

EL CENTRO COMERCIAL COMO MODIFICADOR DEL CON-TEXTO

Bogotá dilatada, comprimida y emulsionada

Claudio Rossi

Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia

Director: Prof. Francisco Mústieles, PhD, Universidad del Zulia, Venezuela

Mail: cj.rossi44@uniandes.edu.co

RESUMEN

La ciudad de Bogotá se puede definir como una red de complejidades conformada por las actividades e interacciones de los individuos que la habitan un extenso territorio¹. En la actualidad, esta definición queda determinada por el resultado del crecimiento y transformación urbana que gira en torno a las nuevas actividades de consumo y ocio. El espacio público clásico, cada vez más reducido en términos de su esfera de influencia e identidad, no concentra las diferentes actividades que dinamizan el habitar en comunidad, por lo tanto, la forma y el contenido de éste lugar público, se trasladada a la unidad edilicia "privadas" llamada *shopping mall*. Este espacio/edificio es el resultado de los cambios en las dinámicas sociales de la sociedad contemporánea de la capital latinoamericana.

Palabras clave: Comercio, con-texto, dilatación, emulsión, mutación

ABSTRACT

Bogotá, can be defined as a network of activities, comprised complexities and interactions of individuals that inhabit this extended territory. Currently, this definition is determined by the result of growth and urban transformation that revolves around new consumption and leisure activities. The classic public space, increasingly reduced in terms of its sphere of influence and identity, does not concentrate the different activities that invigorate the dwell in community, therefore, the form and content of this public place, is transferred to the "private unit" calls shopping mall. This space / building is the result of changes in the social dynamics of contemporary society of this Latin American capital.

Keywords: Shopping mall, con-text, dilatation, emulsion, mutation

¹ Bogotá es una ciudad de 7.878.783 de habitantes (Proyección Censo 2005 – 2020 [Dato 2015]) (Dirección Administrativa Nacional de Estadísticas, DANE: 2012) y de una superficie aproximada de setecientos cincuenta millones de metros cuadrados. (750.000.000 m²).

1 INTRODUCCION

La reorganización territorial de la ciudad alrededor del consumo, ha cambiado las definiciones y las relaciones entre lo público y lo privado, especialmente en grandes ciudades de Latinoamérica como Bogotá². El centro comercial, como lo propone Müller (2004) es un fenómeno contemporáneo que evidencia esta redefinición urbana. Aparece como un sustituto multifuncional del centro urbano histórico o de la plaza fundacional. 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) para la sociedad. 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 puede pre-establecer una premisa que cuestionó ésta investigación: el *Mall*, es por excelencia el espacio público de la contemporaneidad en la ciudad latinoamericana.

Se podría hacer el ejercicio de 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. También se puede generalizar el modelo, como un edificio repetible y genérico. 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 (1968:55), la actividad comercial, siempre ha estado presente y lo seguirá estando, ahora de manera re-potenciada en la ciudad contemporánea por los procesos de globalización y la extrapolación del modelo económico capitalista.

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, la base genética o estrategia financiera manifestada como hecho arquitectónico tangible, ha presentado mutaciones debido a la experiencia e interacción de la sociedad con los mismos.

Esta investigación se propuso 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, para producir y entender las condiciones y extrapolaciones urbanas, sociales y fenomenológicas de ésta tipología urbana. En términos metodológicos, éste artículo está conformado por dos partes: La primera, narra el recuento de los aspectos historiográficos pertinentes para el proceso investigativo. La segunda, describe y sintetiza los resultados de la investigación desarrollada.

2 RE-LECTURA DIACRÓNICA

Breves apuntes de una actividad

Nuestra tradición profundamente occidental nos dice que una de las expresiones más sofisticadas del estar en lo público se dio principalmente 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 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

² Se tomó Bogotá como epicentro de trabajo investigativo, en gran parte por ser la capital Colombiana, pero particularmente por el gran número de centros comerciales tipo *Mall* (21 de más de 25.000 m2) que ha desarrollado en los último 30 años.

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 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, 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 especializado en la creación de deseos y los ciudadanos han pasado a convertirse en "maquinas deseantes", como ha descrito Deleuze” (Pérez, 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 (se desplaza). Es aquí cuando entran 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 lo privado, los habitantes mantienen esta tensión que le da nuevo sentido y al mismo tiempo una 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, 2007:54). El espacio público pierde su carácter.

El enfrentamiento con “el otro” es imprescindible para que exista una definición y por ende una edificación del ser que, fundamentado en un colectivo, sustente un imaginario que le permita al individuo relacionarse con lo que lo rodea, segregándolo a partir de la pertenencia o no de un determinado con-texto³. Lo que se genera entonces es una multiplicidad de texturas (abundancia espacial) que se ve explicada con los excesos de ego, tiempo y espacio de los que habla Augé (2001), ya que con la proliferación de este concepto subjetivo comienza a haber un mosaico de posibilidades en el que los espacios tienen distintos significados para cada persona y así los imaginarios que se establecen son únicos.

El centro comercial aparece en la contemporaneidad como un espacio que emulsiona⁴, combina y traslapa dos variables en las que el ser humano se reafirma como ser en comunidad, estos son, el espacio público como

³ La ciudad está llena de múltiples textos que no son leídos; la versión excluyente pero ampliamente usada en la arquitectura de contexto, se remite únicamente al espacio físico o lo que es tangiblemente evidente. La ruptura de la palabra con-texto se refiere a una lectura llena de significado para la sociedad. Es en esta pertinente inclusión de los saberes sociales, que se puede acercar al problema de los centros comerciales, con una aproximación de lo intangible.

⁴ 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. En la investigación: Crisis y mutación del espacio

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.

3 LECTURA SINCRÓNICA **Bogotá la ciudad de los *Shopping Mall***

Jordi Borja, geógrafo y urbanista, ejemplifica esta complejidad en su texto *La ciudad conquistada* (2003), donde realiza diferentes acercamientos al concepto de ciudad contemporánea. Particularmente podemos destacar dos: la ciudad como espacio dinámico, de constantes movimientos y flujos asociados a la actividad; pero que al mismo tiempo nace, muere y se renueva; o y la ciudad como el lugar emocional, en donde las conexiones, relaciones y pactos se llevan a cabo como espacio intersubjetivo. La ciudad es entonces un espacio de interacción social, 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. En otras palabras, la ciudad contemporánea es una red de complejidades.

Las dinámicas de industrialización y de globalización trajeron consigo transformaciones, no solo en el fortalecimiento de ésta complejidad, sino en la manera como se llevan a cabo en la ciudad, haciendo que ésta cambie en forma y organización. Esto se puede corroborar desde la manera en que es construida la vivienda, pasando por la importancia funcional de las infraestructuras (vialidad, transporte público, tránsito), hasta la mutación de los espacios públicos. La ciudad es un espacio de actos y ritos cotidianos, pero a la vez un escenario de relaciones cambiantes de quienes la habitan.

La manera en la que habitamos las ciudades está dialécticamente ligada a la forma y calidad de los espacios. La movilidad, el trazado, los nodos y conexiones no son nada sin los imaginarios y las actitudes de los individuos hacia el lugar. Esto se debe a que la construcción del espacio se cimienta de múltiples maneras, pero siempre mediante un tránsito entre el objeto y el sujeto que, pasando por los sentidos, se establece como determinante en la manera de nombrar la ciudad. El espacio se transforma y se adapta a las necesidades de los habitantes, pues son ellos los que le adjudican un determinado carácter.

Los ritos y costumbres bajo los cuales se establecen estas relaciones se hacen evidentes en las tipologías y límites que propone la arquitectura a la hora de conformar el espacio. Es decir, que la arquitectura hace explícita la cultura, ya que, entendiendo el límite entre el espacio público y el espacio privado, la jerarquización en las circulaciones y la relación entre lo sagrado y lo profano, por nombrar algunas relaciones, se hace evidente en el con-texto cultural a partir del cual se creó el espacio.

