

Turbo Comercio: los nuevos grandes edificios de Bogotá

Por: Mauricio Muñoz¹

Facultad de Arquitectura, Diseño Industrial y Bellas Artes
Universidad Antonio Nariño

Fecha de recepción: 30/09/2006, Fecha de aceptación 11/12/2006

Resumen

El siguiente artículo es una reflexión acerca del continuo aumento de la escala de las intervenciones arquitectónicas construidas en Bogotá en los últimos años, y los efectos que este incremento trae a nivel urbano, más específicamente, la producción y apropiación de enormes centros comerciales como parte de un discurso de modernización de la ciudad, en total contraposición con el interés de la administración distrital de proyectar una urbe más peatonal, volcada hacia las calles, mientras estos nuevos edificios amenazan con absorber todas las actividades urbanas en un solo espacio, bajo el amparo del intercambio comercial.

Palabras clave

Comercio, ciudad, grandes almacenes, centros comerciales, escala urbana, proporción urbana, urbanismo, arquitectura.

Abstract

The following article is a reflection on the continuing enlargement of scale of certain architectural interventions built in Bogotá during the last few years, and the urban effects of such growth, more specifically, the production and appropriation of big malls as part of a modernization discourse about the city, in an absolute opposition to the policies outlined by the city's administration, which search for a more pedestrian-driven, street-friendly metropolis, while these new buildings threaten to absorb all urban activities under one single roof, safely guarded by the commercial exchange.

Keywords

Commerce, city, big stores, commercial malls, urban scale, urban proportion, urbanism, architecture.

.....
1. Arquitecto, M. Arq. en Arquitectura.
Correo electrónico: munoz.mauricio@gmail.com

Introducción

En una reciente estadística publicada por la Federación Nacional de Comerciantes, en Colombia se levanta un centro comercial cada 23 días (La Republica: 2006). Esto, sin duda alguna, pone de manifiesto que diseñar/construir un establecimiento de este tipo es la opción arquitectónica más rentable.

Así lo demuestran las estadísticas. En la Capital hay más centros comerciales que museos, bibliotecas, teatros y centros culturales juntos (Bogotá: 2006).² Y tal es la magnitud de la construcción en este sector que fuera del país retumban los ecos de sus virtudes, al punto que, quizás víctimas de un exceso de su propia medicina, hay quienes sugieren que dicho crecimiento es un signo cuantificable de desarrollo que nos deja en aparente ventaja frente a otras ciudades de la región (El Nuevo Herald, 2005).

El problema no surge por la presencia del comercio en el tejido urbano, desde épocas inmemorables se sabe que el intercambio económico es uno de los factores decisivos para la supervivencia de una ciudad, o, más recientemente, que ir de compras (*shopping*) es la última forma de actividad pública que queda (Koolhaas, 2001).

Por eso, que se construyan o no más centros comerciales no es algo que esté dentro de nuestro control; este es un fenómeno que cuenta con un sin número de matices políticos, económicos, sociales, y hasta psicológicos que, por supuesto, superan el objetivo de este artículo. Por el contrario, aparte de los vericuetos financieros que aunán las constructoras para adelantar dichos proyectos, desde una estricta perspectiva arquitectónica y urbanística, lo que sí nos compete es la discusión que se quiere instigar aquí, la cual se centra, primordialmente, en la escala de dichos edificios.

Metodología

A partir de 16 criterios de carácter interdisciplinario, se realiza una aproximación a los efectos que generan los grandes centros comerciales que se construyen actualmente en Bogotá.

Los criterios tenidos en cuenta son: cantidad, estrategia, anacronismo, crecimiento, localización, contexto, tamaño, concentración, fragmentación, movilidad, arquitectura vs. urbanismo, rentabilidad, arquitectura vs. medio ambiente, magnificencia, anonimato y redundancia.

2. Según el portal oficial en Internet, Bogotá tiene alrededor de 42 museos, 12 bibliotecas, 21 teatros y 20 centros culturales, es decir, 95 establecimientos. Aunque no se menciona el número de centros comerciales, en las páginas amarillas de la ciudad aparecen registrados 143.



