consumo bajo el cual se enmarcaba la época de la revolución industrial se ha transformado. Hoy en día se basa en el cambio y se justifica en la satisfacción de los deseos y las necesidades de la sociedad. "*(…)el deseo como representación psicologizada de la necesidad, o simplemente, de la fantasía, viene a ocupar su lugar. La sociedad actual se ha*

[7]Fundamentado en los conceptos estructuralistas de Saussure, Fernand Braudel (1968) en su libro La Historia y las Ciencias Sociales, propone, tres elementos que corresponden a planos analíticos en diferentes unidades de tiempo: *La estructura, la coyuntura y el evento*.
[8]Charles Jencks (1986) en su libro *What is Post-modernism?,* define la sociedad contemporánea como una *"(…) cultura de consumo y gustos variados"*.

especializado en la creación de deseos y los ciudadanos han pasado a convertirse en "maquinas deseantes", como ha descrito Deleuze (Perez, Tropea, Sanagustín, & Costa, 1992: 19).

El espacio público, punto de reunión y por ende, del reconocimiento del otro, deja de existir como tal. Ya las plazas y los mercados no significan lo mismo que antes, sea por falta de apropiación o porque aparecen nuevas instancias y medios que la hacen parecer obsoleta. Como explica Carrión "*(…) Hay una especie de "agorafobia", asedio, rechazo o desprecio por los espacios públicos, al extremo de que la población los considera peligrosos y les tiene miedo porque no protegen ni son protegidos. (…) Se han convertido en guarida y no en hábitat*" (2007:21).

Según esto, se hace evidente que la necesidad de relacionarse con el otro, que viene del instinto, no puede quedar insatisfecha. Los lugares, en relación dialéctica con los individuos, establecen posibilidades de encuentro con el otro; pero al desaparecer los lugares, la necesidad de relacionarse espacialmente no desaparece, por lo que debe encontrar un nuevo espacio para gestarse. Es aquí cuando aparecen los centros comerciales como una de las nuevas posibilidades para establecer el contacto con el otro.

Divididos siempre y en búsqueda de una relación entre el ámbito de lo público y de lo privado, los habitantes mantienen esta tensión que le da nuevos sentidos y por ende nueva vida a la ciudad. Los límites se difuminan *"(…)estamos en una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado"* (Bauman, 2007:14), El espacio público pierde su carácter y el espacio privado absorbe las actividades y actitudes descartadas por el primero.

Lo que se genera entonces, es una multiplicidad de contextos (abundancia espacial) que se ven explicados con los excesos de ego, tiempo y espacio de los que habla Marc Augé (2000), pues es con la proliferación de éste concepto subjetivo que comienza a haber un mosaico de posibilidades en el que los espacios tienen distintos significados para cada persona y por ende los imaginarios que se establecen son únicos.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

El centro comercial aparece en la contemporaneidad como un espacio que emulsiona[9], combina y traslapa dos variables en las que el ser humano se reafirma como ser en comunidad, estos son, el espacio público como hecho político y el espacio público como espacio de intercambio comercial, es decir, el centro comercial es donde se satisface el deseo de consumo y la interacción social, bajo la misma unidad físico espacial.

RE-LECTURA DIACRÓNICA: CASO DE BOGOTÁ Y SUS CENTROS COMERCIALES.

Jordi Borja (2003), geógrafo y urbanista, en su texto la ciudad conquistada realiza diferentes acercamientos al concepto de la ciudad contemporánea. Particularmente tomaremos dos definiciones para realizar un acercamiento al caso de la ciudad de Bogotá: La ciudad como *espacio* dinámico, de constantes movimientos y flujos, pero que al mismo tiempo nace, muere y se renueva; y la ciudad como el *lugar* en donde las conexiones, relaciones y pactos se llevan a cabo. La ciudad es entonces un espacio de dinámicas sociales, un escenario donde se manifiestan las relaciones entre personas e instituciones y un tejido en el cual se ven inmersos diferentes tipos de interacciones, ejes y encuentros entre los agentes que la habitan. La ciudad contemporánea es una red de complejidades.

En Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá, se ve la complejidad planteada por Borja puesto que el proceso de globalización de la economía, ha tenido un fuerte impacto en la reorganización territorial interna de la ciudad. Paul Correa en una entrevista afirma *"(…) La ciudad va creciendo con polos de desarrollo, en la época republicana llegaba hasta la 26, en la época de lo de Gaitán llegaba a chapinero, con Unicentro hasta la 127 y de ahí al norte hasta que casi toda la sabana está construida. Los*

[9]Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la definición de Emulsión: (Del lat. *emulsus*, ordeñado) f. *Fís.* y *Quím.* Dispersión de un líquido en otro no miscible con él. Ej.: La emulsión del agua y el aceite.

proyectos de cierta magnitud arrastran la ciudad, por esto la ciudad dejó de tener un solo centro y se ha independizado por todas partes" (2004). Con esto se entiende que, dichos polos de desarrollo influyeron, no solo en el fortalecimiento de la ciudad entendida como un espacio relacional, sino en la manera como se materializan en el tejido, haciendo que éste cambie en forma y organización, desde la funcionalidad de las infraestructuras hasta la mutación de los espacios públicos en general.

Unicentro, es el mejor ejemplo de uno de esos proyectos de cierta magnitud que arrastraron a la ciudad. En los casos citados por Correa la ciudad creció con base a infraestructuras necesarias como el aeropuerto entre otros, pero con Unicentro en la década de 1970, el evento comercial arrastró por primera vez de manera notable la ciudad. Esto llevó a la redefinición de lo urbano alrededor del consumo, en una ciudad con un vertiginoso crecimiento. Como consecuencia varios centros comerciales fueron apareciendo y con ellos cambiaron las definiciones y las relaciones de lo público y lo privado, como se ha explicado anteriormente, generando la expansión y la transformación urbana.

