

Imagen editada del original de Collage, gallery project for Bournemouth, 1968, Archigram/Ron Herron.

PERSPECTIVAS ENTRE LO PÚBLICO Y LO COMERCIAL.

Colección IN SITU 26

© Felipe Lazo, textos e imágenes

© Jose Quintanilla y Sebastián Navarrete, de la edición

Barcelona, Octubre 2011

www.coleccioninsitu.com

“En el corazón de las sociedades humanas, de su manera de funcionar, de su manera de pensar y de decir, reside el intercambio: (...)” (Lévi-Strauss, 1947)

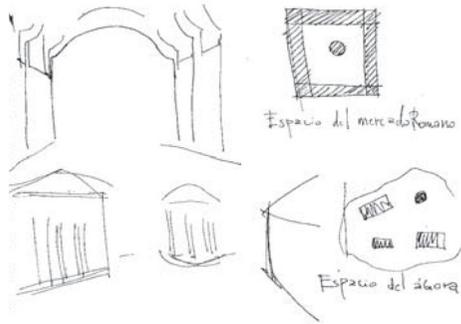
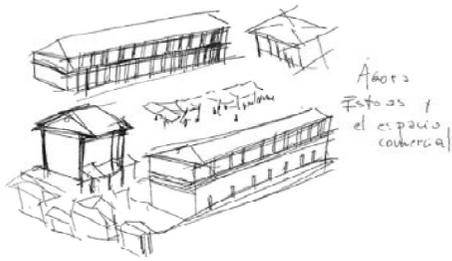


Fig. 1 Expresiones físicas del intercambio: manteniendo básicamente los mismos elementos, el concepto griego exalta el espacio entre las construcciones, mientras que el romano tiende a valorar la construcción como hecho puntual.

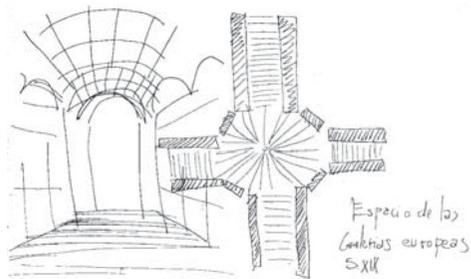


Fig. 2 La galería ha caracterizado al espacio de intercambio desde su masificación en las ciudades europeas en el siglo XIX.

Si consideramos que los aspectos físicos y sociales de una ciudad resultan indisolubles, -esto es que ocurren de forma conjunta y que no se puede entender una realidad sin la otra-, y asumimos que las actividades que realiza el ser humano en ellas se resumen en intercambios de todo tipo, por consecuencia tenemos que estos últimos no pueden considerarse individualmente¹ sociales, culturales, intelectuales o comerciales, por el contrario, son todos a la vez. Este concepto de intercambio global (que contempla todas sus variantes en los distintos ámbitos) y sus consecuentes reclamos sociales y físicos han caracterizado al espacio urbano desde sus inicios, el cual se ha adaptado, modificado y también creado para albergar tal acción expresada en tan diversas condiciones geográficas, espaciales y culturales.

El espacio urbano que se ha desarrollado a través de los tiempos y por distintas sociedades es, en mayor o menor grado, la cara visible de la misma que lo acoge y lo desarrolla. Cualquier intervención que se plantee en o como espacio público son reguladas o más bien guiadas por una serie de asunciones latentes que se corresponden con la cultura local, por más globalizada que sea la ciudad, por lo que resulta de vital importancia que estos aspectos sean claramente comprendidos. Es así como los mejores espacios públicos son aquellos que tienen la capacidad de expandirse desde su concepto original sin perderlo, a la vez que se adaptan a los nuevos usos y necesidades del espacio urbano, continuamente enriqueciendo su stock de significados y asociaciones. Este fenómeno ha quedado de manifiesto en la historia de las sociedades de diversas maneras: En el ágora griega de la Atenas clásica, por ejemplo, (en su esplendor del siglo V a. de C.) se realizaban las más diversas actividades: se llamaba a filas, estaba el Odeion, altares, templos y diferentes stoas (antepasados de los actuales mercados). Las stoas dotaron de una imagen unitaria al espacio del ágora. Al masificarse el intercambio las funciones iniciales del ágora (civiles y político-militares) fueron dejando lugar a las comerciales,- lo que propició en algunos casos la creación de ágoras diferenciadas (periféricas) como la de Pérgamo-, en un intento de separar las actividades -consideradas por los griegos como incompatibles-las cuales, como se vio luego, resultaban inherentes al espacio público y por tanto inmovilables. Con casos como este se puede entender que el intercambio comercial implica inevitablemente uno social por lo cual las implicancias de una esfera afectan directamente a la otra.