Foto: Mauricio Muñoz

Resultados

Cantidad

¿Qué hace que el centro comercial sea la tipología que más se construya actualmente en Bogotá? Los economistas aseguran que es una cuestión de mercado, es decir, que hay —ahora— una mayor demanda de estos espacios y, por ende, se produce una mayor oferta de los mismos. Eso explica en cierta forma por qué, de existir inicialmente sólo en aquellos barrios donde residía la población con mayor capacidad adquisitiva, los centros comerciales se han propagado hasta los sectores menos favorecidos, en la medida en que estos últimos han sido incluidos “exitosamente” en la dinámica producción/consumo.

Estrategia

Con esto dicho, desde la óptica de los inversionistas, la concepción de un proyecto de esta envergadura no parece tener tampoco muchos inconvenientes: “La clave para lograr un centro comercial exi-

El Centro Comercial La Gran Estación, inaugurado el 1° de Diciembre de 2006, cuenta con 160.000 m² (aprox.) en su primera etapa. La segunda etapa del complejo, la cual estará lista en un año, contará con un hotel de lujo, centro de convenciones, edificio de rehabilitación para discapacitados, parque y una iglesia.

toso es elegir un punto muy estratégico; una adecuada mezcla de mercado que cubra todas las necesidades de sus visitantes con plaza de comidas, suficientes parqueaderos, varios negocios ancla e innumerables opciones de entretenimiento” (Dinero, 2004).

¿Demasiado simple? Sin hacer caso omiso a la frase aquella que pasa de voz en voz y que afirma que “Bogotá siempre está a la penúltima moda”, la estrategia para lograr un centro comercial exitoso en la Bogotá del 2004, 41 años antes, era la del arquitecto diseñador del primer centro comercial cerrado en EE.UU., quien escribía: “Tome 100 acres de terreno plano con una forma ideal. Rodéelo de 500.000 consumidores que no tengan acceso a ningún otro enclave comercial. Acondicione el predio y cubra la parte central con 1.000.000 pies cuadrados de área construida. Llénelos con comerciantes de primera clase que vendan conjuntos de utensilios de excelente calidad por precios encantadoramente bajos. Arregle el conjunto en su exterior con 10.000 estacionamientos y asegúrese de dejarlos accesibles desde autopistas en buen estado con bajos niveles de tráfico en todas las direcciones. Finalmente, decore el lugar con algunas plantas sembradas en materas, camas de diferentes flores, una pequeña escultura, y sirva siempre la comida caliente y crujiente a los clientes” (Koolhaas, 2001).³

Anacronismo

De manos del arquitecto inventor de esta “receta” (V́ctor Gruen), en 1956 se construyó en Minneapolis, Minnesota, el *Southdale Center* con 74.000 m². Veinte años después, Bogotá celebró su entrada a la fiebre con Unicentro, el cual contaba con aproximadamente 64.000 m². Después, mientras la euforia por agrandar los centros comerciales recorría el mundo furibunda, en Bogotá sufrimos un “estancamiento”, gracias a condiciones económicas impredecibles.

Treinta años después de la construcción de Unicentro, hoy nos hallamos igualmente inaugurando con bombos y platillos el centro comercial Santa fe, con sus casi 162.000 m², mientras nos enteramos con estupor que todas las naciones “desarrolladas” compiten para quedarse con el título de la desmesura: China, 600.000 m²; Malasia, 700.000 m²; Emiratos Árabes, 930.000 m². A pesar de la evidencia, sin embargo, ya se habla en Bogotá de algunos proyectos que se acercan a los 300.000 m².