La ciudad, el espacio donde se da la posibilidad de establecer estas relaciones, ha perdido su carácter formativo. Según Carrión, “[...] la ciudad se convierte en un mosaico de espacios inconexos que tienden a diluir el sentido desde la perspectiva de las identidades, de la funcionalidad de sus componentes y del gobierno” (2007:11), pues el sustrato histórico que permitía la apropiación deja de significar.

Se puede decir que la causa de este desajuste que finalmente lleva a la carencia de identidad, tema ampliamente discutido y que no termina de esclarecer el carácter del individuo del siglo XXI, se genera por la falta de arraigo a la historia y con la proliferación de lugares anónimos, pues los sitios que estaban en condiciones de generar relaciones significativas se diezman y comienza un déficit de espacio público efectivo que pone en peligro la relación con el otro, esto porque el espacio público termina siendo un ámbito de expresión y acción para el mundo popular urbano.

La arquitectura es el espacio donde se expresa la vida, donde se resguarda la memoria para transmitir el conocimiento. Parafraseando a Augé (2001:44) cuando cita a Michel de Certeau, el lugar entendido desde la teoría del “no lugar”, es el resultado de la generación de un relato basado en símbolos que surgen con el uso del sitio. De este modo se entiende que se ha convertido en una manera de nombrar la historia que establece

público contemporáneo; Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada; esta definición se amplía: “La ciudad emulsionada, es aquella que puede estar compuesta de condiciones y naturalezas disímiles pero coexistir en un solo espacio, por ejemplo: Clases sociales divergentes (estratos económicos) pueden emulsionarse en un centro comercial, ambos tendrán actividades y hábitos distintos dentro de él, pero ambos lo comparten. La ciudad emulsionada tiene una amplia experiencia democrática”. (2013:6).

patrones y una manera de clasificarla que es comprensible sin importar la demografía, pues aunque la aprehensión del lugar se da de manera subjetiva, la lectura del lugar es posible gracias a que existen unos símbolos inscritos en la memoria colectiva que le permiten al individuo relacionarse con su entorno, pues de lo contrario las personas no podrían establecer una comunidad.

Las ideas de objetividad o subjetividad quedan depreciadas en la medida que entendemos la necesidad de incluir más y más textos en esta lectura descriptiva del lugar. La ciudad contemporánea es la ciudad de la descripción intersubjetiva donde la construcción de idearios es la sumatoria de individualidades y no de una visión romántica, plana o estadística de la percepción de un grupo. La ciudad contemporánea es una sumatoria de texturas y de con-textos

En Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá, se ve la complejidad planteada anteriormente, puesto que el proceso de globalización de la economía ha tenido un fuerte impacto en la reorganización territorial interna de la ciudad. Correa en una entrevista afirma “[...] La ciudad va creciendo con polos de desarrollo, en la época republicana llegaba hasta la calle 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 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 el tejido, haciendo que 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 mancha urbana de ciudad. Esto llevó a la redefinición de lo urbano alrededor del consumo, en una ciudad con un vertiginoso crecimiento.

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 con-texto. Bogotá es una ciudad que 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 más comprensiva las respuestas a las inquietudes formuladas, se debe acudir a la analogía que plantea Koolhaas (2006) en la Ciudad Genérica, texto que primero apareció como una serie de reflexiones concatenadas del libro S,M,L,XL junto a Bruce Mao (1995); 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, su función de centralizar en la periferia y comprimir la sociedad, 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 con-texto urbano. Establecen patrones de crecimiento, desarrollo y valorización urbana en sus intermediaciones 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 configuración espacial, lo establece como un ente comprimido en el que existe la posibilidad de caminar sin grandes desplazamientos (dilatarse) por un “espacio público” de manera segura, co-vigilado, co-acompañado por sus pares ciudadanos. Ver imagen 1

Las prácticas sociales, gracias al desarrollo de la ciudad, salen de los espacios públicos clásicos y se desplazan hacia los “no-lugares”, término que acuñó Augé. Siguiendo la línea de pensamiento del autor, el hombre se ve ahora inmerso en grandes espacialidades correspondientes al con-texto que lo rodea. “[...] estamos en la era de los cambios en escala” (Augé, 2001:81). Éstos 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 y el espacio.



Imagen 1: Vista interna del Centro Comercial Gran Estación de Bogotá

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013). Fotografía: Oscar Patarroyo (2010) para la investigación

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, genéticamente, 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.

5 LA CIUDAD, LAS MALL—ECULAS⁵ Y SUS MUTACIONES

Una de las actividades más importantes de la capital siempre ha sido comercio. Al tomar el levantamiento estadístico de la ciudad de Bogotá y revisar dos de sus conclusiones en el último censo actualizado, donde la demografía colisiona con la actividad comercial, fue evidente la importancia de esta última. Esta investigación no se construyó con una metodología cuantitativa, sin embargo, se propuso la mirada y el análisis de estos datos para poder corroborarlos con la realidad cualitativa.

Los primeros datos analizados fueron, la cantidad de establecimientos del sector terciario en la ciudad. Esto, a toda luz, le dio una profundidad al argumento comercial y de servicios, perfilando la reiterada vocación de

⁵ Con este término se hace alusión a la conformación de partes que establecen las relaciones en el sistema interno y externo del centro comercial. Es un edificio compuesto de complejas relaciones tangibles e intangibles.

Bogotá. Si se totalizan ambos rubros, comercio y servicios, se obtiene alrededor del 82%, del total de los establecimientos dedicados a tal fin. Ver figura 1

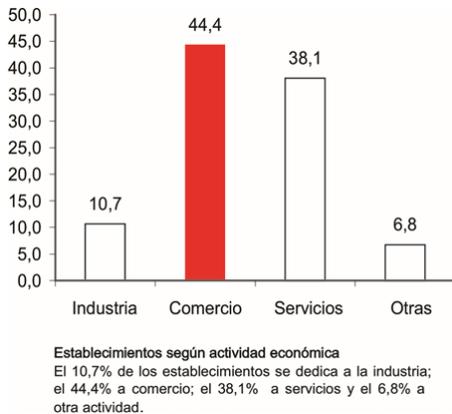


Figura 1: Tabla de la discriminación de establecimientos en de Bogotá
Fuente: DANE (2012)

El segundo análisis se realiza bajo la crítica de una ciudad dedicada a los establecimientos comerciales, pudiendo constatar que Bogotá se erige como una metrópolis de interfaces comerciales, distintos a las tiendas asociadas a la vivienda. En este caso, la sociedad prefiere comprar en lugares especializados bien sean minoristas o mayoristas.

Todo esto llevó a mapear la realidad de la actividad comercial de Bogotá y evidenció los múltiples formatos donde ésta se lleva a cabo. La exploración por la ciudad permitió visualizar la variedad arquitectónica mercantil y establecer los grandes criterios de emplazamiento, las lógicas urbanas, para después detenernos en la escala del edificio; fijando la atención sobre el tema que nos interesó investigar, los centros comerciales.

Se atendió la conformación de los centros comerciales cerrados tipo *Mall*⁶. Como lo comenta Wall (2005:10), en su libro *From Urban Shop to New City*, Gruen "(...) comenzó a predicar a la audiencia nacional las virtudes de este nuevo tipo urbano", refiriéndose a las grandes oportunidades del centro comercial. Para el autor, el arquitecto estableció los desarrollos suburbanos y la posibilidad de repensar los centros de las ciudades norteamericanas de mediados del siglo XX, incluso llegó a plantear urbanismos que giraban en torno al comercio (*Shopping Towns*).

La tipología arquitectónico-urbana propuesta por el arquitecto Gruen, fue el centro de atención en la taxonomía realizada a la ciudad, por esto, se levantó información fotográfica con los argumentos planteados en el marco metodológico propuestos para la tesis doctoral (hermenéutica de la imagen, entre otros), y con la dificultad que éste presentó dada la obsesiva seguridad de los edificios (virtud y problema), para recopilar las formas y relaciones que estos edificios entablan con la ciudad de Bogotá.

