



EL SHOPPING CENTER

la Forma y Reordenamiento de funciones de la Ciudad Contemporánea

ANTECEDENTES

ESTUDIO MAESTRÍA

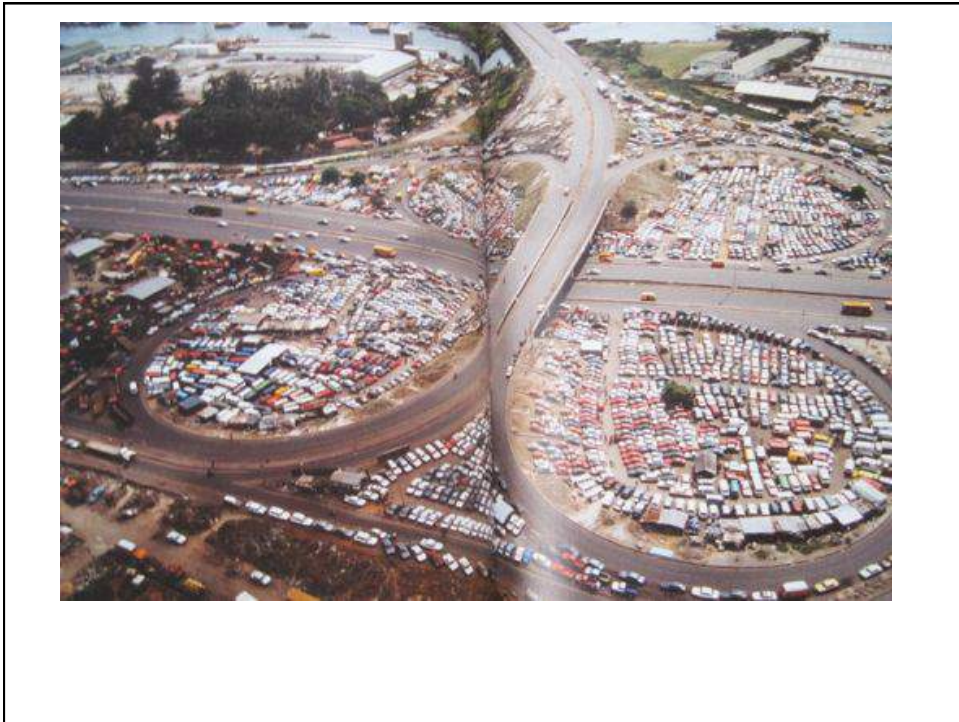
CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL ESPACIO URBANO

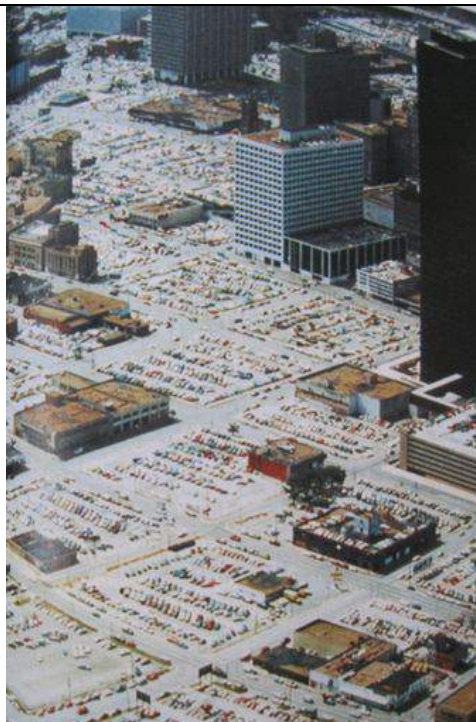
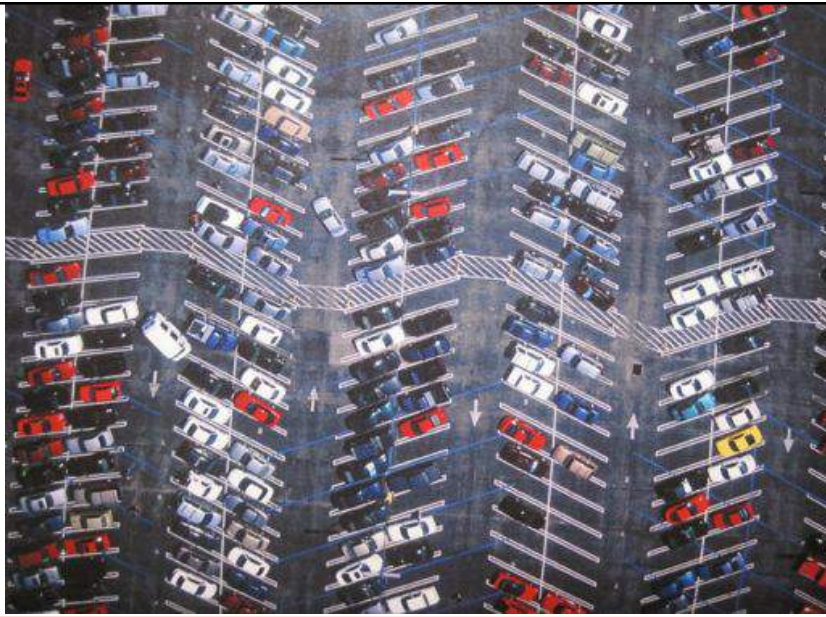
ESPACIO PÚBLICO

hoy, el espacio público es residual – sobras irregulares.