En este sentido, igual que ocurrió en Norteamérica y en Europa, y ahora también en Oriente Medio y Asia, el nacimiento y el desaforado incremento de centros comerciales en Bogotá no tiene por qué sorprendernos. Dada la influencia que ejercen los países desarrolla-

.....
3. Rem Koolhaas citando a Victor Gruen, "Recipe for the ideal Shopping Center", 1963. Traducción del autor del presente artículo.

dos sobre nuestro estilo de vida, la discusión, lógicamente, no está dirigida hacia la relevancia de esta tipología en el paisaje urbano bogotano, sino hacia la conciencia de que la ciudad se vuelca hacia una competencia perdida desde el comienzo.

Crecimiento

Batalla perdida porque no solo estamos ante una multiplicación del centro comercial por toda la ciudad, independientemente del usuario, o del nicho de mercado, sino que, como el programa arquitectónico también ha sufrido notorias alteraciones a través de los años, se ha “obligado” al crecimiento exponencial —en metros cuadrados— de estas construcciones, ya sean nuevas, o también antiguas, por medio de remodelaciones, ampliaciones y extensiones.

Desde el punto de vista de los constructores, la razón es que el fin de un centro comercial hoy en día “no es solamente vender almacenes sino ofrecer un concepto de diversión para la familia; para la gente que no tiene nada que hacer” (El Nuevo Herald, 2005).⁴ Del mismo modo, los arquitectos añaden que “el concepto de los centros comerciales se ha ido ampliando hacia un punto de encuentro y socialización de los ciudadanos, muy ligado al desarrollo de las ciudades” (Dinero: 2004).⁵ Los usuarios, por su parte, simplemente encuentran que el centro comercial es más cómodo, más recursivo y, ante todo, más seguro para realizar sus compras.

En todos los casos, el centro comercial, llenando el vacío de la oferta de entretenimiento, como nuevo punto de encuentro, o como espacio protegido de la delincuencia, en la medida que cambia de escala y aumenta su oferta de servicios, compite directamente con la ciudad, la reemplaza y, posteriormente, la anula. Y esto es sin traer a colación los que actualmente se instalan en las denominadas “ciudades intermedias”, donde el tamaño de los centros comerciales literalmente rivaliza con el tamaño mismo de la ciudad.

Por esta razón, desde hace ya un par de años, conscientes de que la única manera de devolver la ciudad a sus habitantes es llenando las calles de transeúntes, los alcaldes de Bogotá nos tienen acostumbrados a la necesidad de invertir más recursos en espacio público urbano, asunto ese que empezó con la adecuación de andenes y la limitación del espacio de los vehículos en pos de una cultura de respeto por el peatón. A esa intervención le siguieron la construcción de una red de ciclorutas, la ejecución de parques, bibliotecas y otros espacios netamente públicos, y la implementación de un sistema de transporte masivo por toda la ciudad.

Foto: Mauricio Muñoz



Con sus 12.000 m² la plaza central de eventos del Centro Comercial La Gran Estación, es 3.000 m² más grande que la Plaza de Bolívar.

4. La fuente cita más precisamente a María del Rosario Lizarralde, ejecutiva de Pedro Gómez y Cía.

5. La frase es acuñada por Edgar Bueno, arquitecto diseñador de los centros comerciales Hacienda Santa Bárbara y Plaza de las Américas.

Localización

Sin embargo, de la mano de las obras de infraestructura, los terrenos contiguos a las nuevas avenidas, especialmente aquellos en los nodos de intercambio de pasajeros, se convirtieron de la noche a la mañana, auspiciados en parte por un cambio substancial en los usos del suelo que sólo pretendía consolidar los procesos de descentralización de la ciudad, en los predios predilectos de los comerciantes, mientras la administración distrital seguía en su empeño idílico de llenar las aceras de gente, sin tener en cuenta al gran generador de vida pública urbana: el comercio.

Así, mientras que las inversiones públicas están sujetas a los tradicionales vaivenes de la burocracia y, por ende, se retrasan considerablemente en su implementación, los centros comerciales se erigen, sufragados por el capital privado, en cuestión de meses y, además, según su localización, vienen con frecuencia con un “valor agregado”: basta mencionar el puente vehicular “pagado” por los constructores del centro comercial Santa fe o los emplazamientos en el occidente de la ciudad que trajeron consigo la construcción de parques y colegios, en vista de su ausencia en este sector.