Por su parte, en la sociedad romana el intercambio comercial se manifestó, entre otros, en la construcción del mercado romano en el cual se comercializaba principalmente pescado². Vemos que mientras el espacio comercial griego dejaba espacios (que eran los que dotaban del carácter al lugar y eran todo menos vacío) entre los edificios que componían el ágora, el concepto romano tendió a encerrar el mismo construyendo entre las construcciones (Fig. 1); dos formas disímiles de entender el espacio y que se podría señalar que se han mantenido hasta el presente en la en las distintas maneras de concebir, entender y hacer uso del espacio urbano y los elementos que lo componen.

¹ Los investigadores Berger y Luckmann en 1991 definen esta realidad como una "facticidad objetiva" que se complementa por una serie de conceptos subjetivos. Lo objetivo y lo subjetivo, origina lo que ellos designan la construcción social de la realidad, donde la realidad social es igual al producto de la actividad humana (intercambios) dentro de una "dualidad coordinada" en donde lo real y lo aparente deben ser considerados.

² Se cree que el espacio circular central servía como fuente para lavar el pescado que se comercializaba aun cuando existen teorías que hablan de un altar.



Fig. 3 Las galerías comerciales de mediados del s. XIX tanto en París como en Londres siguen gozando hoy de gran vitalidad y caracterizan todo un sector de la ciudad. Lo que demuestra que lo que se quedan obsoletos no son los edificios ni los conceptos, son las decisiones que se toman en las modificaciones en las distintas tramas urbanas las que determinan el fin de estos elementos.

1666: Aceras, Londres —————> **1688: Escaparates Acristalados, Holanda**

1786: Primera galería comercial (Galeries de Bois, París) —————> **1791: Se establece el concepto**

“Passege Feydeau”, París —————> **1819: Abre al público Burlington Arcade, Londres**

El antiguo espacio del ágora planteó un concepto de espacio público como espacio cívico, este concepto nunca se ha vuelto obsoleto y hoy en día vemos múltiples ejemplos de sus variantes en la ciudad contemporánea. El problema radica en que mientras este espacio necesita de un gran “checklist” de elementos que lo doten de las características y significados necesarios para volverse un espacio de tal importancia, los aspectos más superficiales son sobreexplotados sobre todo por la promoción comercial. A pesar de que el espacio le puedan faltar muchos aspectos físicos, lo importante y trascendental para volverse un espacio público cívico es que mantenga un significado lo suficientemente fuerte como para que la gente lo relacione a las raíces de la cultura local.

La explosión comercial y el nacimiento de la galería.

Desde fines del siglo XVIII, potenciado por la revolución industrial, la oferta y consumo de bienes y por tanto el intercambio comercial en la ciudad se ha masificado exponencialmente, esto se ha manifestado –entre otros factores- en múltiples espacios y contenedores de estas actividades. Dentro de estos, la galería, o pasaje comercial ha sido uno de los primeros y más característicos en las ciudades europeas.