Se visitaron y analizaron 21 centros comerciales, entre el año 1976, que es la fecha exacta de apertura del primero de éstos, y el año 2010, con la inauguración del último de ellos. Para la fecha, el centro comercial Titán Plaza, ha abierto sus puertas, pero precisamente por su reciente apertura no formó parte de este análisis y poder así esperar a ver su reacción con la ciudad, su manera de modificar el con-texto bogotano. Ver figura 2

⁶ Se debe aclarar y ampliar la relación entre el centro comercial y el Mall. La palabra *Mall* proviene de *PalMall*, una variación del juego de Croquet según Ford Larry (1994) en su libro *Cities and Buildings: Skyscrapers, Skid Rows and Suburbs*. Según el autor, El *Mall* se refiere a una tipología mercantil distinta al centro comercial sobre todo en los países desarrollados; El centro comercial, se limita a la agrupación mercantil vinculada y/o abierta a avenidas y que generalmente se entiende como una transición entre la plaza pública clásica y el *Mall*. A diferencia de lo que propone Ford, para efectos de esta investigación y la claridad de los términos en nuestros países ("no desarrollados") se puede utilizar el término centro comercial en alusión al *Mall*.

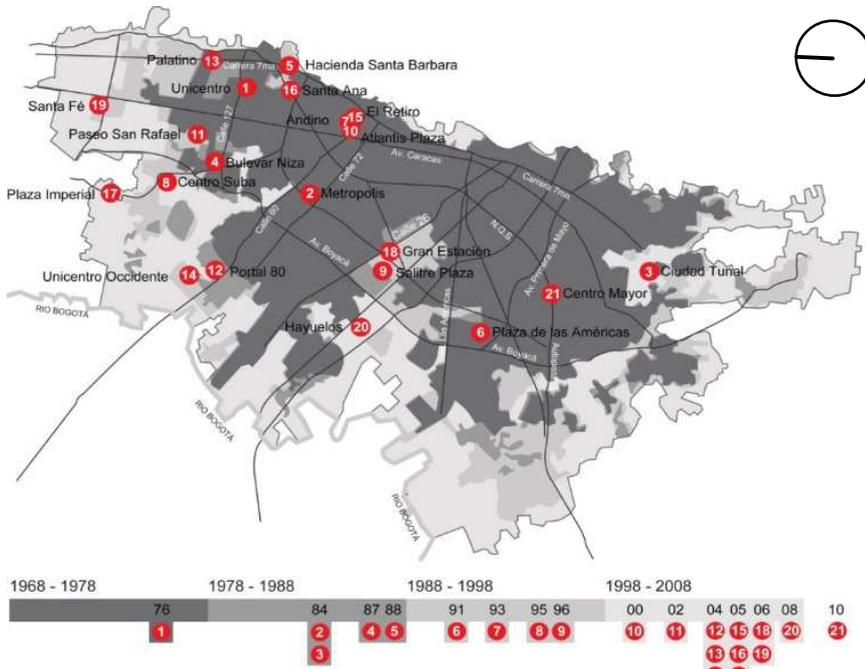


Figura 2: Levantamiento de todos los centros comerciales (Mall) de Bogotá y mancha urbana para el momento de su implantación
Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013)

Ciudades como Bogotá han incorporado en el desarrollo de estos modelos foráneos, que reproducen el estado del arte global de la revolución comercial, una lectura particular y una adaptación a esta genética. Los centros comerciales de la ciudad investigada son una modificación en sí mismos del modelo global y pasan a ser interfaces con la sociedad a la que sirven, alterando sus lógicas y siendo alterados por ellos. Si el modelo global se simplifica en un diagrama tipológico, éste se representaría como un edificio cerrado, con espacio abierto generalmente de parqueo alrededor como una “caja” libre del tejido urbano.

Si por el contrario se diagrama la identidad del centro comercial de Bogotá, se entendería que esta “caja” establece una multiplicidad de variables y relaciones, a través de una gran variedad de estrategias, esto es llamado modificaciones que se asemejan a la idea de mutación en genética. Ver figura 3

CARACTERÍSTICA CENTRO COMERCIAL	Estructura Transmilenio (Ciudad)	Rutas Privadas (Sector)	Evento (Ancla)	Oficinas (Ancla)	Cines (Ancla)	Almacén de Cadena o Tienda Departamental (Ancla)	Plazoleta de Comidas (Ancla)	Más de 3 Semi-Anclas
UNICENTRO DE OCCIDENTE								
PORTAL 80								
BULEVAR NIZA								
PASEO SAN RAFAEL								
CENTRO SUBA								
PLAZA IMPERIAL								
SANTAFÉ								
CIUDAD TUNAL								
CENTRO MAYOR								
PLAZA DE LAS AMÉRICAS								
GRAN ESTACIÓN								
SALITRE PLAZA								
HAYUELOS								
HACIENDA SANTA BARBARA								
EL RETIRO								
ATLANTIS PLAZA								
ANDINO								
SANTA ANA								
UNICENTRO								
PALATINO								
CIUDAD LA COMERCIAL METROPOLIS								

C.C. Estrato Alto
 C.C. Estrato Medio y Medio- Alto
 C.C. Estrato Bajo y Medio- Bajo
 Proyección a Futuro
 Mutación

Figura 3: Caracterización de todos los centros comerciales (Mall) de Bogotá

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2012)

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.

Los centros comerciales, están conformados por múltiples elementos que motorizan su cotidianidad y a su vez modifican el con-texto. Bajo la mirada de estos edificios en Bogotá, se encontró que dichas modificaciones se pueden clasificar en dos grandes grupos:

El primer grupo de modificaciones⁷, llamadas mutaciones urbanas o de ciudad, hacen referencia a dos aspectos: en primer término, a los cambios dialécticos que ha sufrido el entorno físico donde se han localizado (el texto físico del con-texto); el segundo, a las conexiones que establecen nuevas relaciones espaciales con la ciudad; éstas se dan principalmente a través del vínculo que establecen los centros comerciales con el servicio de transporte público (masivo y de buses), el transporte privado, las rutas propias de transporte o la implantación en infraestructuras vehiculares principales.

El segundo grupo de modificaciones, llamadas programáticas, también hacen referencia a dos aspectos: el primero de ellos a las características formales del programa del centro comercial, específicamente en los espacios ancla; y el segundo, a los cambios físico-espaciales y de apariencia en fachada o volumetría del centro comercial. Ver figura 4



Figura 4: Caracterización de las modificaciones de los Centros Comerciales (Mall) de Bogotá

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013)

5.1 Modificaciones urbanas o de ciudad

5.1.1 Mutaciones físicas

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, se mencionan dos casos importantes: Unicentro, ubicado en el norte y Plaza de las Américas en el sur occidente de la ciudad de Bogotá. Estos dos centros comerciales revelaron dos tipos de modificaciones a nivel de ciudad: Las mutaciones por crecimiento y por transformación.

5.1.1.1 Mutaciones por crecimiento

En 1976, Unicentro aparece como el primer centro comercial tipo Mall en la ciudad de Bogotá, construido y promovido por Pedro Gómez y Compañía, y diseñado por la firma Pizano, Pradilla, Caro, Restrepo, Ltda. Rápidamente se convirtió en el principal componente para el desarrollo de la ciudad en la periferia norte, transformando los alrededores de la carrera 15 y la calle 127 de la localidad de Usaquén, en lo que hoy en día es el barrio Multicentro. Ver imagen 2

Para esta época y como muchas capitales latinoamericanas, Bogotá debía encontrarle una efectiva respuesta al crecimiento desbordado de la población y darle aliento al paradigma funcionalista del urbanismo moderno que había plasmado la vocación de ciertos suelos a través de sus planes; en otros términos, se encontraba en un proceso de dilatación urbana.

