



DEARQ - Revista de Arquitectura /
Journal of Architecture

ISSN: 2011-3188

dearq@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes
Colombia

Rossi, Claudio

Dearq 17: arquitectura y comercio

DEARQ - Revista de Arquitectura / Journal of Architecture, núm. 17, diciembre, 2015

Universidad de Los Andes

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341645612001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

dearq 17: arquitectura y comercio

La actividad comercial ha sido parte de la historia de la humanidad. Para Fernand Braudel no puede existir sociedad desconectada de sus lógicas de mercado, y así compara el comercio con un transformador eléctrico, cuando dice que "producen tensión, aceleran el ritmo de intercambio y recargan constantemente la vida humana...".¹

¹ Braudel, *Civilization and Capitalism 15th – 18th Century*, 44-48.

La revista *Dearq* hizo un compendio a través de su convocatoria para la edición número 17, donde los autores, de diversas latitudes, atendieron a la relación entre arquitectura y comercio. La respuesta, sorprendentemente rica en variedad, aporta a la construcción del estado del arte, entre la actividad comercial y sus múltiples manifestaciones arquitectónicas o urbanas.

Desde la inminente e histórica relación comercio-calle, pasando por la exploración de distintos formatos o interfaces arquitectónicas para esta actividad (mercados, centros comerciales, cines, entre otros), hasta llegar a revisar el rol de la publicidad en la comercialización de la arquitectura, esta revista contiene un cuerpo de trabajo e investigación que demuestra el interés y la vigencia de esta temática en diversos contextos.

Para esclarecer un hilo conductor en este cuerpo investigativo, hemos decidido establecer un orden comprendido por tres partes: la primera, dedicada a la lectura diacrónica y sincrónica de los formatos o interfaces arquitectónicas para el comercio, llamada *apuntes introductorios*. La segunda, que se aproxima a la mirada desde lo urbano en tres contextos y tiempos distintos, pensada como una reflexión desde la ciudad contemporánea. Por último, una aproximación sobre la arquitectura y otros medios como la publicidad.

Apuntes introductorios sobre los formatos arquitectónicos

La definición de espacios, proveniente de la actividad comercial o mercantil, siempre ha sido un elemento fundamental en la estructura urbana de la ciudad. Esto es evidente en los primeros imperios del Mediterráneo, pues se reconocen conjuntos como el ágora en la civilización griega, el foro en los romanos o el bazar para los persas. En la Edad Media, la actividad comercial fue la que generó y configuró