Las primeras galerías comerciales vieron la luz en Londres³ y París -junto con las llamadas arcadas o arcade- por la necesidad de crear corredores entre dos calles principales a través de una manzana, generando un pasillo urbano para liberar flujo peatonal, que además se servía de una envoltura para proteger al peatón de las inclemencias del clima reinante⁴. En principio estas galerías solo alojaban tiendas de objetos de lujo, por lo cual tenían un enfoque elitista, el éxito que fueron teniendo en ciudades cada vez más abarrotadas, el levantamiento de la clase media y los créditos de consumo hicieron que su oferta se ampliase en el tiempo, de esta forma, su imagen se ha transformado en un símbolo que ha dotado de identidad a los lugares que sirve, a la vez que han pasado a ser parte importante de la imagen colectiva de los centros urbanos contemporáneos.

La función como corredor peatonal urbano de las galerías las posiciona como un híbrido entre espacio público y privado: se recorren como cualquier otra calle pero son a la vez espacios panópticos⁵; es difícil imaginarse en ellos manifestaciones que no tengan que ver con el consumo o al menos con su intención.

3_ Luego de la reconstrucción y reestructuración de la ciudad debido al gran incendio en el XVII, se ampliaron las calles y se crearon aceras que separaban el tráfico rodado del peatonal creando de pasada otro ritmo paralelo y por tanto otras oportunidades comerciales. Una de las primeras galerías en Londres fue la llamada “Burlington Arcade” que conecta Burlington gardens con Piccadilly, fue construida por orden de Lord George Cavendish y ejecutada por el arquitecto Samuel Ware. Ocupa un área anteriormente perteneciente al jardín de la Burlington house. Hoy se encuentra en el corazón comercial de Londres y resulta muy concurrida mas por su característica de conector que por sus tiendas que hasta el presente se centran en artículos de lujo. A su alrededor han nacido otras galerías como su continuación Piccadilly Arcade.

4_ Mientras que convenientemente esta comodidad empujaba al peatón casual hacia las tiendas y generaba de este modo una distracción y atracción fuera de la mera funcionalidad planteada por él mismo.

5_ Basta con ponerse a dibujar, filmar o fotografiar un espacio de estos para darse cuenta lo mermada que se encuentra la libertad en estos lugares, lo que resulta contrario a la imagen que se les quiere dotar.



Fig. 4 Paseo peatonal en "Universal city". Uno de los paseos más característicos de Los Angeles a falta de cualquier otro tipo de "urbanidad real" y amable hacia la escala peatonal. Al igual que las películas que se filman en los estudios esta es una escenografía más pero las carencias impuestas por la trama urbana permiten que se posicione de una manera relevante para toda la ciudad.

Como se advierte, la galería no se puede concebir como un hecho particular y ermitaño, por el contrario, se revela empujada por una serie de eventos que mezclan las realidades físicas y sociales de la vida urbana y por tanto de la forma urbana, por lo que la relación de la galería con el entorno es trascendental a la hora de evaluar su proyecto y consecuente éxito comercial, ya que, como se puede suponer, mientras más concurridas sean las calles o avenidas que conecten, mayor flujo de compradores potenciales podrán absorber.

Los flujos han determinado no solo la creación y el posicionamiento de elementos como las galerías sino de toda la forma urbana y viceversa, son las construcciones y los espacios entre ellas los que los acogen y los conducen.

Imagen, movimientos y flujos

La significación de los hitos comerciales a través de calles y avenidas principales ha ido cambiando a través de los tiempos, es así como el concepto de "shopping center"⁶ sigue una lógica similar, pero alienado de su entorno ya que está pensado para construir uno propio. En estas construcciones también llamadas "mall"⁷, al igual que en la galería, tenemos un pasillo principal de tiendas de menor escala (retail). Estas tiendas requieren que el tráfico de gente de un lado a otro sea importante, en la galería este papel lo realizan las calles que conecta, mientras que en mall lo hacen las tiendas "ancla" o de departamentos, estas últimas son tiendas a gran escala de una cadena de almacenes y que poseen diversidad de productos; es necesario en este sistema al menos dos de estas tiendas (una en cada extremo del conector) para que se produzca el tráfico entre ellas el cual mueve el sistema. En resumen, el mall, a diferencia de la galería, como concepto no utiliza el flujo existente, lo crea y lo maneja para su propia conveniencia, siempre y cuando la trama urbana —o su ausencia principalmente— se lo permitan.