⁷ Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la definición de Mutación: (Del lat. *mutatio*, -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. En esta investigación la mutación o la modificación se trabajan de la misma forma, dándole un tratamiento continuo a lo largo del texto. Estas definiciones se amplían en el texto doctoral.

Unicentro, fue el gran uso comercial que arrastró de manera notable el desarrollo hacia esta zona, redefiniendo lo urbano alrededor del consumo e implantándose como la nueva alternativa de vida para satisfacer los deseos de la Bogotá contemporánea.



Imagen 2: Contraposición del crecimiento urbano alrededor de Unicentro
Fuente: Pedro Gómez 40 años / Periódico El Tiempo / Resaltado del autor

De manera especulativa, pero acertada, se descartaron localizaciones al occidente de la ciudad que aparentaban ser más atractivas dada la presencia de nuevos barrios residenciales de estratos medios. La gran promesa urbana era que Unicentro iba a constituir un nuevo núcleo urbano dirigido a los posibles usuarios de los estratos económicos altos que buscaban la cercanía con los cerros orientales.

Entonces, se estableció como lo propone Correa (2004), como un ente "[...] cerrado, introvertido y climatizado", que no pretendía generar un dialogo abierto con la ciudad, pero que si necesitaba de ésta para resolver los temas de accesibilidad vehicular y de transporte, muy semejante a los centros comerciales tipo mall ubicados en los suburbios de los Estados Unidos. Sin embargo, dada su estratégica y especulativa ubicación, logro desde su inicio, determinar las nuevas dinámicas y vocaciones de los terrenos que lo circundaban, en gran parte constituidos por la Hacienda Santa Bárbara. Ver imagen 3

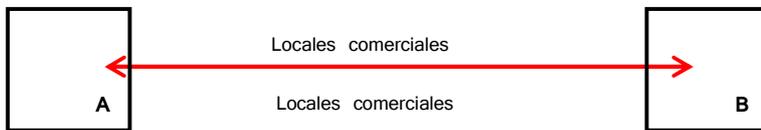
En Bogotá se implantó un nuevo objeto, lo sentencia Reyna (2010:101), "[...] como una cápsula que se podía poner en cualquier parte de la ciudad", o del mundo, podemos leer entre líneas. Esta analogía crítica habla de la actitud proyectual propia del modelo que establece el programa arquitectónico en el centro del predio rodeado de dos mil parqueaderos en superficie, la pieza aislada. La composición tipológica del edificio es aparentemente sencilla pero demuestra unas primeras variaciones (o mutaciones primigenias, si las pudiéramos llamar así) del *Mall*. Se trata de una circulación en zig zag que alarga el recorrido interno y que a su paso distribuye un amplio programa mercantil compuesto de trescientos locales, dos de grandes superficies, dos salas de cine y una bolera. Ver figura 5



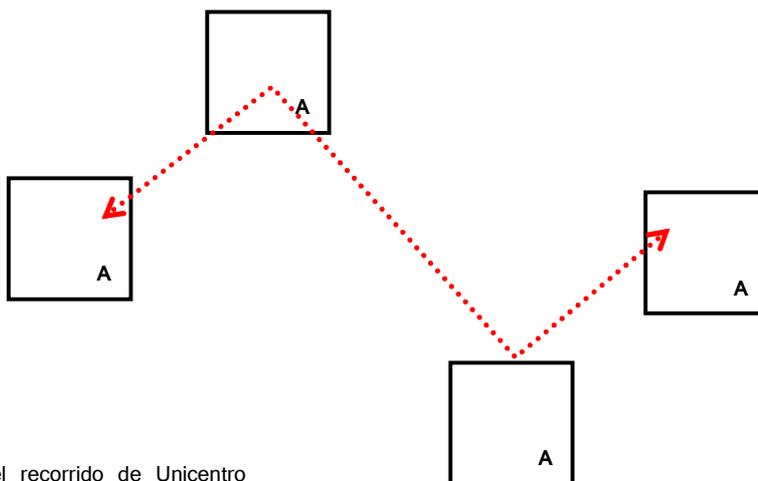
Imagen 3: Centro Comercial Unicentro (1976).

Fuente: Pedro Gómez 40 años / Periódico El Tiempo

En el modelo de Gruen, las grandes tiendas se encuentran en los extremos de la composición creando una tensión entre ambas partes del edificio. El recorrido entre un extremo y el otro del mall, producto de este magnetismo, le da vida a los locales comerciales que se colocan a los lados. Unicentro capta esta lógica del recorrido, como el componente estructurante del edificio y desdobra la linealidad del mismo para conseguir nuevas pausas, irrupciones, perspectivas, pero a su vez, multiplicando el número de locales que podía conseguir con el recorrido rectilíneo.



Estructura del recorrido típico del *mall*



Variación en el recorrido de Unicentro

Figura 5: Esquemas de recorridos en el modelo mall (lineal) y Unicentro (Zigzag)

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013)

El impacto de Unicentro en la sociedad capitalina se puede desmontar a partir de la lectura detenida de algunos fragmentos del libro Pedro Gómez 40 años, al referirse a Unicentro como:

“[...] La Modernidad: ‘Mañana 28 de abril tendremos más ciudad’, proclamaba uno de los periódicos capitalinos; ‘Bogotá entra al futuro’, anunciaba otro. ‘Se inaugura Unicentro’, resultado de la revolución comercial, agregaba el primero. ‘Un paso dentro del futuro. Desde mañana usted podrá disfrutar el placer de comprar, de divertirse y de vivir con seguridad’; sin proponérselo, este último comentario reunía en una sola frase los dos pensamientos urbanos más representativos de Pedro Gómez: el primero, obtener todo lo que ofrece la ciudad en un solo punto, sin desplazamientos; es decir, una ciudad dentro de la ciudad; y el segundo, el que hasta hoy es rector de sus proyectos: la seguridad ciudadana”. (2010:75)

La imagen que proponen los medios de comunicación cuando reseñan la inauguración de este proyecto en Bogotá, nos permite detenernos en dos aspectos. Por un lado la mirada genérica de una oferta de atributos presentes en muchos otros espacios comerciales de otras latitudes, por lo que Colombia se permitía incorporarse al desarrollo y la estatura global de la revolución comercial. Por otro lado, la aparición de una oferta espacial inédita para la época. Sin duda, los atributos más replicables de los centros comerciales son evidenciados desde este momento: la posibilidad de caminar sin grandes desplazamientos (dilatarse) por un espacio “público” de manera segura.

Más adelante en la memoria del promotor del proyecto, dice:

“[...] La campaña publicitaria había creado una gran expectativa: ‘Unicentro cuida de sus hijos en su guardería infantil’, decía una comercial de televisión; pero lo que vieron los asombrados bogotanos esa noche de abril de 1976, superó todas las expectativas, porque estaban presenciando una nueva forma de vida urbana”. (2010:76)

El centro comercial construye espacios como estrategias para el desarrollo de actividades esenciales de ocio y recreación: Las partes de la ecuación, las familias con padres activos económicamente que son a la vez consumidores, y sus hijos, futuros usuarios de los centros comerciales, es decir, futuros consumidores que son cautivados en esta nueva máquina de atmósfera pública.

Este centro comercial modifico su con-texto en tanto creo nuevas lógicas urbanas para intensificar el crecimiento urbano de la ciudad. Es importante imprimir valor a esta sentencia porque le da sentido al entendimiento de todos los componentes teóricos de esta investigación dada la idea del centro comercial como modificador. Unicentro no es el mall que crece como un equipamiento de los barrios suburbanos de la ciudad, es el detonador del crecimiento urbano de Bogotá y el que rige la dinámica de gran parte de esta. Sin embargo, no está considerado como equipamiento y mucho menos establecido como el posible estructurador de una centralidad (compactación) dentro de la dilatada Bogotá.