Contexto

Por esta razón —el bolsillo sin fondo de la inversión privada— el centro comercial no se adapta al contexto en el cual se ubica, sino que lo *crea* a su antojo. Y entre más grande, además, reproduce (simula) la experiencia de la ciudad, pues esa es su función: tenerlo todo. O casi todo: como si se tratara de las otrora calles comerciales en las que colindaban almacenes de lo mismo, o casi lo mismo, ya fueran licuadoras, lámparas, gafas o joyas de fantasía; los grandes centros comerciales de hoy conviven unos al lado de los otros, con las mismas tiendas de artículos, presentando las mismas películas, y el mismo menú en las mismas cadenas de restaurantes, tal como ocurre en la calle 82, donde coexisten Andino, Atlantis, El Retiro, y La Cabrera (próximamente), todos en un radio de 500 metros.

No importa que la implementación de un masivo centro comercial trastorne el tráfico de su contexto inmediato, ni que su existencia traiga consigo nuevos acechos, ni que su presencia amenace con acabar el comercio local más reducido, ni que se planee sobre una autopista de 14 carriles o en un barrio residencial, en un distrito financiero, en un barrio de conservación, o en un lote desierto. La nueva escala de los centros comerciales y su consecuente oferta los hace “queridos” en cualquier parte, pues representan “progreso”... Y entre un progreso pequeño y uno grande, mejor el grande.

Tamaño

Grande, en el sentido que entraña la palabra según el Diccionario de la Real Academia Española es algo “que supera en tamaño, importancia, dotes, intensidad, etc., a lo común y regular”. En el caso del centro comercial, entonces, la acepción tácitamente implica “mejoría”. Lo pequeño, en términos de comercio, sugiere falta de recursos, limitación, estrechez, incomodidad... Por eso se impone lo grande.

Un análisis somero de los centros comerciales de la capital evidencia un aumento considerable en la extensión de dichas estructuras y en la concentración de actividades, antes desperdigadas de manera aleatoria por toda la ciudad, de tal forma que, como si se tratara de una bola de nieve, ya no es posible imaginar enclaves comerciales más reducidos. Por el contrario, después de casi una década de estancamiento en la cual la construcción de centros comerciales fue prácticamente inexistente, salimos del letargo y, por arte de magia, todo se volvió más grande y se llenó de prefijos: GRANDES superficies, HIPER mercados, SUPER almacenes, MEGA outlet... EXTRA, GIGA, ULTRA, MAX... TURBO COMERCIO.

Concentración

Programáticamente, si antes fue azaroso “llenar” 64.000 m², ¿cómo cubrir 100.000, 200.000 o 300.000 m²? Hoy por hoy, en un centro comercial cualquiera es posible encontrar, aparte de las marcas tradicionales de ropa y accesorios, los cinemas y las tiendas por departamentos, guardería para los niños, serviteca, revelado fotográfico, óptica, droguería, servicios odontológicos, sala de belleza, taller de reparación de electrodomésticos, cajeros automáticos, área de comidas, Internet por cable, impresión a color y blanco y negro, lavado de vehículos, bancos, servicio de taxi para los clientes, servicio gratis a domicilio para productos de gran volumen, atención de primeros auxilios, giros y remesas, sastrería, estación de gasolina, cerrajería, mensajería y correo, llamadas nacionales e internacionales, joyería, punto de pago de servicios públicos, víveres, licores, frutas, vegetales, ropa, electrodomésticos, ferretería, muebles, panadería, salsamentaria, lencería, etc...

Sin embargo, existe una variación. Si una técnica es concentrar diferentes actividades o servicios, como si se tratara de la versión corregida y aumentada de la miscelánea de barrio elevada a la (n) potencia, hay algunas proyectos colosales en los que algunas marcas compran/ arriendan varios locales, de manera que, dentro del mismo centro comercial es posible pasar de la Plaza A a la B sin notar ninguna diferencia... La total apología de la repetición.