La lógica comercial detrás del "shopping center" no es muy distinta a como la difusión turística en ciudades de gran importancia para la misma —tales como Barcelona— se plantean recorrer; esto es cierto si imaginamos los recorridos turísticos como trazados que utilizan nodos de servicios o hitos característicos y de interés cultural, normalmente arquitectónicos (tiendas anclas), los cuales se conectan a través de rutas explotadas por distintos medios de transporte (ofertas de recorridos a pie, bicicleta, bus, etc), estos senderos superpuestos a la trama urbana sirven de alimento al comercio el cual se acerca y se establece para asegurar de esta manera su sobrevivencia, formando así un ecosistema de un equilibrio frágil: la sobreexplotación comercial de estos recorridos cae en la sobre posición de la imagen comercial por sobre cualquier otra que la pudiese generar, perdiendo en muchos casos una ración importante de identidad y riqueza que pudiese haber tenido originalmente.

⁶ Creado por el arquitecto Victor Gruen a mediados del siglo xx en estados unidos, el cual lo planteo luego de un largo estudio y numerosos proyectos sobre tiendas y escaparates a menor escala en Europa; partiendo del concepto que el escaparate no debe ser una barrera sino una puerta abierta, que induzca a consumir de manera casi inconsciente.

⁷ Palabra que viene del término inglés "pall mall" el cual fue un juego popular entre la nobleza del siglo XV en Europa. Este juego utilizaba una serie de arcos que derivaron en caminos y paseos dentro de la trama urbana, por lo tanto la palabra, al igual que la galería o arcada, también alude a un corredor cubierto por arcos.

Apuntamos en algunos casos, ya que también ésta explotación puede dar paso a una nueva imagen (normalmente si la imagen original era pobre) que puede ser igual o incluso más sincera, esto depende de muchos factores sociales principalmente que definen el entono y la escala del comercio.

Casos en ciudades extremadamente expandidas como Los Ángeles en Estados Unidos, por ejemplo; donde su trama urbana es tan dispersa, inconsistente y agresiva al peatón, que las imágenes más características han sido impuestas por paseos y centros comerciales, tales como “The Grove” y el paseo de “Universal City” (Fig. 3). Unos centros creados por y para el comercio y que dan cuenta de una carencia nociva para la urbanidad sincera pero conveniente para la comercial. Tal como expone Gallacher: Los espacios públicos son en su sentido más literal el repositorio de la vida de una ciudad. Los espacios públicos requieren, por tanto, un argumento cultural, pero este no debe ser demasiado explícito o literal. “Un espacio debe ser lleno, pero no estar recargado”⁸

A pesar de que el “mall” o “shopping center” y la galería comparten una idea básica común, en la realidad funcionan y reaccionan al entorno de manera muy distinta, como es de suponer. Mientras la galería es algo que se integra dentro de la trama urbana (la sirve y es servida por la misma) el mall normalmente la desintegra (cuando se emplaza sobre una) o crea una propia (cuando se emplaza en suburbios o nuevas urbanizaciones).

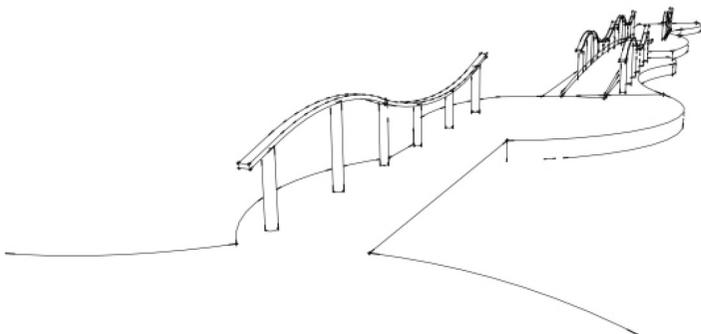
La galería sirve a una trama urbana compacta, en una trama expandida pierde sentido ya que esta no posee el tráfico peatonal necesario para que trabaje, en este punto es en donde el mall se apodera de los espacios muertos y encierra al usuario en su propio sistema, un sistema que posee una lógica inductiva consumista, donde sus usuarios se ven envueltos en un efecto conocido como “transferencia Gruen” en alusión al arquitecto austriaco Victor Gruen quién planteó este tipo de estrategia en un Estados Unidos post guerra⁹.