Con una ciudad en un vertiginoso crecimiento durante la década de los años 70 del siglo anterior, y el referente del primer mall del país, poco a poco fueron apareciendo nuevos centros comerciales y con ellos nuevas tipologías de comercio en la ciudad. En los años noventa, se construye el Centro Comercial Plaza de las Américas, que se presentó como el gran acierto en el desarrollo urbano del suroccidente de la ciudad y se convirtió en un referente para las zonas más desfavorecidas de la ciudad. (Némesis de Unicentro).

5.1.1.2 Mutaciones por transformación

Plaza de las Américas es inaugurada en 1991, para ser un punto de encuentro de la comunidad que pertenecía al área donde se implantó. Fue promovido por Ospinas & Cia. y Olímpica, Construido por Concreto S.A. y diseñado por Willy Drews & Cia. Ltda. y Obregón, Bueno & Cia. Este centro comercial se localizó en los terrenos del antiguo hipódromo de techo al suroccidente de la ciudad que se encontraba en un avanzado proceso de consolidación, ubicado a una cuadra de la Av. Boyacá y la Av. Primero de Mayo en la localidad de Kennedy, hoy se conoce como el barrio Las Américas. La decisión de su localización fue tomada teniendo en cuenta la escasez de espacios destinados al ocio en este sector.

Bogotá en los años noventa final del siglo XX, se encontraba en un proceso de revisión del modelo de centro comercial propuesto por Unicentro, de tal manera que los nuevos malls para la ciudad dejaran de ser pensados como un gran objeto y se concibieran profundamente como un soporte a las actividades sociales del con-texto donde se implantaran. Para lograrlo, estos fueron diseñados de manera que pudieran integrar el entorno, haciéndose más permeables en su recorrido e integrándose de manera abierta la ciudad. Con este propósito aparece Plaza de las Américas como una calle comercial intentando reproducir las circulaciones y espacios de permanencia típicos de un pueblo colombiano que finalmente llegan a la plaza fundacional, todo integrado en un solo conjunto. Ver imagen 4

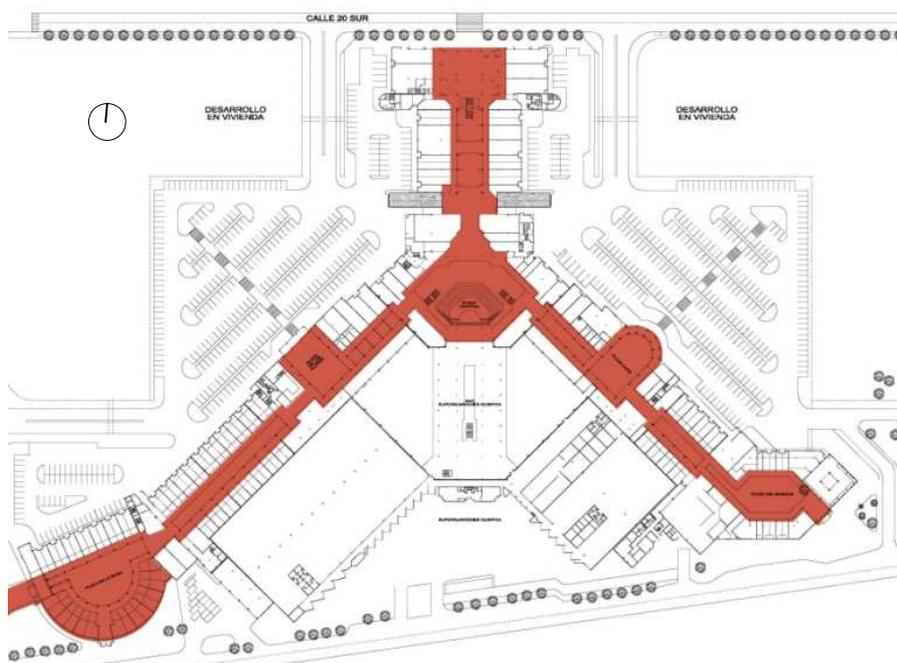


Imagen 4: Recorridos abiertos del Centro Comercial Plaza Las América (1991)
Fuente: Arquitecto Willy Drews

En una zona exclusivamente desarrollada con vivienda de estratos medios- bajos, aparece el edificio comercial Plaza las Américas, como resultado de la proyección de tres ejes peatonales en forma de ye invertida, propios de los trazados de su entorno y entendidos como elementos estructurantes por el arquitecto. El primero, buscaba generar conexión con los parques recreativos propuestos para el frente norte, y las otras dos conexiones, respondían al vínculo con la comunidad del barrio y las vías arterias. Sobre estas circulaciones se distribuyeron locales comerciales que convergían en el espacio más importante del complejo: La “plaza” central. Ver imagen 5



Imagen 5: Plaza central del Centro Comercial Plaza Las Américas | 2011 | Fuente: Elaboración propia

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013). Fotografía: Oscar Patarroyo (2010) para la investigación

Este proceso lo relata el arquitecto Willy Drews (2011), en una entrevista realizada para esta investigación: “[...] El contexto estaba urbanizado con vivienda unifamiliar y después del centro comercial el terreno aledaño se consolidó con vivienda multifamiliar, de igual

5.1.2 Modificaciones urbanas por conexión

El análisis de los veintiún centros comerciales y la especial atención sobre alguno de ellos, develó lo que se calificó como mutaciones por conexión. El centro comercial contemporáneo, a diferencia de los primeros proyectos (más cercanos al modelo de Unicentro), dónde el vehículo particular era protagonista, se convierte en un edificio mucho más cercano al sistema de transporte público. Esto es una modificación del modelo determinante para la forma espacial y su manifestación urbana, en principio, porque el centro comercial comienza a buscar espacios dentro de la estructura urbana de la ciudad y su vínculo con la infraestructura de transporte pasa a ser fundamental. Ver imagen 6



Imagen 6: Espacio público circundante al Centro Comercial Plaza Las Américas

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013). Fotografía: Oscar Patarroyo (2011) para la investigación

Dentro de la estructura de movilidad y entendiendo el trazado urbano de Bogotá, se establecieron dos categorías que determinaron el grado de incidencia que ejercen en su diálogo: en primer lugar la estructura del sistema de transporte público masivo a escala de ciudad (metropolitana) y en segundo lugar las rutas de transporte privadas a escala sector.

Los centros comerciales que se han organizado alrededor de la red de Transmilenio atraen un flujo constante de población estable gracias a sus evidentes facilidades de acceso desde cualquier punto de la ciudad. El sistema de transporte público masivo posee una estructura jerarquizada, compuesta por estaciones terminales (portales), estaciones intermedias o de recorrido y rutas alimentadoras, esto permitió calificar las formas de conexión de una manera específica y no generalizar las modificaciones.

El Centro Comercial Portal 80 en el Occidente se conecta de forma directa con el Portal 80 (homónimos) pues la salida del terminal se encuentra justo en frente a la entrada del mall; el Centro Comercial Plaza Imperial al noroccidente de Bogotá, relaciona su acceso a través de un puente peatonal sobre la Av. Ciudad de Cali, y por último, el Centro Comercial Santafé, al norte de la ciudad, que acumula un proceso complejo de modificaciones y que demuestra una vez más la capacidad de estos edificios de alterar las lógicas con-textuales.

Santafé se ubicó muy cerca del portal norte, por lo que era accesible para cualquier estrato social una vez su cercanía al sistema de transporte masivo de la ciudad. Sin embargo, el recorrido peatonal era cercano pero no inmediato. La estrategia que utilizó el centro comercial fue la creación de una ruta de transporte privada que circulaba desde las puertas del terminal norte hasta la entrada del centro comercial. Esta estrategia fue tan efectiva que en el año 2012, Transmilenio decidió extender su ruta norte más allá del portal o terminal, que marcaba el destino final de muchos articulados. Nació entonces la estación Santafé que además se despliega con dos grandes puentes peatonales para conectarse con el mall.