(...) sistema que... Restringiéndose unicamente a las dudosas cuestiones de tráfico, y que llama de "plazas" a esos cruzamientos monstruosos, donde se evita todo aquello que caracteriza a una plaza.... Estas son las consecuencias de un proyecto centrado en las líneas de tránsito y NO en las plazas y calles (...) Jacobs (1961)







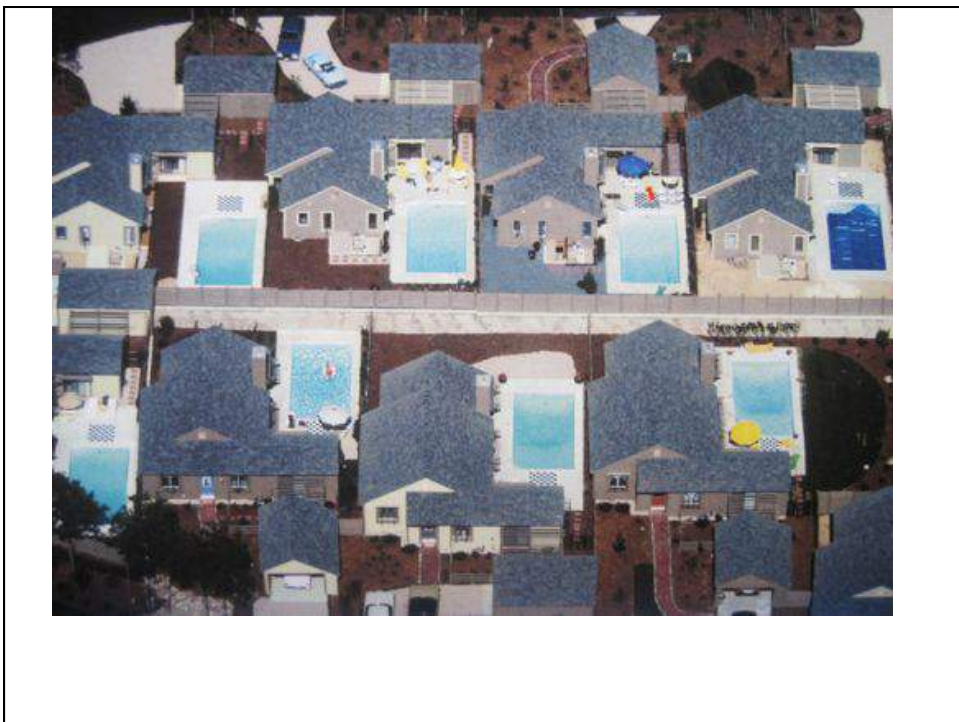


“(...) ante la pérdida del espacio público y el declive de la vida urbana, plantear el ciberespacio como un nuevo espacio público en que la gente se reencuentre en el ágora electrónica.”
Manuel Castells (2002)

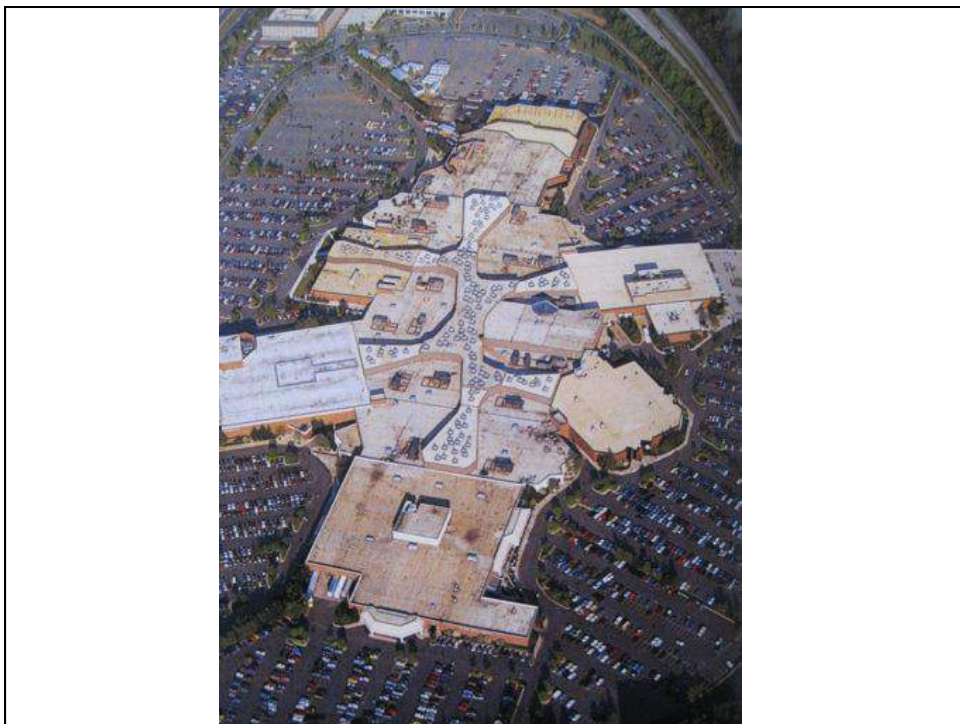
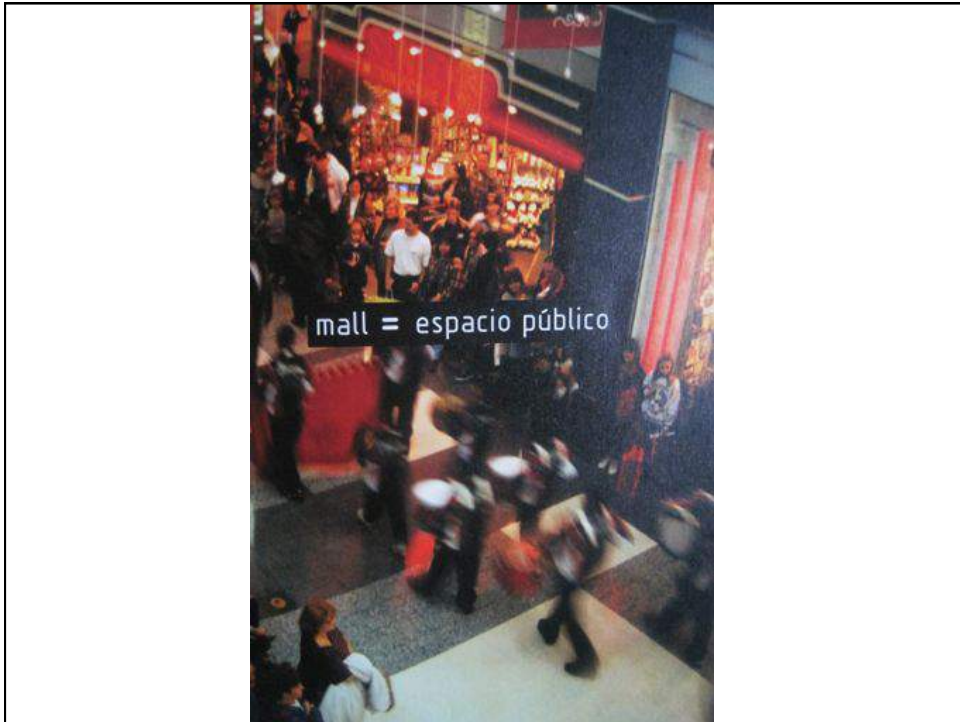
ISLAS URBANAS