Dichos "centros" plantean la posibilidad de evidenciar la gran pregunta de esta investigación acerca de la espacialidad pública contemporánea, para poder verificar las modificaciones en el contexto, su forma y programa. Bogotá es una ciudad qué por su extensión es inevitablemente dilatada, sobretodo en términos de su cotidianidad. La vida de sus habitantes transcurre de manera comprimida, en radios pequeños en relación con la dimensión real de la ciudad. Por lo que saltan a la vista dos preguntas: ¿Por qué esos radios de acción cotidiana (centros) se han comprimido paulatinamente hasta el punto de ser llamados centralidades? y ¿Por qué los centros comerciales hacen parte de estas?

Para hacer mas comprehensiva las respuestas a las inquietudes formuladas, se debe acudir a la analogía que plantea Koolhaas (2006) en la Ciudad Genérica, cuando habla de las relaciones entre la periferia y el centro primigenio de la ciudad, o dicho en otros términos, la relación entre el espacio público comprendido de la manera tradicional y el espacio público contemporáneo que plantea el centro comercial.

Según el autor, la problemática de insistir en la manera en que se construye o se reconstruyen los centros de las ciudades, ha dejado un vacío en la manera en que se desarrolla la periferia, puesto a que esta última *ha quedado huérfana*. La analogía apunta a poder concluir que el espacio público tradicional sigue siendo estudiado y teorizado en exceso, mientras que el fenómeno del centro comercial y su función de centralizar y comprimir se ha venido a comprender de manera más tardía.

Las primeras manifestaciones de la actividad comercial en un centro comercial se dan en la periferia de la ciudad a manera de polos de desarrollo y de modificadores del contexto urbano. Establecen patrones de crecimiento, desarrollo y valorización urbana en sus inmediaciones directamente proporcionales a las dinámicas del consumo. Al posicionarse como una centralidad se convierten en pequeños fragmentos simbióticos de ciudad que a su vez modifican y son modificados. Su misma configuración lo establece como un ente comprimido en el que existe la posibilidad de caminar sin grandes desplazamientos (dilatarse) por un "espacio público"[10] de manera segura, co-vigilado, co-acompañado por sus pares ciudadanos.

Las prácticas sociales, gracias al desarrollo de la ciudad, salen de los espacios públicos clásicos y se desplazan hacia los "no-lugares", término acuñado por Marc Augé. Siguiendo la línea de pensamiento del autor, el hombre se ve ahora inmerso en grandes espacialidades correspondientes al contexto que lo rodea. *"(…) estamos en la era de los cambios en escala"* (Augé, 2000:81). Estos cambios se producen por el constante crecimiento de la ciudad, las mutaciones de los espacios públicos y a la transformación de la necesidad de consumo por los deseos en la sociedad. Esto como primer ejercicio de observación plantea una problemática tangible en la cotidianidad de ciudades como Bogotá, donde la proliferación de los centros comerciales, da cuenta de dicha transformación en el tiempo, el espacio y la sociedad, como se evidenciará a continuación.

[10]Los centros comerciales son de carácter privado, pero su uso, es de carácter público.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

GÉNESIS

Los espacios públicos de la contemporaneidad, desde una mirada genérica, tienen una oferta de atributos replicables e inamovibles para todos. Quienes desean un negocio inmobiliario comercial exitoso ya tienen establecidos, geneticamente, los componentes que deben ser usados. Lo particular de éste proceso es que su concepción es único e invariable, independientemente de que se contemple o no la posibilidad de que esas necesidades de mercado, traducidas en un negocio inmobiliario, produzcan espacio público. Bogotá ha incorporado en su desarrollo modelos foráneos que reproducen el estado del arte global de la revolución comercial, leyendo y traduciendo esa genética. Más sin embargo, los aportes de ésta investigación apuntan a demostrar que esta condición ha mutado y ha creado su propia identidad, impulsada principalmente por el usuario.

En términos formales un centro comercial se erige como una unidad arquitectónica o edilicia “cerrada”, que combina y concentra los servicios mercantiles y de entretenimiento (consumo y/o ocio). El recorrido y la orientación forman parte del diseño, por lo que tiene que asegurar una circulación horizontal que se pueda recorrer de manera lenta y una circulación vertical que apoye ese movimiento pausado. Esto lo logra al poner un elemento atrayente para la circulación vertical en los pisos superiores como por ejemplo las plazoletas de comida o los cines y en la horizontal los almacenes “ancla” produciendo relaciones y tensiones. En términos de ciudad la accesibilidad y relación con las principales vías o sistemas de transporte público, la seguridad y el *confort* son componentes estructurantes de estos edificios.

MALL - ECULAS Y SUS MUTACIONES

Los *Malls,* como se había dicho anteriormente, tienen elementos que motorizan su cotidianidad. Bajo la mirada de los centros comerciales tipo Mall de Bogotá, se encontró que dichos motores, se pueden dividir en dos grandes grupos. Para hacer esta división, se hizo el

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

análisis de 21 centros comerciales, tipo *Mall*, ubicados a lo largo de la ciudad (ver figura 1), descartando el estrato socio económico, pero seleccionandolos de acuerdo a la importancia y magnitud que tuvieron al momento de su construcción.