Nuevas urbanidades

El concepto de conveniencia en el acercamiento y disposición de los servicios y comercio ha puesto en jaque el concepto clásico de espacio público, espacios privados-públicos como el centro comercial, jardines privados, complejos de entretenimiento en general, etc. ¿Pueden ser considerados parte verdadera de la ciudad? Y ¿qué pasa con el espacio público clásico?, ¿se mezcla o se ve absorbido por el anterior?. El espacio público “verdadero” es atacado en este campo por dos frentes según Gallacher:

* La caída del “hombre público”: esto es el declive de la habilidad de un individuo para ubicarse a si mismo en un grupo de asunciones y normas compartidas de cómo comportarse en y con relación a la ciudad.

*Y el surgimiento del espacio público privado (ocio privado).



Croquis Moll de la Fusta. Dibujo Felipe Lazo

8_ Pauline Gallacher “EVERY DAY SPACES. The potential of neighbourhood space”. Pág. 53

9_ Un país en una situación ávido de abundancia, aunque en su momento ni el mismo Gruen llegó a dimensionar el fenómeno que generaría

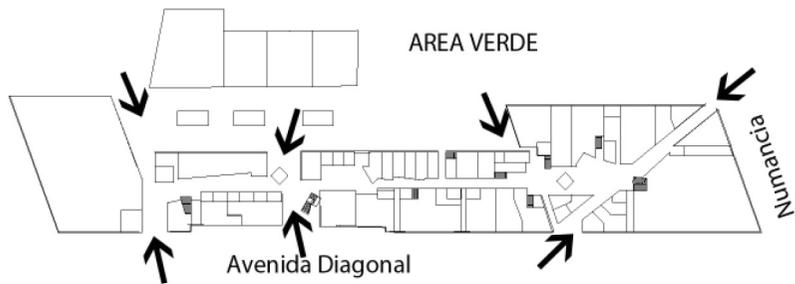


Fig. 5 Centro comercial L'illa Barcelona. El espacio cerrado y ficticio del shopping center tradicional se mezcla con la apertura del espacio público real creando un flujo peatonal continuo que no aliena sino que integra. Lo que prueba que una "mole" comercial puede tener distintas escalas e integrarse efectivamente al entorno enriqueciendo la experiencia urbana fuera del mero consumo.

Los centros comerciales se han expandido de forma tan masiva en número y tamaño que han creado tramas urbanas propias dentro de sí mismos. Es así como en una especie de círculo infinito, los malls comienzan a alojar reinterpretaciones de urbanidades tales como las propias galerías. Se observan en ellos plazas, y de manera extrema "barrios" todo en un entorno físico tan desconectado e impuesto que se llega a percibir como virtual, un espacio que se asemeja y sigue unas lógicas muy similares a las de un parque de diversiones. Mientras se expande y va creciendo otra ciudad dentro, ésta actúa como un "agujero negro" engulléndose cualquier resto de urbanidad sincera a su alrededor, incluyendo a cualquier otro comercio que no le pertenezca.

Hacia un equilibrio

Mientras que la propuesta original de Gruen se ha mantenido con pocas modificaciones¹⁰ principalmente en ciudades de trama expandida -como la mayoría de las ciudades de América-, en ciudades de tramas compactas, como el caso de Barcelona, han salido a la luz propuestas que mezclan características de ambos modelos.