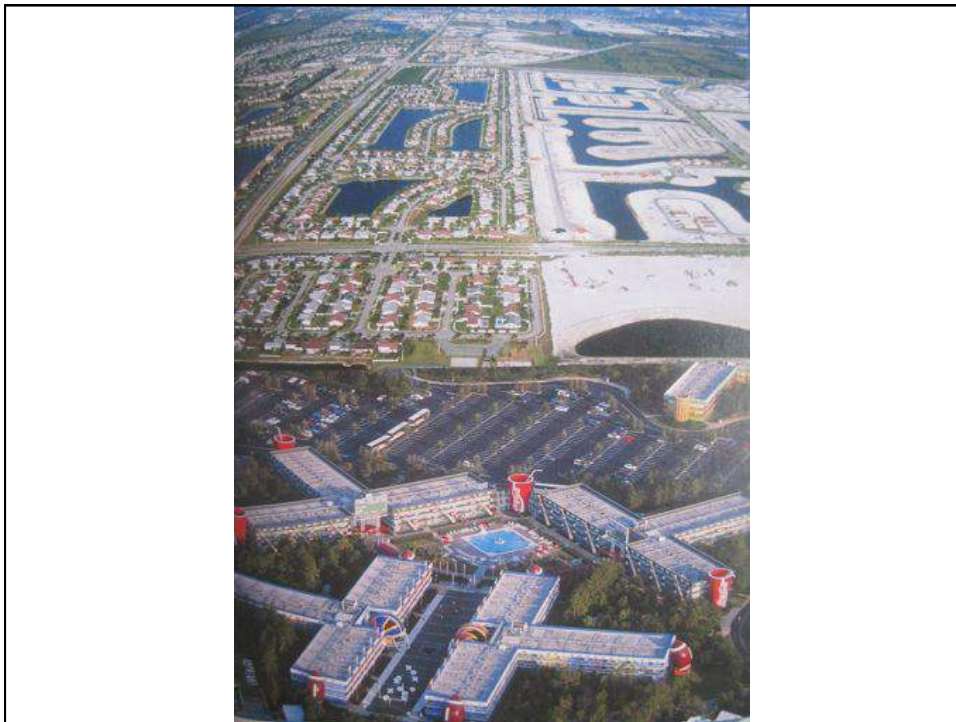
la ciudad contemporánea latinoamericana
sumatoria de núcleos **especializados en un proceso de “pulverización” del territorio**
dispersión,
la especialización espacial,
la gentrificación,
la instensificación de la movilidad en vehículos particulares,
la fragmentación
desarticulación

Do Amaral e Silva (2010, pg. 101)









La **buena ciudad** es la que logra dar valor público a lo privado

La calidad de lo individual es condición para que, al ser **COLECTIVIZADO**, resulte de riqueza colectiva.

De Solá Morales (2002)



SHOPPING CENTER

¿Apocalipsis – Oportunidad – Complemento – Detonante?



APOCALÍPTICOS

“[...] La imparable **“cosificación”** del espacio público, a su conversión en espacio mercadería, espacio de consumo.

“Se pierde el hábito de “estar”. Renunciamos al espacio público para **resguardarnos en la privacidad de la soledad, de nuestras extensiones corporales, de nuestras extensiones segregantes o segregadas, en la seguridad de una caverna comercial que nos aleja del miedo a no ser aceptados”**

(Remesar, 2005)



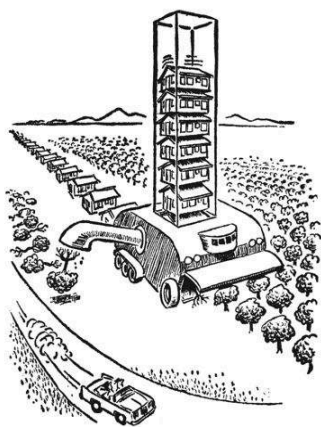
La primera óptica

- *Shopping center* como la respuesta materializada a una política y a una economía neoliberal.
- grandes artefactos **globalizados y globalizantes**,
- enfocados en el **consumo de masas**,
- cajas **genéricas** (Koolhaas, 2002, 2003)
- Cajas **amuralladas, uniformizadas y estandarizadas** en todo el mundo,
- que **niegan la ciudad** (Borja & Muxí, 2003; Sorkin, 1992),
- espacios que **segregan socio-espacialmente** (Harvey, 2004)
- ciudad “parque temático” Sorkin (1992) que recrean la vida pública, recrean las calles y las plazas en un ambiente controlado; una ciudad planificada por agentes privados que genera necesidad de consumir (Dupuy, 1998)

corriente de “satanización” del *Shopping Center* como el ejemplo más claro de anti-ciudad.