Por otro lado se constataron conexiones en los puntos intermedios (paradas) del sistema y su vínculo con los centros comerciales. En estas, la relación con los centros comerciales se da de dos formas: la primera, por el cruce peatonalizado a nivel con semáforos, como es el caso del Centro Comercial Bulevar Niza; la segunda, través de un puente peatonal con cruces peatonalizados elevados, para el caso de los centros comerciales Centro Suba en el noroccidente, Gran Estación en el occidente y el Centro Mayor, al sur.

Teniendo este panorama general se cualificaron las modificaciones entre el sistema de transporte y los centros comerciales, es decir, demostrar dónde está la forma singular de relacionarse y la idea de cambio en el contexto.

5.1.2.1 Mutaciones por infiltración

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 que vincula ambas partes, no se apoya prácticamente en el espacio público, conectando directamente la estación intermedia, que lleva su mismo nombre, al segundo piso del centro comercial como prolongación del paso elevado. El usuario puede pasar desde la comodidad de su asiento a la comodidad y seguridad del mall, sin tocar el andén. Ver imagen 7



Imagen 7: Modificación del Centro Comercial Centro Mayor

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013). Fotografía: Oscar Patarroyo (2011) para la investigación

Centro Mayor nace como la metástasis del hipermercado Éxito Villa Mayor y fue el último caso atendido en el periodo de esta investigación (2010). En total, este nuevo espacio comercial tiene 248.000 metros cuadrados y fue promovido por la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo. Ver imagen 8

Uno de los centros comerciales más grandes Latinoamérica, se implanta en la zona sur de la ciudad, entendiéndolo como un sector de estratos medios – bajos, por una lógica estratégica: servir de contrapeso al desarrollo de este tipo de edificios en el norte y occidente de Bogotá. Por años ésta zona había sido desatendida y los posibles usuarios tenían que hacer grandes recorridos para poder acercarse a la experiencia del mall.

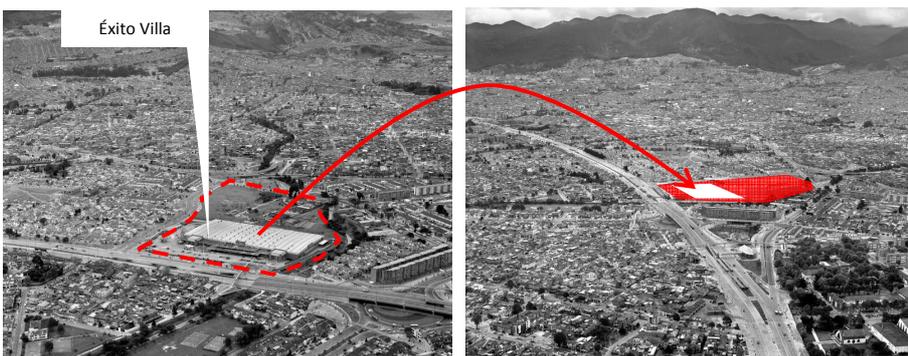


Imagen 8: Del mercado al mall: Centro Comercial Centro Mayor | 2011 | Fuente: Elaboración propia

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013)

5.1.2.2 Mutaciones por relación

Algunos centros comerciales, en especial Unicentro y Plaza Las Américas, no tuvieron en cuenta un posible vínculo directo con, para la fecha de su creación, inexistente sistema de transporte público masivo; pero rápidamente tuvieron que acoplarse a esta nueva lógica e infraestructura de movilidad. Es así como aparecieron las rutas circulares de transporte que relacionaban al centro comercial con Transmilenio.

Esto, que se explicó en el caso de Santafé, incorporó a los centros comerciales de nuevo al ruedo de la accesibilidad, vínculo y dinámica metropolitana de la Bogotá contemporánea. Las rutas alimentadoras son una adaptación del centro comercial a la realidad en la movilidad de la ciudad, pero además, a las formas concretas de relacionarse con su sociedad. Es fundamental hacer hincapié en esta idea, porque parte del argumento central de la investigación es la situación del centro comercial modificando el con-texto y viceversa.

Dentro de este grupo de modificaciones y bajo esta lógica podemos describir el caso del Centro Comercial Gran Estación, ubicado en la calle 26 (Av. Eldorado), como uno de los complejos comerciales más importantes de la última década del siglo veinte.

Gran Estación abrió sus puertas en 2006 y su ubicación a muy pocos minutos del Aeropuerto Eldorado, lo colocaban en una posición estratégica y privilegiada. Para el momento de su implantación, el centro comercial entendía la importancia y su relación con la avenida que cruza por su frente norte; donde Transmilenio estableció en su plan de implementación por fases, una de las líneas más importantes para la ciudad, la conexión del aeropuerto y el centro de Bogotá.

El proyecto entonces compromete parte de su lote para crear un espacio público abierto que servirá como interface entre el sistema de transporte, es decir, la ciudad; y los edificios propios del centro comercial. Este es el ejemplo de mutación por relación, porque entendiendo las dinámicas del contexto y las demandas de la sociedad, estos edificios y en particular Gran Estación, son capaces de alterar su genética arquitectónica. Ver imagen 9

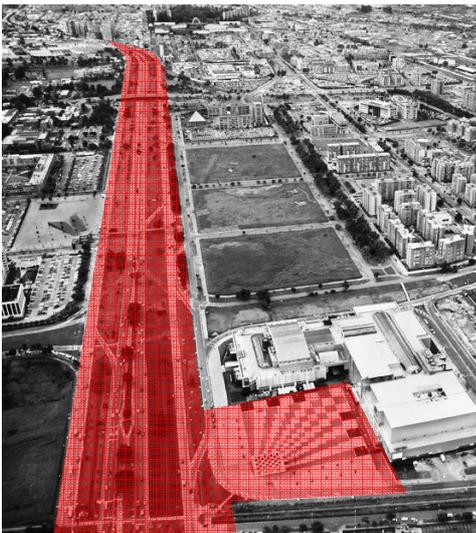


Imagen 9: Modificación en la forma de relación mall – ciudad (transporte público) a través de la plaza pública

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013)

La Plaza de los Alfiles como se le conoce, es un espacio de doce mil metros cuadrados, donde el centro comercial ha logrado tejer varias y complejas conexiones con la ciudad. Si bien se incluyó dentro de las mutaciones urbanas por su relación con el sistema de transporte es importante entender dos características espaciales y sociales de ésta interfaz: La capacidad de alojar el evento y su carácter lúdico.

Es normal conseguir un evento cualquier fin de semana en este espacio. De esta manera el centro comercial saca del edificio las prácticas de consumo sin el nivel de dureza o permanencia del mismo. El evento se transforma en parte del centro comercial como un “ancla” efímera. Hoy puede ser una feria de automóviles, mañana de tecnología y luego la carpa de un circo. No importa cuál sea el programa del evento, lo interesante aquí es lo cambiante y la plaza como plataforma de dicha transformación.

Si simplificáramos las relaciones entre cualquier edificio de la ciudad y el espacio urbano como, público - privado, adentro - afuera, abierto - cerrado, dejaríamos de lado una serie de gradientes como las entabladas por

Gran Estación. Hay un tránsito intermedio, una atmosfera expandida, cierto aire de consumo atrapando la eventualidad de la plaza. Ver imagen 10



Imagen 10: Plaza de los Alfiles | Centro Comercial Gran Estación

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013). Fotografía: Oscar Patarroyo (2011) para la investigación

El otro aspecto a resaltar es el diseño de una plaza que además de ser operativa (permitiendo así el evento) posee un carácter lúdico. Esto habla del contenido y de los componentes estructurantes de cualquier espacio público contemporáneo que se manifiesta en el entendimiento del hombre lúdico (Homo Ludens). Sin duda, la sociedad (lúdica) de Bogotá puede manipular las piezas de ajedrez que se posan sobre escaques de granito, los negros y de agua los blancos, como un gran juego urbano.