Foto: Mauricio Muñoz

Nuevas especies “nativas de los centros comerciales”: 100% resina sintética.

Del mismo modo, el centro comercial es la tipología a la que se acude con mayor frecuencia para “hacer ciudad”, y se hace uso de ella como cualquier otra herramienta de diseño: si se necesita trasladar todos los vendedores ambulantes de un sector, la primera idea que sale a colación es, precisamente, hacer un centro comercial para concentrarlos a todos... E igual pasa con los vendedores de esmeraldas, los mimos de los semáforos o los desplazados de la violencia: “mandémoslos a vivir a X barrio y hacemos un centro comercial donde puedan vender lo que hagan (¿canastos, gelatina de pata?) y así puedan conseguir el sustento de sus familias sin tener que mendigar”.

Fragmentación

A este paso, no es difícil imaginar la ciudad más parcelada que concentrada, más dividida y menos peatonal, como la sueñan los arquitectos, los urbanistas o los alcaldes de Bogotá. La razón es muy sencilla: el centro comercial es, por antonomasia, un simple contenedor de marcas nacionales e internacionales, las cuales basan gran parte de su éxito en el reconocimiento de una imagen y su asociación con un producto; por ende, el centro comercial tiende a ser “igual” en todos los lugares donde se instale, independientemente de la geografía y del paisaje circundante, y hasta del edificio mismo. Y si antes quedaba alguna posibilidad de encontrar diferencias entre unos y otros, con el incremento de la escala, todos podrán ofrecer lo mismo en cualquier parte de la ciudad o del país.

Movilidad

Entonces, ¿para que liberar los andenes para el uso de los peatones, si a la larga, todas las personas y los automóviles se concentran dentro de los centros comerciales? Si por un lado se busca el crecimiento económico de la ciudad y el aumento de la capacidad adquisitiva de los habitantes; por el otro se provee un sistema de transporte que promete recorrer la ciudad a su largo y ancho en tan solo unos minutos, con el fin de “llegar” sin percances hasta los “distintos” atractivos de la ciudad; y por el otro se promueve la construcción de centros comerciales con más oferta a la vuelta de la esquina en cada barrio, ¿cómo se piensa instigar la movilidad de la mayor parte de la población, fuera de su entorno local?

6. Según dicho estudio, realizado en Junio del 2006, a la pregunta “¿qué factores lo animarían a volver a Bogotá?”, el 26% de los encuestados responde que “por los centros comerciales”, mientras que el 13% afirma que por “el patrimonio arquitectónico y cultural”, y sólo el 2% por “los atractivos naturales”.

¿Cómo se pretende, además, alentar la movilidad de turistas de otros rincones del planeta, si nuestro mayor atractivo turístico, publicado por la misma administración distrital (IDCT, 2006),⁶ son los centros comerciales y, como se mencionó anteriormente, estos ni siquiera le llegan a los talones a sus homólogos de otros países?

cia de la ciudad trasladarse a un objeto arquitectónico singular? ¿Debemos incluir como parte de los contenidos de las asignaturas relacionadas con diseño urbano, el tema de las “Grandes Superficies”?

Del mismo modo, otro argumento que se esgrime para defender el cambio de escala de los centros comerciales es su supuesto anhelo de organización social, acercando el discurso hacia peroratas utópicas, como si en realidad la puesta en escena de un centro comercial de gran tamaño, por el hecho de albergar en determinado momento unos cuantos miles de personas, constituyera un lugar democrático, como se alude, donde conviven todas las personas, sin distingo de raza, sexo, color, y religión... ¿De qué “convivencia” se habla? ¿De caminar por pasillos atestados de gente “feliz”, todos en busca del último artículo que devuelva el sentido a sus vidas?

Eso es lo que se inventan los constructores y los arquitectos para salirse con la suya. Piensan con el deseo. El gran centro comercial no anhela nada de eso: sólo quiere vender.