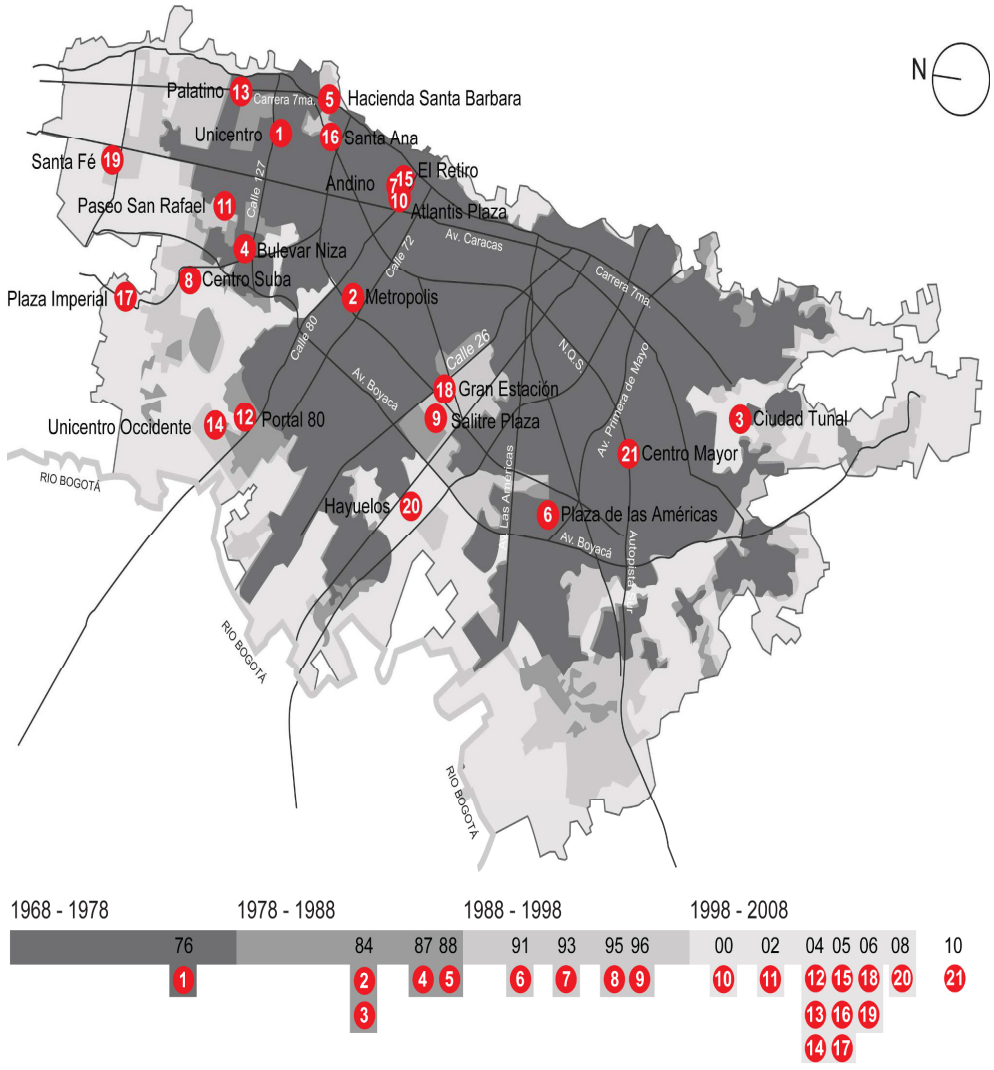


Figura 1. Ciudad de Bogotá, ubicación de los 21 centros comerciales estudiados. Fuente: Elaboración propia.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

De acuerdo al analisis de los centros comerciales, se evidenciaron mutaciones en cada uno de los aspectos que los componen, principalmente en los espacios ancla. Gracias a esto fue posible clasificar las mutaciones y el impacto que cada una de ellas ha tenido en el centro comercial y poder establecer asi distintas categorizaciones en grupos. (Ver figura 2).