5.2 Modificaciones programáticas.

Una familia distinta son las modificaciones o mutaciones programáticas. Estás, aunque tienen cierta repercusión en lo urbano, atienden las incidencias arquitectónicas propias del edificio. De este grupo se desprenden alteraciones por adición, por envolvente y por uso, particularmente se atendieron a las dos primeras.

5.2.1 Mutaciones por adición

5.2.1.1 Adición de elementos programáticos

El modelo económico de un centro comercial determina su rentabilidad (profit) y este debe ser incluido de manera precisa en las decisiones arquitectónicas. En todo caso, además de la aplicación de los parámetros normativos, es normal que el centro comercial trate de rentabilizar hasta el último metro cuadrado del predio donde se implante, bien sea con componentes programáticos, como el caso de Unicentro, o través del evento, como en Gran Estación; pensar lo contrario sería un contrasentido a la naturaleza propia del negocio inmobiliario.

Sin embargo, las modificaciones por adición surgen como consecuencia del proceso de alteraciones propias de la relación entre el centro comercial y el con-texto. En principio el centro comercial hace mutar su con-texto, este a su vez reacciona y ejerce la misma fuerza transformadora sobre el complejo comercial. Como respuesta, el mall debe adaptarse a las nuevas lógicas urbanas y de demanda de la sociedad.

El centro comercial entonces, en muchos casos, transforma a sus vecinos, revalorizando el suelo, incentivando nuevos usos, nuevas tipologías arquitectónicas (donde habían casas ahora hay edificios), y nuevas densidades. La normativa queda como un instrumento obsoleto y distante a atrapar esta veloz dinámica. Como respuesta la adición es la capacidad del centro comercial de responder a esta lógica y proponer la "ampliación" de alguno de sus componentes programáticos (tiendas por departamento, cines, etc.) o de incluir programas inéditos que permitan la actualización del mismo, es decir, una suerte de *upgrade* programático.

Como ejemplos representativos podemos mencionar a Gran Estación, Unicentro y el Centro Comercial Andino, quienes han sido los abanderados de estas mutaciones en los últimos años. Recientemente, el primero de ellos, inauguro un nuevo edificio en el costado sur que se conecta con la primera etapa por medio de un puente peatonal de más de ciento veinte metros de largo. El itinerario del recorrido peatonal, una vez puesto en funcionamiento Transmilenio de la Avenida Eldorado, es desde la estación a la plaza de los alfiles (el evento) por medio de un puente, a la puerta del mall, a los pasillos internos, al nuevo puente elevado y por ende a la nueva adición. Esta narración demuestra que los centros comerciales utilizan las adiciones como nuevos objetos tensionantes a escala urbana y que proponen nuevas relaciones de recorrido público. Ver imagen 11

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 orígenes fue preponderantemente residencial se ha venido modificando, dando paso a nuevos servicios. Se planteó 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, más parqueaderos, servicios de oficinas y servicios financieros.

Otra de las modificaciones en este campo de las adiciones, son las adiciones inversas, esto que se califica de manera distinta a la sustracción, es una práctica no tan común en los centros comerciales, pero que de igual manera se presenta como una alteración del modelo. En este caso, buscando oxigenar ciertos espacios, el edificio retrae parte de su programa cerrado, sustituyéndolo por espacios abiertos pero con un rol operativo dentro del centro comercial. Plazas de comidas descubiertas, donde antes existía una tienda por departamento (sustitución de anclas).

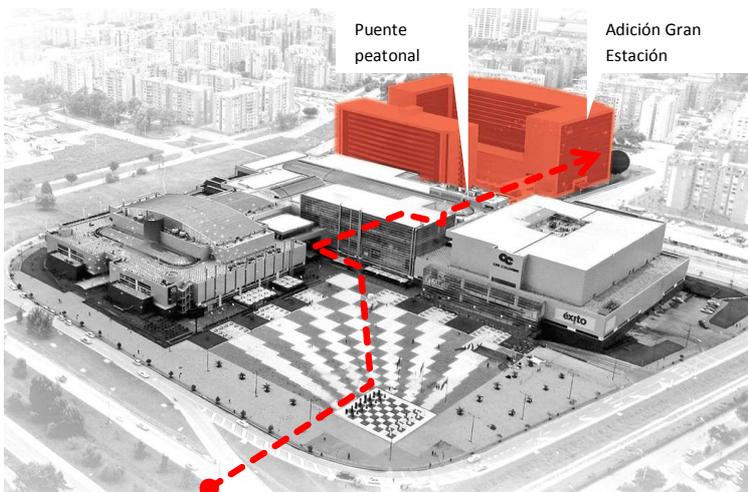


Imagen 11: Adición del Centro Comercial Gran Estación

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2013)

5.2.1.2 Mutaciones en la envolvente

Los centros comerciales además de mutar en su forma y programa, también cambian por consideraciones estéticas; éste es el caso de Bulevar Niza y Unicentro. Estos cambios distan de ser un manierismo o una simple actualización de envolvente. Por el contrario en el fondo existen profundas estrategias de modificaciones asociadas a este hecho.

Unicentro y Bulevar Niza poseen usuarios asiduos (clientes cautivos) que frecuentemente visitan sus espacios, bien sea para satisfacer una necesidad cotidiana de compra, enceres, víveres, bancos, o para acudir a los lugares de ocio y entretenimiento. La mutación en la envolvente trata de establecer un nuevo posicionamiento del centro comercial ante eventuales nuevos usuarios, por ende, la estrategia es “refrescar” sus fachadas y accesos para capturar nuevos compradores, generalmente más jóvenes. Ver imagen 12

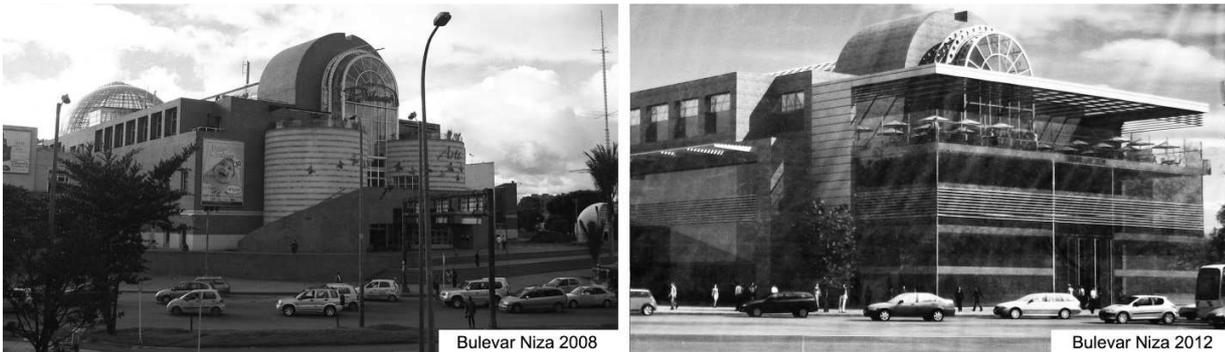


Imagen 12: Cambio en la envoltura de Bulevar Niza 2008 al 2012

Fuente: Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada (Rossi: 2012)

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 público 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 hipótesis de investigación es esta paradoja.

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.

La interface público - privada

El carácter esponjoso o transitivo del centro comercial, es una de sus grandes virtudes. Una de las características de este cierre es el mal entendido, por lo menos desde la disciplina, carácter coercitivo o de exclusividad en la admisión. Si por el contrario, miramos con detenimiento la permeabilidad de las relaciones y las prácticas sociales, descubriremos un sinnúmero de tránsitos afuera-adentro, público-privado, en la expansión de la esfera urbana.