América Latina

- El *shopping Center* latinoamericano a sustituido a la ciudad (Sarlo, 2009),
- que crean una “falsa democracia e inclusión social” (Sarlo, 2009).
- Reemplaza todas las dinámicas que ocurrían en el espacio público; en las plazas, en las calles, y las ha trasladado al interior de una caja cerrada





OPORTUNIDAD

“Shopping centers [...] seem for many people to be the new heart of public and social life”

(STAEHELI AND MITCHELL, 2007, pg. 977)



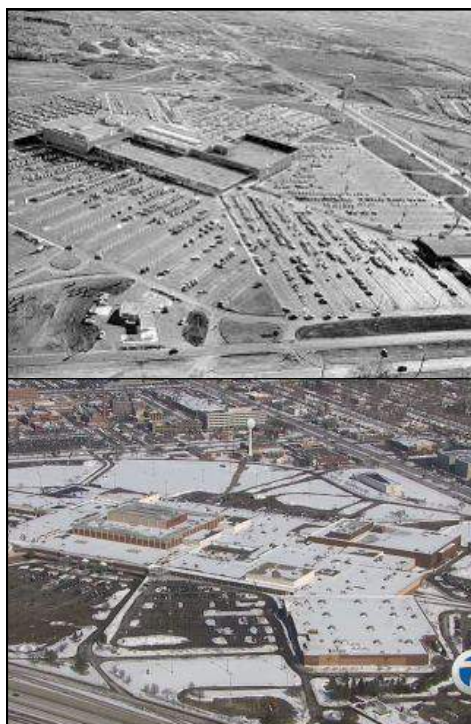
En una segunda óptica

- *Shopping center* como una serie de espacios que permiten el desarrollo de nuevas formas de apropiación, de sociabilidad,
- de oportunidad para encontrarse entre diversos usuarios y de diversidad de actividades,
- enriquece el espacio urbano a partir de las nuevas dinámicas de sociabilidad que permiten (De Solá Morales, 1992; Secchi, 1993)

Este discurso coincide con discursos entusiastas en el origen del *Shopping Center* en 1956, y se lo retoma a partir de inicios de la década de 1990 con la crisis del espacio público a nivel global.

América Latina

- *Shopping center* incentiva a la sociabilidad y permite que exista mayor diversidad de usos y usuarios que en los espacios públicos. Salcedo (2003)

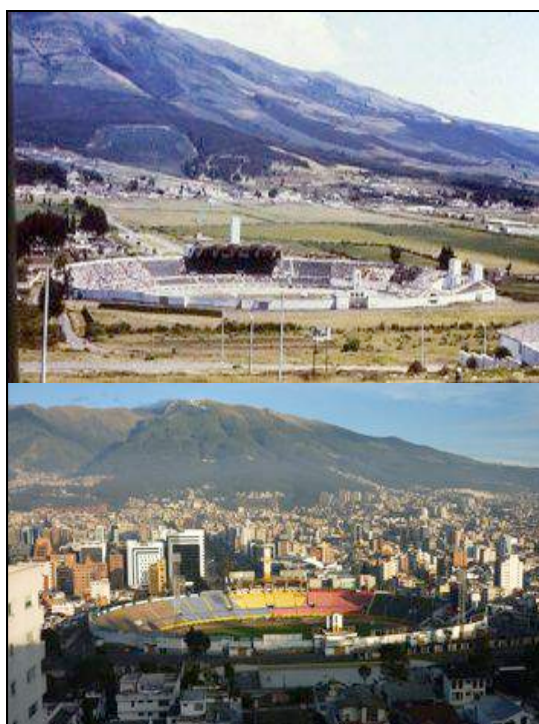


COMPLEMENTO/ DETONANTE

Estos elementos urbanos, **han reestructurado las relaciones entre los espacios públicos y edificios de su contexto.**

modifica la jerarquía de los espacios en la ciudad

(sobre todo la de los espacios públicos), reorganizándola según las necesidades del mercado.



Y en una tercera óptica

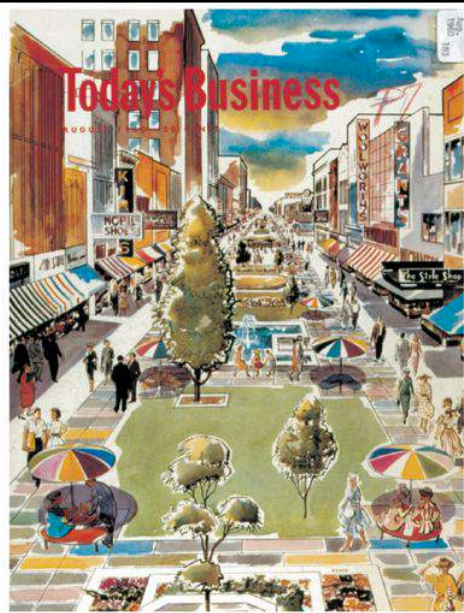
(que coincide con discusiones contemporáneas)

- **transformaciones en la ciudad; en su forma, en su lógica de circulación de información, de bienes y de personas, y en el comportamiento de sus usuarios.**
- **critican a la narrativa "romántica" de un espacio público inclusivo, democrático** (Crawford, 1999; Delgado & Malet, 2007, De Solá Morales, 1992)
- **responde eficientemente a las necesidades contemporáneas de encuentro social, de abastecimiento, de recreación y de ocio** (Koolhaas, 2002)