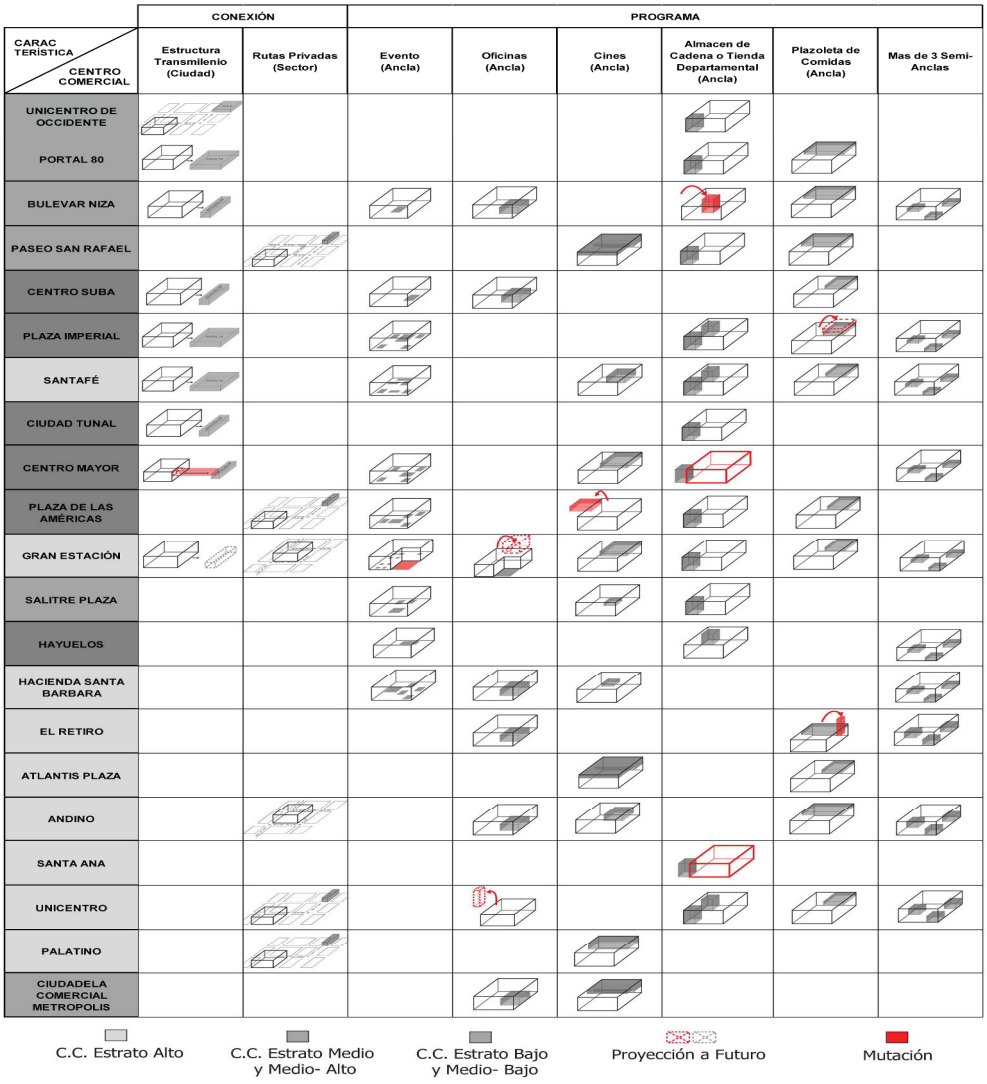


Figura 2. clasificación de centros comerciales de acuerdo a sus características. Fuente: Elaboración propia.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

El primer grupo de mutaciones, que hemos llamado de Ciudad, hace referencia a dos aspectos: En primer termino a los cambios que ha sufrido el entorno donde se han localizado los *Mall,* y el segundo, a las conexiones físicas que establecen con la ciudad a través del servicio de transporte público, el transporte privado (rutas privadas) o el emplazamiento en vías vehiculares importantes. (Ver figura 3).

El segundo grupo llamado de Programa, también hace referencia a dos aspectos: El primero de ellos a las características formales del programa del *Mall,* especificamente en los espacios ancla; y el segundo, a los cambios físico-espaciales y de apariencia (fachada o volumetría) del centro comercial. (Ver figura 3).

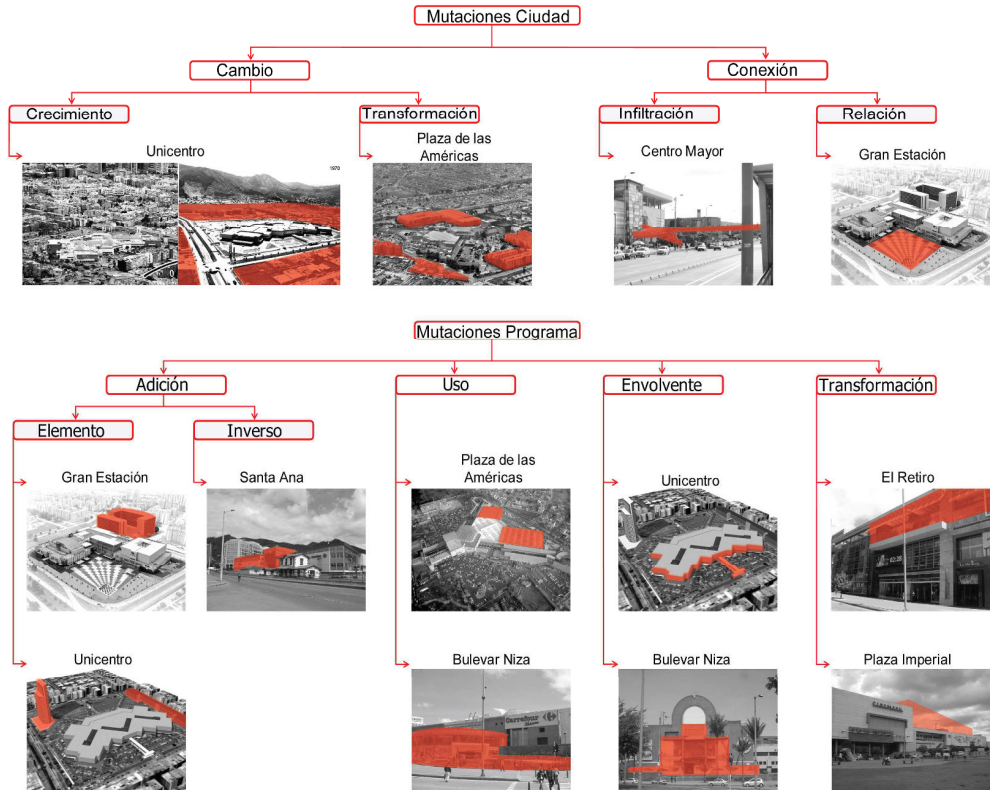


Figura 3. Clasificación de las mutaciones. Fuente: Elaboración propia.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

Grupo 1: Ciudad.