El centro comercial Lilla- proyecto de Rafael Moneo-, planteado como un edificio plurifuncional y formalmente como un "rascacielos tumbado", aloja un programa de oficinas en conjunto a un centro comercial, mantiene el concepto del pasillo de tiendas retail con tiendas anclas en sus extremos pero a su vez atrae el flujo peatonal de avenida diagonal, no cruzada, como la galería tradicional, sino de forma paralela; para que esto funcione, el cuerpo del edificio es diseccionado en varios puntos a su largo configurando múltiples accesos que conectan la acera -de grandes dimensiones y flujo- con un programa interior de parque directamente asociado al comercio. A través de esta configuración se conjugan elementos del mall y la galería meramente comerciales, con elementos urbanos de espacio público, permitiendo que ambos convivan en armonía y se produzca un flujo constante y equilibrado del ecosistema. Además, se aprovecha el flujo peatonal sin interrumpir el tráfico rodado, se configura un espacio de ocio y un espacio público lleno de servicios comerciales que se siente parte de una trama urbana mayor. El cual solo es posible por factores como el emplazamiento, y luego por la trama urbana y los tipos de flujos que la misma permite.

Imaginario colectivo urbano

La promoción urbana que persigue la retribución monetaria a través principalmente del turismo, busca que se experimente la misma en base a un imaginario que se crea en primera instancia por las características físicas unidas a las sociales, de esta forma crea dos grandes grupos de percepciones visuales: Un imaginario POR la ciudad y un imaginario PARA la ciudad.

Si a esta fórmula le agregamos el factor en que los actores reciben esta información a través del tiempo podemos resumir:

Visibilidad + difusión = peso hito

(Distancia + velocidad)*peso hito = peso visual

10_ Llevada al extremo de superponerse al urbanismo tradicional de mano de John Jerde, quien plantea los centros comerciales como ciudades donde la ciudad real es solo un fondo.



Fig. 6 La percepción de los espacios urbanos depende de muchos factores que se establecen y se mueven por una trama preestablecida. En Barcelona por ejemplo, la imagen de plaza Cataluña está formada por los edificios que la limitan pero a su vez por las perspectivas que se obtienen a los elementos tanto estáticos como móviles de su alrededor. Por tanto, es ésta fluctuación de elementos guiados por la trama urbana la que la particulariza.

El peso visual de un recorrido es un tema central cuando se trata de espacios dedicados al comercio dentro de la ciudad, y más aún hoy con todas las posibilidades mediáticas y tecnológicas que pueden ser explotadas. La existencia de trazados con mayor o menor peso visual crea diferentes flujos que son el alimento del comercio. A su vez, las imágenes que conforman el peso visual urbano se relacionan a través de una apertura visual a los espacios adyacentes. La fuerza de estas conexiones son las que incitan los movimientos que generan los flujos dentro de los distintos espacios y por consecuencia el nivel de exposición y establecimiento de ciertos imaginarios.

Cuando se obtiene una imagen de la ciudad al verla a través de un medio, o en el lugar al tomar una fotografía o experimentándola directamente, siempre existe, en menor o mayor grado una conexión visual al espacio adyacente. La fuerza de estas conexiones son las que incitan los movimientos que generan los flujos dentro de los distintos espacios, es así como al estar frente a un paseo que remata en un hito de gran visibilidad es difícil resistirse a recorrerlo hasta llegar a ese punto que puede atisbarse en la lejanía. O por el contrario, las calles orgánicas, cerradas y curvas como las de Ciutat Vella en Barcelona dejan ver muy poco lo que está más allá dotándolas de un aire de misterio que incita a recorrerlas igualmente para descubrir “que hay detrás”.

La conectividad visual (esto es la cantidad de espacios diferentes que pueden ser vistos desde cierto punto) es posible medirla y establecer conclusiones al respecto. En este campo han trabajado muchos grupos de investigadores en los últimos años. Uno de ellos es el fundado por Bill Hillier en la University College of London (UCL) bajo la teoría de Space Syntax¹¹, quienes la han desarrollado desde los años 70 con el fin de poder hacer mediciones concretas y graficables sobre todos aquellos aspectos que parecen subjetivos pero que modifican la imagen percibida de un espacio. Mientras que hoy es posible expresar de manera gráfica esto mismo con la ayuda de herramientas de software como Depth Map¹².