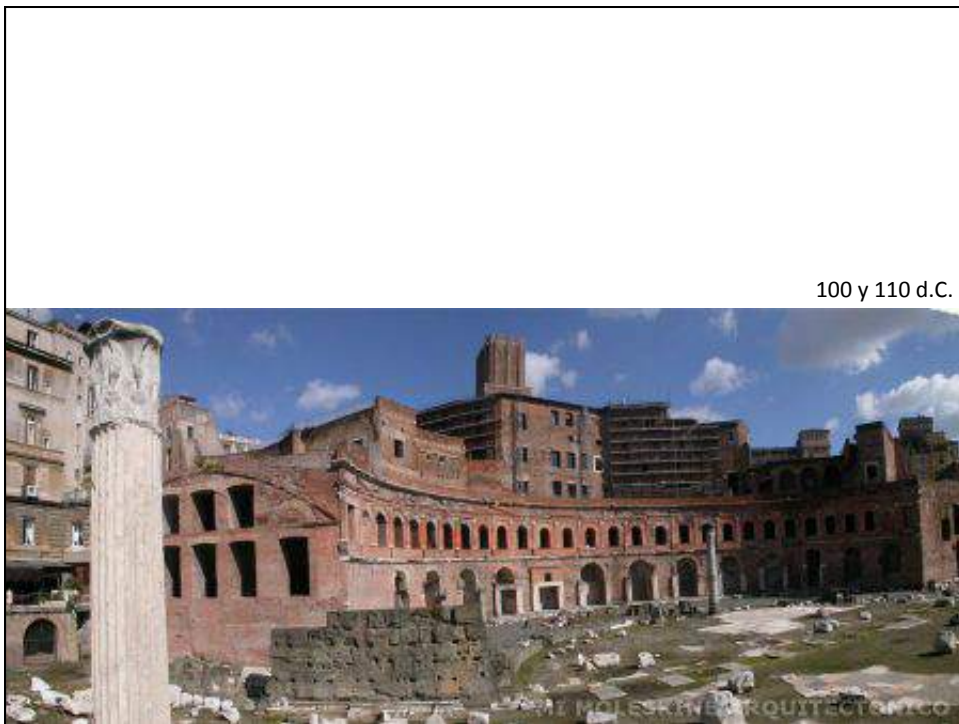
América Latina

capacidad de adaptación de los Shopping Centers a las transformaciones y al desarrollo de las ciudades De Mattos (1999)

ha venido incentivando un mayor diálogo y relación entre el Shopping Center y la ciudad, que crean sinergias y ocurren, en paralelo, transformaciones en los componentes morfológicos y de ordenamiento de funciones en las ciudades.



ESPACIO CONCEBIDO





“my shelter” – GRUEN
Centro de vida cultural e intelectual

1 Acogida que se da a una persona en una casa o lugar seguro

2 Lugar apropiado para refugiarse, protegerse o defenderse de algo.

“my shelter” GRUEN

1926 1934

TEATRO
PERFORMANCE
ESCENARIO

SÓLO HAY UN ACTOR PRINCIPAL – LOS BIENES
Y la gente circulando alrededor
Involve people in the store

Comprar como un paseo social en el espacio
privado.

CIUDAD COMO UN ESPACIO DE
PERFORMANCE





“ crear un atrio abierto a las
aceras de la quinta avenida
donde los apurados peatones se
puedan reunir como en un
refugio”

Escenario seductor

Se puede reproducir en varias
escalas!

Lederer ahora Disney Store

La esta coreografía circular
reorientación de los elementos
(desorientación de los usuarios)
GRUEN EFFECT

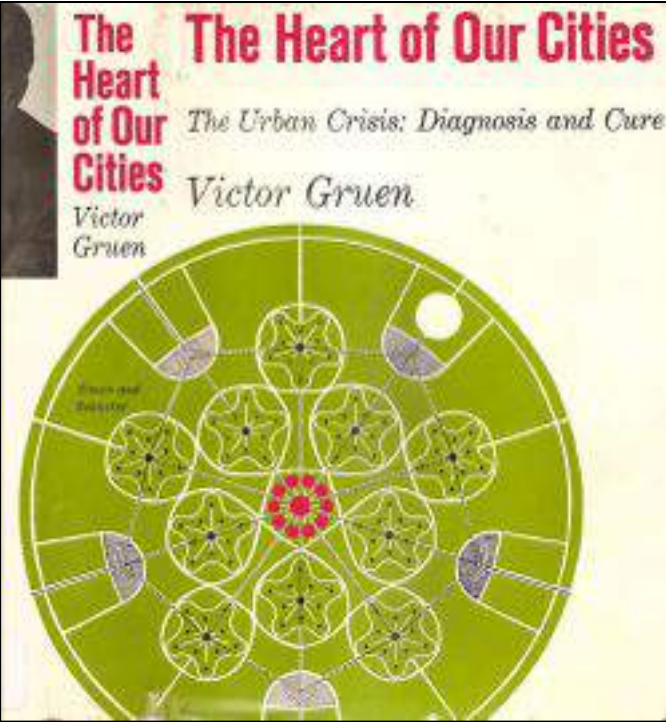
Hace que la gente se pierda
entre los bienes y sean
seducidos y manipulados




AMERICAN DREAM

MUJERES / POS-GUERRA
AISLADAS

ARTÍCULO REVISTA SHOPPING CENTER
RETOMANDO IDEAS LEDERER



The Heart of Our Cities
The Urban Crisis: Diagnosis and Cure
Victor Gruen

The cover features a circular diagram with a central red flower-like motif, surrounded by concentric circles and radial lines, representing a city plan. The text is in red and black.

“DAR VIDA” a los
SUBURBIOS
muertos, sin
corazón, sin
centro

**(PATRONES
POSITIVOS)** de
una ciudad con
vitalidad en un
sólo momento; el
SHOPPING MALL.

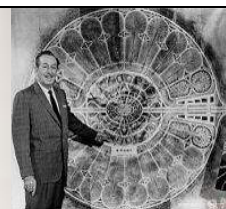
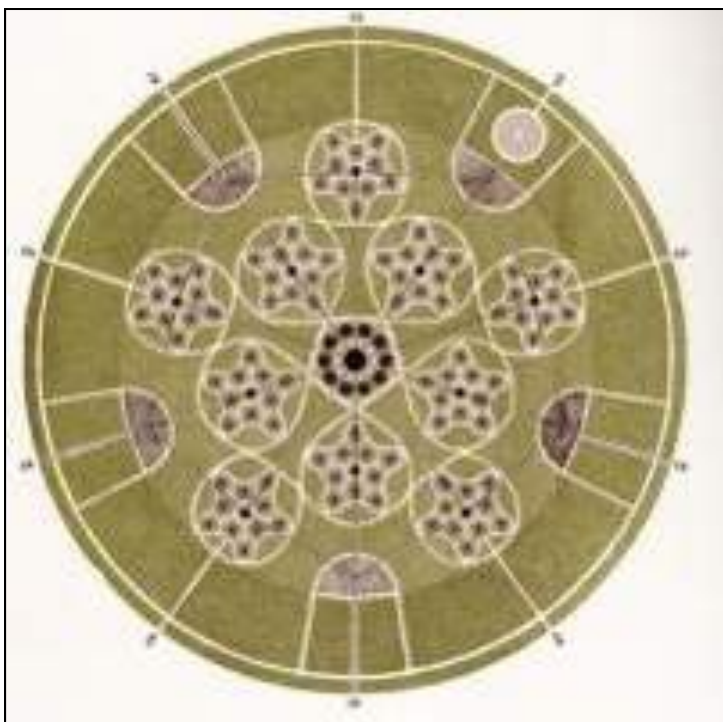
(GRUEN, 1964)