La ciudad, con el paso del tiempo, ha sido un espacio de continuos cambios de crecimiento y reorganización espacial. Al igual que muchos otros factores, los centros comerciales también hacen parte de esta complejidad e incentivan dichos cambios. Como ejemplo de éstos, podemos mencionar dos casos importantes: Unicentro, ubicado en el norte y Plaza de las Américas en el sur occidente de la ciudad de Bogotá.

Estos ejemplos revelan dos tipos de cambio a nivel de ciudad, como resultado de su implantación. Estas mutaciones son: por crecimiento y por cambio de uso.

Unicentro es el ejemplo de mutación por crecimiento. En la década de 1970 aparece como el primer modelo de centro comercial tipo *Mall*, en la ciudad de Bogotá. Su diseño tuvo como punto de partida los modelos foráneos de algunos países latinoamericanos pero con especial énfasis en las dinámicas de los centros comerciales tipo *Mall* de los Estados Unidos. Este centro comercial, se convirtió en el principal componente para el desarrollo de la ciudad en la periferia norte transformando los alrededores de su implantación.

El caso del centro comercial Plaza de las Américas, tuvo una dinámica de implantación diferente desde su aparición en la década de 1990. Este tuvo una mutación por cambio de uso. A diferencia de Unicentro, que se materializó como un componente edilicio cerrado de un fragmento de la ciudad con la responsabilidad de impulsar cambios y desarrollo en su entorno inemdiato, Plaza las Américas fue diseñado tratando de emular los recorridos al aire libre y las plazas de un pueblo, todo esto debido a su implantación en un sector de vivienda unifamiliar ya consolidado de la periferia sur occidental de Bogotá.

Una vez localizado el *Mall,* las inmediaciones pasaron a ser apoyo comercial como: bares, restaurantes, estéticas y se evidencio un cambio en la tipologia de las viviendas. Según una entrevista a Willie Drews *“ (…) El contexto estaba urbanizado con vivienda unifamiliar y*

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

después del centro comercial el terreno aledaño se consolido con vivienda multifamiliar, de igual manera las casas empezaron a modificarse y la calle 8S se volvió comercial. (bares)" (2011). Hoy en días se siguen presentando estos cambios.

Sub grupo: Conexión-Ciudad

Todos los centros comerciales escogidos para ser analizados, presentan una fuerte conexión con la ciudad a diferentes escalas. Siguiendo la génesis mencionada con anterioridad, su emplazamiento es un punto crítico para el éxito inmobiliario y de construcción de espacio público por parte de los usuarios.

Dentro de la estructura de movilidad y entendiendo el trazado urbano de Bogotá, se establecieron dos categorías para determinar el grado de incidencia que ejercen en su dialogo: en primer lugar la estructura del sistema de transporte público masivo a escala de ciudad (metroplitana) dentro de las cuales se encuentran tres sub categorías; y en segun lugar las rutas privadas a escala sector con dos subcategorias.

(Estructura del sistema de transporte público masivo)

Los centros comerciales que se han organizado alrededor de la red de Transmilenio[11] atraen un flujo constante de población flotante y estable, gracias a sus evidentes facilidades de acceso desde cualquier punto de la ciudad. Debido a la conexión que generan los centros comerciales con la estructura de Transmilenio, se efectúa una sub-categorización de acuerdo a la manera en que se realiza este enlace y en razón a la jerarquización de la estructura del sistema. Estos son: Portales, alimentadores y estaciones intermedias.

Para el primer grupo, la diferencia radica en la manera en que se manifiesta la accesibilidad a cada centro comercial. Para el caso del

[11] Transmilenio, es el sistema de transporte masivo de la ciudad de Bogotá, inaugurado en el año 2000. Este sistema es de buses articulados con canales de transito exclusivos y rutas programadas.

centro comercial Portal 80 en el Occidente, la conexión es directa pues la salida del portal se encuentra en frente a la entrada del *Mall*; en el centro comercial Plaza Imperial al Nor-Occidente el acceso es a través del puente peatonal sobre la Av. Ciudad de Cali, y por último, en el centro comercial Santafé al Norte de la ciudad se evidencian dos formas de llegada: la primera peatonalmente dada la cercanía del portal norte y la segunda por medio de una ruta alimentadora.

Los alimentadores[12], establecen en su itinerario las paradas en los centros comerciales, por lo que se puede hablar de este sub-grupo de manera discriminada. Para este caso, solo dos centros comerciales clasifican: el centro comercial Unicentro Occidente en el occidente y el centro comercial Ciudad Tunal en el Sur de Bogotá.

Las estaciones intermedias son paradas programáticas propuestas por el sistema. La conexión con los centros comerciales se da de dos maneras: por el cruce de un semáforo (cruces peatonalizados a nivel) para el caso del centro comercial Bulevar Niza, o a través de un puente peatonal (cruces peatonalizados elevados) para el caso de los centros comerciales Centro Suba en el noroccidente, Gran Estación en el occidente (futura estación) y Centro Mayor al sur.

Con esta clasificación se evidenció la primera mutación. Centro mayor, plantea una nueva forma de aproximarse al sistema de transporte público masivo, pues de manera activa se conecta por una infiltración del sistema en los espacios públicos del edificio. El puente peatonal de la estación intermedia, que se encuentra al frente, no se apoya en el espacio público, sino que llega directamente al segundo piso del centro comercial, que como prolongación del puente peatonal, lleva al usuario desde la comodidad de su asiento a la comodidad y seguridad del *Mall*.

(Rutas Privadas)

Las rutas privadas son servicios diseñados por parte del centro comercial que buscan transportar a los usuarios de manera rápida y

[12]Los alimentadores en el sistema de Transmilenio, son rutas de apoyo que complementan la conexión del portal a sectores cercanos a este.

segura, evitándoles así tener que dar largas caminatas. Dentro de esta clasificación, se efectúan dos sub categorizaciones de acuerdo al propósito principal de la ruta privada. Estas son: conexión al sistema de transporte masivo o el servicio para los usuarios del sector.