Además de la conexión visual estática, es necesario considerar la visión en conjunto a la movilidad; así, calculando un punto de partida desde el centro de plaza Cataluña (centro perceptivo de Barcelona) vemos como el corazón de la ciudad antigua es el que requiere mayor cantidad de pasajes, espacios o etapas las cuales son necesarias superar para poder descubrirlo, cosa que no se relaciona a la distancia sino a un trabajo que requiere agudizar la percepción para no perder detalles.

11_ La idea general es que los espacios pueden ser separados en componentes, analizados como una red de opciones y luego representados como mapas y gráficos que describen los conceptos de conectividad e integración de los mismos.

12_ Software que abarca las tres principales ramas del análisis de Space Syntax: Isovist, axial space y convex space, así como sus variantes tales como los mapas de segmentos agregando además la herramienta de agentes libres.

Reflexiones

A modo de conclusión, cabe preguntarse entonces ¿qué pasa cuando no se habla de espacios comerciales como espacios particulares, sino como espacios totalmente mezclados en la trama urbana, homologados a los espacios públicos? , ciudades turísticas como Barcelona se les invade con imágenes asociadas a ciertos recorridos que a las distintas entidades les interesa difundir dentro de un marco de promoción urbana: ¿Existe realmente un límite entre la promoción comercial y la urbana en estos “catálogos”? ¿Qué consecuencias y posibilidades conlleva esta posible fusión?

Sin querer caer en la mera nostalgia: ¿aceptamos la privatización de la experiencia urbana controlada por la industria del ocio? Finalmente ¿existe aún potencial en la formación de pequeños espacios para la contradicción, los cuales se mantienen al margen de la trascendencia del aquí y ahora y testifican por el pasado de un lugar y sus futuras posibilidades?

Bibliografía

- 1.- Busquets, J. 2004, Barcelona :la construcción urbanística de una ciudad compacta, Ediciones del Serbal, Barcelona.
- 2.- Cerasi, M.M. 1990, El Espacio colectivo de la ciudad :construcción y disolución del sistema público en la arquitectura de la ciudad moderna, Oikos-tau, Barcelona.
- 3.- Chung, C.J., Cha, T., Koolhaas, R. & Inaba, J. 2001 , Harvard Design School :guide to shopping, Taschen, Köln.
- 4.- Erner, G. 2010, Sociología de las tendencias, Gustavo Gili, Barcelona.
- 5.-Gallacher, P. 2005, Everyday spaces :the potential of neighbourhood space, Thomas Telford, London.
- 6.-Gehl, J. 2006, La Humanización del espacio urbano :la vida social entre los edificios, Reverté, Barcelona.
- 7.-Geist, J.F. 1983, Arcades :the History of a Building Type, The MIT Press, Cambridge Mass.
- 8.-Gil de Arriba, C. & Universidad de Cantabria 2002, Ciudad e imagen :un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, Santander.
- 9.-Hardwick, M. 2003, Mall Maker :Victor Gruen, Architect of an American Dream, University of Pennsylvania Press.
- 10.-Hillier, B. 1996, Space is the machine :a configuration theory of architecture, Cambridge University Press, Cambridge etc.
- 11.-Lasansky, D.M. & McLaren, B. 2006, Arquitectura y turismo :percepción, representación y lugar, Gustavo Gili, Barcelona.
- 12.-Sorkin, M. 2004, Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el final del espacio público, Gustavo Gili, Barcelona.
- 13.-Torrecilla, A. 2003 “El origen del macellum romano en el ágora comercial griega”, Bolskan: Revista de arqueología del Instituto de Estudios Altoaragoneses, ISSN 0214-4999, N° 20, 2003 (Ejemplar dedicado a: XXVII Congreso nacional de arqueología. III Mundo clásico) , págs. 309-324
- 14.-Wall, A. 2005, Victor Gruen :from urban shop to new city, Actar, Barcelona.