“DAR VIDA” a los
SUBURBIOS
muertos, sin
corazón, sin
centro

**(PATRONES
POSITIVOS)** de
una ciudad con
vitalidad en un
sólo momento; el
SHOPPING MALL.

(GRUEN, 1964)



(GRUENcell, 1964)



ESPACIO PERCIBIDO

PATRONES POSITIVOS ENCONTRADOS EN CIUDADES

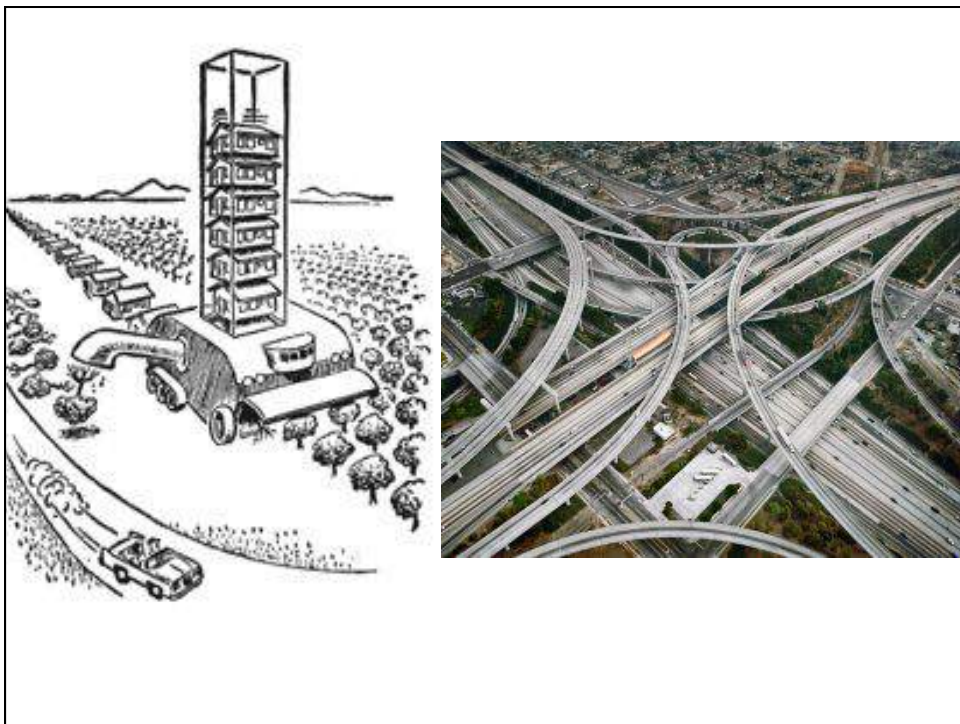
- Compacidad
- Intensidad de la vida pública
- todo tipo de actividades humanas está mezclado y próximo.

PATRONES POSITIVOS – ORIGEN, ESENCIA DEL SHOPPING MALL

Se identificaron las bases del espacio público y de las facilidades del espacio urbano y lo llevó a los suburbios para tener lugares de encuentro



HUDSON DEPARTMEN STORE EN DETROIT







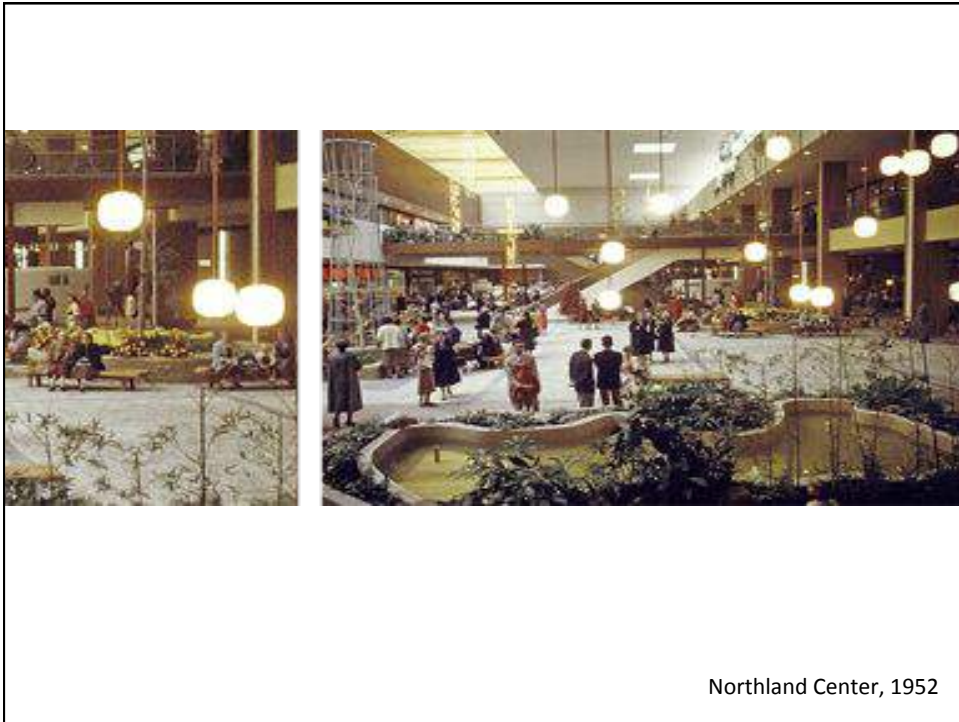
Transformaciones *Shopping Centers* latinoamericanos contemporáneos y en su entorno son las siguientes:

- lenguaje singular, es decir, de ese lugar, en ese momento, para esa ciudad, y para esa cultura.
- Se buscan soluciones contrarias a las cajas uniformizadas y genéricas en su lenguaje arquitectónico.
- Abrir las paredes hacia la ciudad.
- Incorporación de actividades cívicas, académicas, culturales en el programa arquitectónico, tanto interior como exterior, del *Shopping Center*, tal como fue concebido en su inicio (Gruen, 1964).