La primera sub categoría corresponde a los centros comerciales que buscan generar una relación directa con el sistema de transporte masivo, dado que se encuentran retirados del sistema. A este grupo pertenecen los centro comerciales: Unicentro y Palatino en el norte de la ciudad y Plaza de las Américas en el Sur.

La segunda sub categoría, son rutas privadas destinadas a alimentar el centro comercial con la población que se localiza en el sector. A este grupo pertenecen los centros comerciales: Andino, Gran estación y Portal 80. Andino propone dos rutas privadas, ambas de corta duración en el recorrido y con el propósito de traer a los usuarios del estrato alto. Gran Estación tiene el mismo propósito de Andino, sin embargo, a futuro, tendrá una conexión directa al sistema de transporte masivo con una estación intermedia sobre la calle 26. El caso de Portal 80 combina ambos métodos para alimentar el centro comercial, el sistema de transporte masivo con el Portal 80 (mencionado anteriormente) y las rutas de servicio privado del *Mall.*

Esta clasificación permitió esclarecer las estrategias que implementan los centros comerciales para relacionarse con la ciudad y sus usuarios facilitando los accesos.

Grupo 2: Programa.
Sub Grupo: Ancla.

Las “anclas” se entienden como aquellos espacios funcionales de gran magnitud que motivan un importante flujo de personas hacia y dentro del *Mall.* Estás, de acuerdo a las dinámicas de uso y con el propósito de satisfacer las necesidades de la compresión de la ciudad, sufren transformaciones en la medida que van apareciendo más centros comerciales. La clasificación de acuerdo a las anclas de todos los centro comerciales estudiados, revela como estas han mutado con el diseño de nuevos *Mall.*

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

EVENTO

Se caracteriza por tener desde su concepto arquitectónico, espacios destinados a diversos eventos. Estos, recopilan actividades multitudinarias durante todo el año tales como conciertos, obras de teatro, desfiles de modas, exposiciones de arte, entre otros. Los teatros comerciales ubicados en las zonas de estratos sociales más bajos, han incluido atrios para promover este propósito. Dentro de esta clasificación se genera una sub categorización que corresponde a dos escalas y que repercuten en eltamaño y forma del espacio destinado al evento.

Al primer grupo, pertenecen los centro comerciales que se caracterizan por tener un solo espacio destinado al evento, por lo general, se encuentra ubicado en el centro del edificio. Estos son *Mall* de escala pequeña (pocos metros cuadrados construidos) y con presencia de varias semi anclas. A esta categorización pertenecen los centros comerciales Bulevar Niza con un espacio circular central (un patio cubierto), Centro Suba y Hayuelos con un espacio tipo atrio.

A la segunda sub categorización, corresponden los centro comerciales que proponen un gran espacio principal para la puesta de grandes eventos. Por lo general son centros comerciales de gran tamaño. Estos espacios se manifiestan como lugares dinámicos y mutables, es decir, que se transforman en espacios de permanencia ante la ausencia del evento, de tal manera que los usuarios se apropien de él. Este gran espacio suele estar diseñado por escalones, atrios, rampas y/o diferentes niveles y subniveles, además, está acompañado por plazoletas de apoyo destinadas a las exposiciones transitorias. A esta segunda categorización pertenecen los centros comerciales: Gran Estación, Plaza Imperial, Santafé, Centro Mayor, Plaza de las Américas, Salitre Plaza, y Hacienda santa Barbará.

Nuevamente la clasificación evidencia una mutación en cuanto al evento. Gran Estación, a diferencia de los demás centros comerciales, plantea una plaza completamente pública en la parte exterior del complejo arquitectónico, brindándole así, un espacio de

escala metropolitana a la ciudad, donde los ciudadanos no tienen que pasar por el filtro de carácter privado del interior Mall, sino que gozan del evento de manera libre y pública.

OFICINAS

Los centros comerciales que dentro de sus áreas programáticas proponen un espacio destinado al uso de oficinas, destinan un porcentaje considerable en los metros cuadrados de la construcción, respecto a la oferta de comercio. Por ende la oferta más importante en este grupo son los servicios bancarios, consultorios médicos y oficinas privadas de carácter externo a las funciones administrativas del centro comercial. Esta clasificación se sub categoriza de acuerdo a: si este programa, que consideraremos un ancla particular, se planteo desde un principio en el diseño del complejo comercial o si se presenta como una mutación por adición.

Los centros comerciales pertenecientes a esta primera sub categorización, son aquellos que desde su planteamiento original deciden incluir áreas programáticas destinadas al servicio de oficinas. Este uso, generalmente se encuentra ubicado en los pisos superiores del *Mall,* como ocurre en los casos de: Portal 80, Centro Suba, El Retiro y Metrópolis; o como un ente externo pero complementario a las dinámicas comerciales en el caso de: Hacienda santa Bárbara y Andino.

La mutación por adición, en el tema de oficinas, es la conclusión que arroja la revisión de la historia y el futuro de cada uno de los centros comerciales estudiados. Esta mutación es el resultado del cambio de las dinámicas comerciales en donde se encuentran implantados los centros comerciales, puesto que dichos cambios, conllevan a replantear las áreas programáticas del centro comercial y los usos dentro del mismo. Estos casos son: Gran Estación y Unicentro.