Rentabilidad

Esa sencillez programática es, incluso, su mayor triunfo. El gran centro comercial tiende a reemplazar el espacio público urbano y a succionar todas las actividades de las calles comerciales hasta dejarlas desocupadas, como ya lucen muchas de ellas, otrora bastiones de la imagen de la ciudad, sencillamente porque es más rentable: mientras que un metro cuadrado de espacio comercial en un exclusivo pasaje peatonal puede costar hasta cinco millones de pesos y en un centro comercial de última generación la misma área puede bordear los veinte millones de pesos, el volumen de ventas que registra el último es tantas veces superior al primero que para cualquier inversionista el dilema no es ideológico sino matemático: gana el centro comercial.

Es más, en su fase de concepción, la calle y el centro comercial están en bandos irreconciliables. Para lograr una calle comercial “exitosa” no basta con proyectar los locales donde funcionará la compra/venta de artículos y servicios: se requiere además de una estructura de apoyo (diseño urbano y paisajístico, iluminación, accesibilidad, servicios públicos, estacionamientos, seguridad, etc.), sin los cuales es improbable atraer a los comerciantes, mientras que el centro comercial, sin poner un solo ladrillo, solo necesita de un estudio de mercado que asegure la inversión... La ciudad se puede estar derrumbando alrededor: mientras existan esas personas ávidas de su presencia, así el terreno sea la *oreja* de un puente, las probabilidades de éxito son más certeras. El resto de los aspectos, como vimos anteriormente, se pueden simular.

ventanas (éstas aumentan los costos de la calefacción), sin consideraciones de longitud, de altura, de perspectiva... Igual de elementales al programa funcional al que sirven, el diseño de estos edificios no deja ninguna sorpresa para su visitante, ni sugiere nada más de lo que está ante sus propios ojos: grandeza pura... inflexible, torpe, ordinaria.

Urbanamente, además, el edificio tampoco pretende ser un icono visual. Ni un hito: para identificarlo basta un aviso luminoso en la fachada. Por lo demás, como no se puede percibir visualmente como una sola unidad, oculta risiblemente los locales (fragmentos) que lo componen, y sus proporciones son tan absurdas e implacables en el emplazamiento, que muy pocos han sido los avezados que han decidido explorar qué hay al otro lado de semejante paquidermo. A nadie le importa. Cuando se es grande, basta sólo eso. Y entre más grande mejor. Como reza la expresión popular, “caballo grande, ande o no ande”.

Anonimato

Paradójicamente, en el afán de lograr la máxima eficacia programática, el diseño del gran centro comercial pasa desapercibido. Aunque la búsqueda de la grandeza con el fin de albergar el sinnúmero de actividades que allí se conciben ha conseguido convertirlos en objetos “evidentes”, desaparecen del paisaje urbano, víctimas de su propio invento: como todos son “iguales” por dentro (la misma oferta), el contexto no importa, y en vista de que no se busca lograr la “sublimidad” por su desabrido enfoque, ¿para qué luchar por lograr un edificio armonioso? El gran centro comercial de hoy en día en Bogotá puede ser “feo” o “bello”..., mientras sea productivo, todo lo demás es irrelevante. Es pura función.

Redundancia

Según Germán Téllez, en Colombia tenemos más escuelas de arquitectura que Francia, España e Italia juntas, es decir, 73 programas y 39 facultades aprobadas, de donde egresan 1800 arquitectos por

año (El Tiempo, 2006). Del mismo modo, no hay una sola institución educativa en Colombia, técnica o profesional, que no dicte un curso, seminario o charla, aunque sea una vez en toda la carrera, que se llame o haga alusión al diseño urbano. En dicha asignatura, aparte del concebido estudio de las diferentes formas urbanas a través de la historia de la civilización occidental y, en algunos casos, oriental, se proyectan, libro en mano, alamedas, ejes ambientales, plazas y parques, todos de alguna manera con presencia del comercio en una mayor o menor escala. Intuitivamente, profesores y alumnos sienten la necesidad de incluir en el programa de las propuestas algún tipo de estructura, temporal o permanente, donde pueda generarse el intercambio comercial. Es natural: para cualquiera es imposible imaginar un proyecto que no “venda” algo.