“Transformación en **lugares** comerciales, donde las personas se encuentran, intercambian, se conocen, sociabilizan y crean comunidad.”

(SALCEDO, 2012))





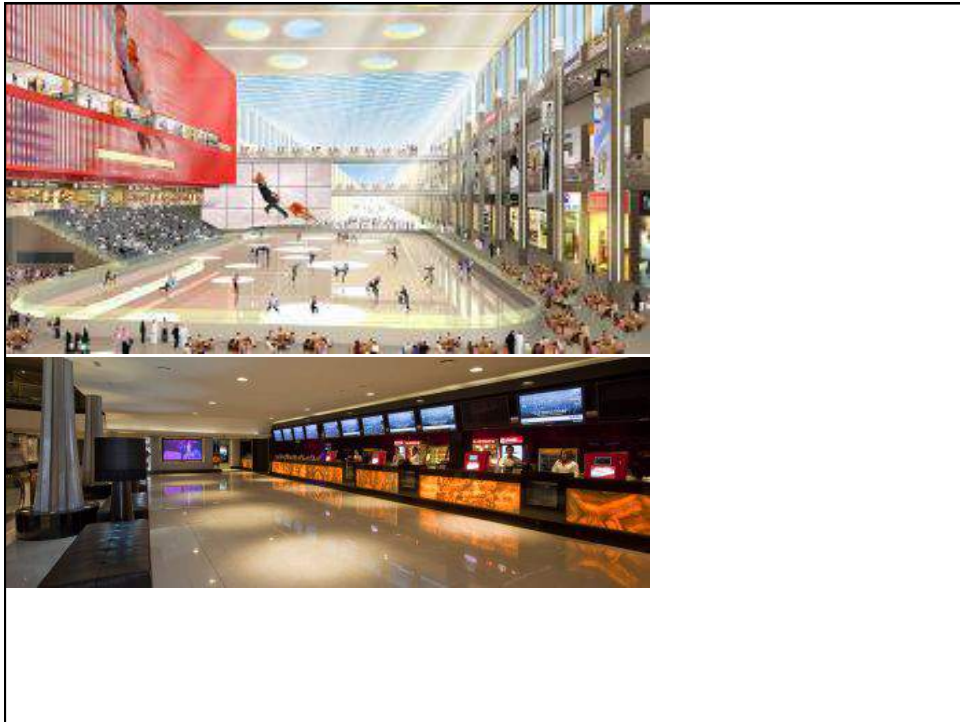
ESPACIO VIVIDO





Plaza Mall el Trebol - Chile





"my shelter" GRUEN



METODOLOGÍA

- El espacio **percibido**, refiriéndose al espacio material o tangible.
- El espacio **concebido**, definido como una representación simbólica e imaginaria (intangible) del espacio.
- El espacio **vivido**, incorporando los dos aspectos anteriores relacionados con la experiencia del lugar. Donde todos los espacios se encuentran (Soja, 1996).

Lefebvre (1991)
Soja (1996)

HIPÓTESIS

La inserción del Quicentro Shopping Center coincide con las **transformaciones morfológicas y del ordenamiento de funciones en la ciudad de Quito**, en diferentes escalas, desde el punto de vista de su materialización (E. Percibido), de su planificación (E. Concebido) y de su experiencia y apropiación (E. Vivido).