El caso de Unicentro, es el vivo ejemplo de la mutación por adición, puesto que desde su concepción, se pensó como un espacio netamente comercial a manera de apoyo en un sector exclusivamente residencial. Actualmente, este uso que en sus origenes fue preponderantemente residencial se ha venido

modificando en los últimos años, dando paso a nuevos servicios. Así, se plantea a futuro, una renovación formal en los predios del centro comercial, con la propuesta de una nueva torre empresarial independiente al *Mall* de 25 pisos que albergará, entre otros programas, mas parqueaderos, servicios de oficinas y servicios financieros.

Para el caso de Gran estación también se plantea una mutación por adición, aunque las dinámicas son un poco diferentes a las del caso de Unicentro, puesto a que este se encuentra localizado en un sector residencial, comercial y empresarial. Actualmente este nuevo edificio de oficinas de diez pisos, se encuentra en construcción y se porpone como una adición que se conecta directamente por un puente aereo de más de 120 metros de longitud al edificio *Mall*.

CINES

Por lo general, los centro comerciales que plantean el área de cines como ancla, suelen ser de escalas variadas. La sub categorización para esta ancla, va de acuerdo con la importancia que tienen los cines, en la medida en que sea el único polo atrayente para los usuarios. Podemos diferenciarlos entre los que plantean el cine como el atractivo principal y los *Malls* en los que el cine hace parte de una gran variedad de anclas.

El primer sub grupo se caracteriza por ser de pequeña escala. De esta manera, la dinámica de atracción principal es la de ir al cine. En este grupo se identifican los Centro Comerciales: Palatino, Metrópolis, Atlantis y Paseo San Rafael.

La segunda sub categoría, se identifica por ser centros comerciales de grandes superficies y porque en su composición programática plantean diversidad de tipos de anclas.En esta categoría están: Portal 80, Santafé, Centro Mayor, Plaza de las Américas, Gran Estación, Salitre Plaza, Hacienda Santa Barbará y Andino.

De nuevo, al realizar la clasificación, se evidencia otra mutación por cambio de uso, esta vez se refiere al caso de Plaza de las Américas. En su concepción inicial, no se planteó dentro de sus áreas programáticas un espacio destinado para los cines. Sin embargo,

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

con el paso del tiempo y los cambios de la ciudad que lo circunda, hubo la necesidad de cambiar el uso de uno de los lotes contiguos destinados para vivienda multifamiliar y construir lo que hoy en día es el IMAX. Incluso se puede hablar de una doble mutación, puesto que esta ancla entra a ser parte del *Mall* por adición.

ALMACENES DE CADENA Y/O TIENDAS POR DEPARTAMENTOS

Su importancia, dentro del funcionamiento cotidiano del edificio, se debe a que activan el flujo de gente al interior del *Mall* de manera considerable. A estos se les llama almacenes de cadena o tiendas por departamentos. Esta ancla se categoriza de acuerdo a la presencia inedita de tiendas por departamento, almacenes de cadena, o la combinación de ambas dentro del centro comercial.

En el primer grupo se identifican a los centros comerciales pequeños que poseen una sola ancla de este tipo, como el gran atractivo programatico del mismo. Estas tiendas estan generalmente destinadas a suplir a los usuarios de una variedad de productos para la cotidianidad como: menaje para el hogar, ropa, electrodomésticos, entre otros. A este grupo solo pertenece el centro comercial Hayuelos.

Los centros comerciales que poseen varios almacenes de cadena son el segundo sub grupo de categorización. Los *Mall* de escala intermedia, destinan gran parte de su área programática para la implantación de estas grandes superficies. En esta sub categorización, se encuentra: Unicentro de Occidente, Portal 80, Paseo San Rafael, Ciudad Tunal, Bulevar Niza, Plaza de las Américas, Gran estación, Salitre Plaza y Santa Ana.

La tercera sub categoría corresponde a los centro comerciales de gran magnitud o escala metropolitana. Estos, proponen ambos modelos de grandes superficies destinados tanto para tiendas por departamentos como a los almacenes de cadena en un mismo recinto, de igual forma, viene acompañados por gran variedad de almacenes semi- anclas. A esta sub categoría pertenecen: Plaza Imperial, Santafé, Centro Mayor y Unicentro.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

Al igual que en las clasificaciones anteriores, se evidencian dos tipos de mutaciones en cuanto a los almacenes de cadena: una mutación por cambio de uso y otra mutación por adición invertida[13].

Bulevar Niza, presenta una mutación en cuanto al cambio de uso. En su concepción inicial, planteaba en el semi sótano del *Mall*, una serie de circulaciones peatonales que confluían en un teatrino. Hoy en día, pasó de ser un espacio de transición y permanencia, a ser un gran almacén de cadena, soportado por una serie de locales comerciales. Podemos decir entonces, que primero estuvo el *Mall* y después esta gran superficie llamada almacén de cadena.

El centro comercial Santa Ana, tuvo una dinámica opuesta al caso de Bulevar Niza y su mutación fue por adición invertida. Desde su concepción, solo existía el almacén de cadena y posteriormente, se añadió el centro comercial para complementarse mutuamente creando una simbiosis.

MÁS DE 3 SEMI ANCLAS

La organización de las áreas programáticas de un centro comercial, por lo general proponen un espacio de gran superficie como atrayente, un ancla. Sin Embargo, existen centros comerciales que dentro de su propuesta programática, plantean la distribución de varias y de diferentes tipos, de tal manera, que en su agrupación sean el ancla del *Mall*. Dentro de esta clasificación, se generan dos sub categorías: por complemento y como ancla.