Pero el centro comercial ha demostrado ser no sólo un edificio; es una estrategia que se aplica en todas las universidades, incluso antes de que sean los clientes quienes lo demanden. Curiosamente somos nosotros, los arquitectos, quienes inducimos la necesidad de consumo y su incremento en escala en nuestras propuestas. Por algo no es extraño ver un proyecto estudiantil que contempla la creación de un eje peatonal con comercio, el cual, por sugerencia del profesor de diseño, “remata” e “inicia” con un hito... comercial.

Discusión

Desde una perspectiva netamente cronológica, el centro comercial es una tipología relativamente nueva. Sin embargo, a pesar de su rotundo éxito en todos los rincones del mundo, su uso generalizado también los ve caer de la misma manera que se elevan. Esto se debe a que son empresas altamente vulnerables a los cambios de los mismos factores que una vez le imprimieron su dinámica comercial: la coyuntura económica, la ubicación, el desarrollo demográfico, las políticas estatales y la energía impresa por la calidad y actividad de los comerciantes participantes en la copropiedad (Corredor, 2004).

de antaño, será demasiado tarde. Estos estarán tan deteriorados, y el sector en que se encuentran tan deprimido, que entonces llegará un “visionario” que proponga demoler todo el sector y rehacerlo “tal cual como era en esos años dorados de principios del siglo XXI”.

No es desatinado pensar que estamos recorriendo los mismos pasos de otras naciones que le apostaron a la felicidad de sus habitantes basándose de manera exclusiva en la inclusión de todas las personas en la dinámica de producción y consumo. No hace falta, creo, traer a colación los resultados funestos de dicha empresa y sus efectos sobre las ciudades (Jacobs, 1961). En el afán de conseguir el estatus de ciudad “moderna” estamos copiando sin misericordia los esquemas en desuso de los países desarrollados, sin prever siquiera que recuperarnos tomará más tiempo del que requerirán dichas naciones o ciudades en revertir los mismos procesos.

Referencias

Libros

- ◆ Burke, Edmund. (1995), *De lo Sublime y de lo Bello*, Ediciones Altaya S.A.
- ◆ Jacobs, Jane. (1961), *Vida y muerte de las grandes ciudades*, Ediciones Península.
- ◆ Koolhaas, Rem. (2001), *Mutations*, ACTAR.
- ◆ Schwartz, Barry. (2005), *Por qué más es menos: la tiranía de la abundancia*, Editorial Taurus.

Revistas y Periódicos

- ◆ La Republica. (2006), *Todavía hay espacios para centros comerciales*. Abril 25.
- ◆ Dinero. (2004), *Bonanza de Centros Comerciales*. Edición 199. Feb. 20.
- ◆ El Tiempo. (2006), *Cinco arquitectos hablan de su profesión al cumplir 40 años la Bienal colombiana de su gremio*. Lecturas Fin de Semana, Octubre 29.
- ◆ El Nuevo Herald. (2005), *Colombia, con fiebre de malls*. Julio 12.

Recursos de Internet

- ◆ Bogotá. (2006), Sitio Oficial de la Ciudad: *Bogotá, una gran ciudad* <http://bogota.gov.co/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.0101>
- ◆ IDCT. (2006), Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Portal Oficial del Turismo en Bogota: *Encuesta Bogota Despierta Junio 2006*. www.bogotaturismo.gov.co/estadisticas/descargas/2006/Encuesta_BTA_DESPIERTA_Jun06.pdf
- ◆ Corredor, Rafael. (2004), *Perspectivas de valor en los centros comerciales*. www.monografias.com/trabajos20/centros_comerciales/centros_comerciales.shtml