CRONOGRAMA

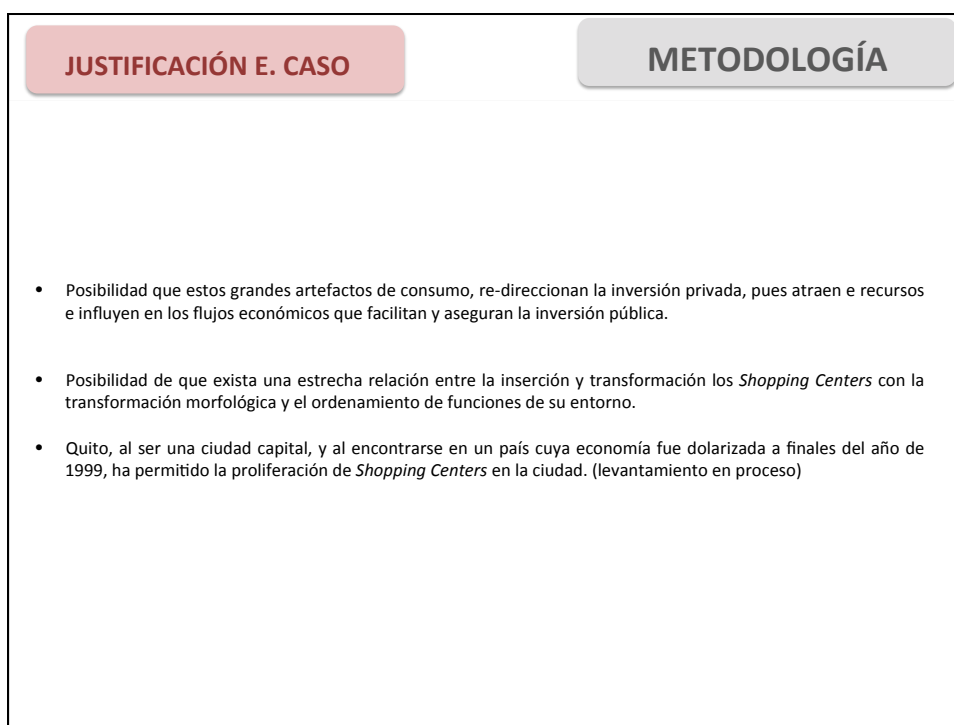
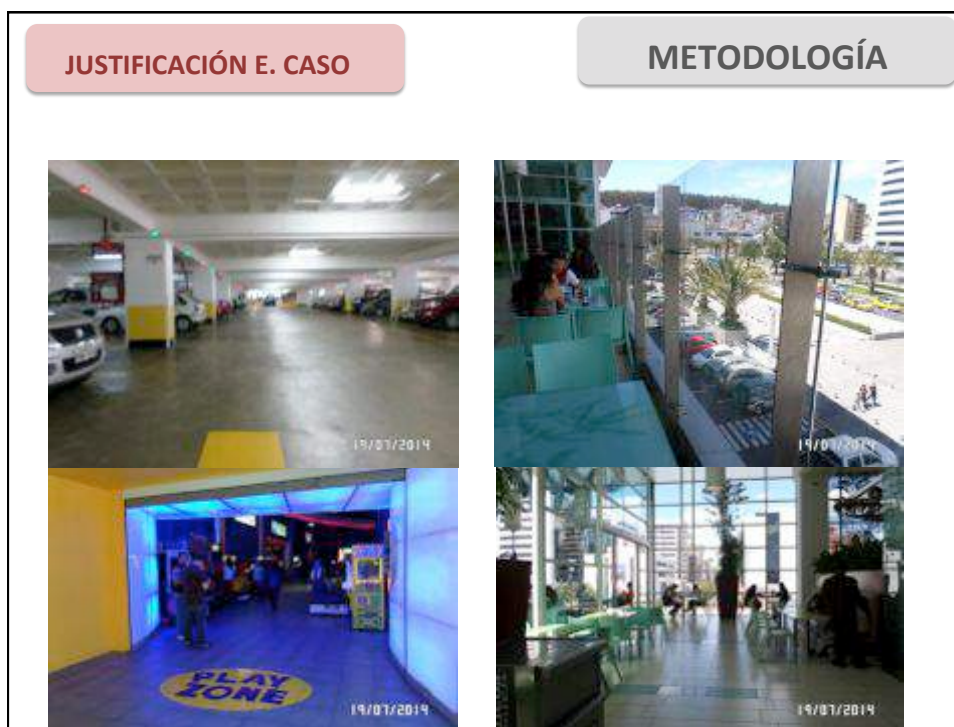


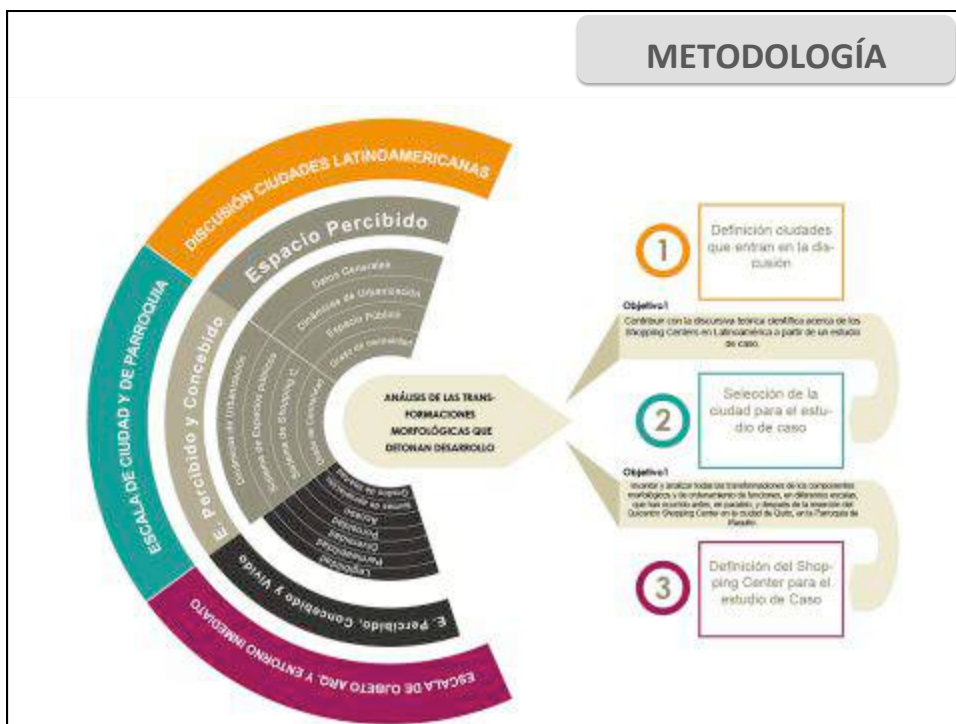
JUSTIFICACIÓN E. CASO**METODOLOGÍA**

El Quicentro *Shopping Center*, ha estado involucrado en algunos proyectos urbanísticos de planificación municipal en su entorno inmediato, motivo por el que ha debido incorporar en su arquitectura nuevas características espaciales y funcionales que lo vinculan de manera más directa con el sector.

1. La construcción del Bulevar Naciones Unidas en el año 2010.
2. La construcción del Metro de Quito
3. La construcción de las Plataformas Gubernamentales Financiera y de Producción
4. Posible proyecto (que depende de su efectiva construcción para la introducción en esta investigación)

JUSTIFICACIÓN E. CASO**METODOLOGÍA**





BÚSQUEDA A FUTURO (NUEVA
HIPÓTESIS POST-DOC

CONSTRUCCIÓN DE METODOLOGÍA

ROMPER BORDES RÍGIDOS ENTRE PÚBLICO Y PRIVADO
CREAR UN DIÁLOGO FUERTE
FORTALECER LA RELACIÓN DE LOS LLENOS Y LOS VACÍOS
DE LA CIUDAD

(RE?)VIVIR LA DEMOCRACIA

MANIFESTARNOS

(RE)VIVIR LA CIUDAD



gracias