Unicentro fue la demostración de muchos de los argumentos esgrimidos en esta investigación, pero en el transcurso de la misma, dio paso a esta última condición relacional entre lo público y lo privado: el límite político. Para el año 2011, la ciudad se encontraba en campaña política presidencial. Curiosamente, los escenarios y recorridos seleccionados por los contendientes fueron singulares. El presidente electo Juan Manuel Santos, escogió Unicentro para hacer sus recorridos, tender la mano a la gente, esto a toda luz, habla del pertinente posicionamiento social de los centros comerciales al ser reconocidos como epicentros políticos.

La emulsión

La ciudad emulsionada, es la que constituyen los centros comerciales. La idea de compactación o dilatación queda entremezclada en la tipología comercial, promovida por la yuxtaposición del con-texto. Adentro-afuera, público-privado, límites diluidos, y fronteras permeables son parte de las características de este concepto.

La investigación se concentró en los temas inherentes a la idea del centro comercial como modificador del con-texto, sin embargo todas las conclusiones apuntan a abrir más la reflexión sobre la complejidad implícita en los hallazgos; la idea de la emulsión no escapa de esta lógica.

Se propone entonces ésta acepción como una característica a ser considerada en la construcción de imaginarios urbanos para las ciudades latinoamericanas. Un escenario incluyente con espacio público contemporáneo, donde la aprehensión de estrategias como las aplicadas por los centros comerciales, sean parte de su carácter dinámico y evolutivo. Una ciudad donde las estrategias aplicadas por unos como aciertos arquitectónicos son aprehendidas y aplicadas por el otro. Una ciudad mezclada, mestizada e incluyente, como el mall.

BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

- Augé, M. (2001). *Los "No Lugares", espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (29/09/2007). El comprador comprado. *Diario La Nación de Argentina*. Cuerpo ADN Cultura.
- Benjamin W. (1982). *Das Passagen-Werk*, editado por Rolf Tiedemann, Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Borges, J. (2003). *El Hacedor*. Madrid: Alianza Editorial.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Braudel, F. (1992). *Civilization and Capitalism 15th-18th Century (Vol. II: The Wheels of Commerce)*. Berkeley & California: University of California Press.
- Braudel, F. (1968). *La Historia y las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Bunge M., (2001). *Diccionario de filosofía*. México: Siglo XXI Editores.
- Carrión, F. (2007). El desafío político de gobernar la ciudad. *Nueva Sociedad*. Vol. 212. Argentina: Fundación Friedrich Ebert.
- Cornejo, I. (2006). El Centro Comercial: Un espacio simbólico urbano más allá de un lugar común. *UNIrevista*: 1 (3), 1-30.
- Correa, P. (01/05/2004). Entrevista con Paul Correa. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Cullen, G. (1961). *Il paesaggio urbano. Morfologia e progettazione*. Italia: Calderini Editore.
- Drews, W. (22/09/2011). Entrevista con Willy Drews. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Ford, L. (1994) *Cities and buildings, skyscrapers, skid rows, and suburbs*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Itriago, C. (1997). *El Centro Comercial. Revirtiendo tendencias*. Tesis de Grado. Maestría en Diseño Urbano. Caracas, Venezuela.
- Jencks, C. (1989). *What is Post-modernism?*. Estados Unidos: St. Martin Press, Academy Edition.
- Koolhaas, Rem. *La ciudad genérica*. España: Gustavo Gili.
- Lynch, K. (1998). *La Imagen de la ciudad*. España: Gustavo Gili.
- Mattessich, R. (1982). The systems approach: Its variety of aspects. *Journal of the American Society for Information Science*. Estados Unidos: American Society for Information Science.
- Müller, J. (2004). Grandes Centros Comerciales y Recreacional en Santafé de Bogotá: Origen Características y Tendencias de Desarrollo. *Perspectiva Geográfica*. (3), 125.
- Nolli, G. (1748). *Nolli La nuova topografia di Roma (1692 – 1756)*. Catálogo Biblioteca de Berkeley University.
- Pérez, T.; Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P. (1992) *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Reyna, M. S. (2010). Pedro Gómez 40 años. Bogotá: Letra Arte Editores Ltda.
- Rossi, C., Garcia, C., Vargas, E. (2013). Crisis y mutación del espacio público contemporáneo. Bogotá: Dilatada, comprimida y emulsionada. Universidad de Los Andes.
- Schidt, G. (2000). Alvar Aalto: de palabra y por escrito. Madrid: El Croquis.
- Von Bertalanffy, L. (1937). *Das Gefüge des Lebens*, Leipzig: Teubner.
- Wall, A. (2005). *Victor Gruen: From Urban Shop to New City*. Barcelona: Actar.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS PARA ESTE ARTÍCULO

- Cortes, J. M. (2006). *Políticas del espacio: arquitectura, género y control social*. Barcelona, España: Actar.
- De Solá Morales, M. (1997). *Las formas de crecimiento urbano*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Ferrater Mora, J. (2004). *Diccionario de filosofía - Tomo I (A-D)*. Barcelona, España: Ariel.
- Finol, J. (2006). Globalización, espacio, y ritualización: de la plaza pública al mall. *Espacio Abierto*, 15 (1 y 2), 455-470.
- Finol, J. (2006). Urban imaginaries: The City, the malls and the cemeteries. *Revista Space*, 477, 130-137.

- Finol, J. (1999), Semiótica del cuerpo: el mito de la belleza contemporánea, en *Opción*, n. 28.
- Finol, J. (2000), Body, action and power: the semiotic of ritual in contemporary societies, en *S European Journal for Semiotic Studies*, v.12-4.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston, USA: Unwin Hyamn.
- García Vásquez, C. (2004). Estrategias urbanas en la metrópolis europea contemporánea. En I. Sola Morales, y X. Costa (Ed), *Metrópolis: ciudades, redes, paisajes* (pp. 134-143). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hajer, M., y Reijndorp, A. (2000). *In search of new public domain*. Michigan, USA: Nai.
- Lozano, E. (1990). *Community design and the culture of cities: The crossroad and the wall*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Lulle, T., y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2), 337-361.
- Manzano, N. (2001). *Comercio, urbanismo y ciudad: VII Jornadas profesionales del comercio Guipuzcoano*. Gipuzkoa, España.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis Conceptual). *Revista IIPSI*, 9 (1), 123-146.
- Monnet, J., Giglia, A., y Capron, G. (2005). *Cruces comerciales: ambulante y servicios a la movilidad en la Ciudad de México*. México DF: CEMCA, UAM-I, UIA.
- Müller, J. (2004). Grandes centros comerciales y recreacional en Santafé de Bogotá: Origen características y tendencias de desarrollo. *Perspectiva Geográfica*, 3.
- Olaya Cotrino, A. (2010). *El impacto de la arquitectura del comercio urbano: los diferentes formatos arquitectónicos de venta al detalle y su repercusión medioambiental*. Barcelona, España: Universidad Politècnica de Catalunya
- Pérez, M., Salcedo, R., y Cáceres, G. (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: Prácticas socio espaciales y significaciones adolescentes. *EURE*, 38 (113), 54-75.
- Peri, M., Romero, J., Parra, F., y L'hermie, C. (2008). Distribución comercial. Madrid, España: Esic.
- Pevsner, N. (1980). *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Rowe, P. (1997). *Transformation of american metropolitan areas and responses to growth and change in metropolitan regions*. Caracas, Venezuela: Conferencia en el centro de Arte la Estacia, 7.
- Sarlo, B. (2004). *Escenas de la vida postmoderna*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Splengler, O., y Fishman, R. (1997). Cities after the end of the cities. *Harvard Graduate School of Design Magazine (GSD)*, 14.
- Villota, J. (1999). Estructuralismo y diseño urbano: Una arqueología multidisciplinaria. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 7, 179-187.
- Vinueza, J. (1991). *Los procesos de urbanización*. Madrid, España: Síntesis.