Por complemento, son aquellas semi anclas que pertenecen al centro comercial de cualquier estrato y cuya función es apoyar el ancla principal. Estas suelen pertenecer a grandes *Malls.* En esta sub categoria se encuentran los centros comerciales: Bulevar Niza, Plaza Imperial, Santafé, Centro Mayor, Gran Estación, Hayuelos y Unicentro.

[13] En algunos casos, como en el Centro Comercial Centro Mayor, los espacios comerciales se adicionaron alrededor del antiguo Éxito de Villa Mayor, dando paso a una particular forma de mutar y de transformarse en una unidad edilicia comercial. El ancla preexistía antes de la llegada del resto de componentes que lo convirtieron en un centro comercial.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Claudio Rossi, Erika Vargas, Carolina García y Laura Pérez, (2012)
THE PUBLIC SPACE OF THE CONTEMPORANEITY: Mutations in the complexity of Bogotá
www.revistaorbis.org.ve / núm 22 (año 9) pág 4-27

La segunda sub categorización corresponde a los centros comerciales cuyo atractivo es diseñar espacios para la implantación de varias semi anclas. En conjunto, estas se vuelven el motivo atrayente del centro comercial y son identificadas como tal. Esta característica se restringe a los *Malls* ubicados en los estratos más altos. Estos son: Hacienda Santa Barbará, el Retiro y Andino.

Esta categorización no arrojo ningun tipo de mutación. De igual manera, es importante mencionar esta característica puesto que hace parte de los elementos constituyentes (componentes) de un grupo de centros comerciales escogidos para esta muestra.

Sub Grupo Cambio Físico

Los centros comerciales además de mutar en su forma y programa, también cambian por consideraciones estéticas, este es el caso de Bulevar Niza y Unicentro. Ambos son ejemplos de una arquitectura de envolvente que no es vigente, caduca, viendose en la necesidad de modificar sus fachadas para adaptarse a los requerimientos de una sociedad contemporánea. En otros casos como el de Plaza Imperial, la demanda del sector supero la oferta y aunque es un centro comercial reciente con una imagen vigente se vió en la necesidad de remodelar la apariencia de un tercer piso complementario, producto de su exponencial crecimiento en usuarios.

CONCLUSIONES

Todas estas características demuestran que el centro comercial tiene una genética que muta para generar una identidad propia cuando se inserta en la ciudad. La arquitectura, concentrada en otros temas y de manera tardía, ha empezado a revisar el potencial del espacio comercial como un generador de espacio publico cambiante, adaptable, mutable. Como modificadores del con-texto, los *Malls* al entrar en contacto con la ciudad y los usuarios, generan centralidades si se autodeterminan o erigen como puntos de referencia geográfica. Unicentro se refleja en la identidad urbana de

una ciudad como Bogotá y viceversa. Lo que se propone y nos interesa como hipotesis de investigación es esta paradoja.

CONSIDERACIONES FINALES

Este primer acercamiento a las mutaciones nos conduce a enfocar nuevas preguntas para la segunda etapa de la investigación. Si para éste momento de la investigación, se tuvieron en cuenta los aspectos formales y de relación con la ciudad aparece un tercer componente modificador y productor de mutaciones, el usuario. La influencia del usuario y su apropiación del espacio apuntan a profundizar la razón de ser de las mutaciones en lo intangible, pues más allá de lo físico, el espacio público se determina por las actitudes de las personas hacia el mismo. Se entraría a establecer parámetros de cuantificación del efecto de la apropiación del usuario sobre el centro comercial y del efecto del centro comercial sobre la ciudad que soporten el porqué de las mutaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. (2000). Los No Lugares: espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. Madrid: FCE.

Borja, J. (2003). La ciudad Conquistada. Madrid: Alianza.

Braudel, F. (1968). La Historia y las Ciencias Sociales. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Braudel, F. (1992). The Wheels of Commerce (Civilization and Capitalism: 15th-18th Century - Vol. II). California: University of California Press.

Carrión, F. (2007). Espacios Públicos y Contrucción Social: Hacia un ejercicio de ciudadanía. Santiago de Chile, Chile: Ediciones SUR.

Cornejo, I.(2006).El Centro Comercial: Un espacio simbólico urbano más allá de un lugar común. Unirevista, 1, 22.

Correa, P. (2004). Charla con Paul Correa. (L. Vieco, Entrevistador) Bogotá: Universidad de los Andes.

Drews, W. (2011). Entrevista con Willy Drews. (E. Vargas, Entrevistador).

Ford, L. (1994). Cities And Buildings: Skyscrapers, Skid Rows, and Suburbs. Baltimor and London: The Johns Hopkins University Press

Itriago, C. (1997). El Centro Comercial: Revirtiendo Tendencias. Caracas, Venezuela: Tesis de Grado UNIMET. Maestría en Diseño Urbano.

Jencks, C. (1986) What is Post-modernism?. New York: St. Martin Press.

Koolhaas, R. (2006). La Ciudad Genérica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Müller, J. (2004). Grandes Centros Comerciales y Recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen Características y Tendencias de Desarrollo. Perspectiva Geográfica, 3, 125.

Perez, J. Tropea, F. Sanagustín, P. Costa, P. (1992). La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y consumo. Barcelona: Paidos.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española (22da. Ed.). [Online]. Consultado el día 25 de Noviembre de 2010 de la World Wide Web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=emulsión

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española (22da. Ed.). [Online]. Consultado el día 25 de Noviembre de 2010 de la World Wide Web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mutación

Reyna, M. S. (2008). Pedro Gómez 40 años. Bogotá: Letra Arte Editores Ltda.