



RESUMEN DE LA TESIS DOCTORAL

“EL PAPEL DE LOS CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO URBANOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD COMPACTA CONTEMPORÁNEA. LOS CASOS DE LISBOA Y BARCELONA.”

Autor: Pedro José dos Santos Ferreira da Fonseca Bento

Director: Estanislao Roca i Blanch

Codirector: Miquel Martí Casanovas

Fecha y lugar de Defensa: 7 de abril de 2015 / ETSAB

Marco de la Tesis

La tesis doctoral que presentaré a continuación resume el trabajo de investigación llevado a cabo en los últimos años en el *Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori de la Universitat Politècnica de Catalunya (DUOT-UPC)*, desarrollado a partir de la Propuesta de Tesis doctoral titulada: *Los Nuevos Lugares de la Colectividad*, bajo la dirección del Catedrático Estanislao Roca i Blanch y del Agregado Miquel Martí Casanovas, defendida en la *Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (ETSAB)* el día 7 de abril del presente año y aprobada con la máxima calificación, *Excelente Cum Laude con Menció Internacional*. Cabe decir también que el trabajo está inserido en una línea de investigación sobre espacio público y proyecto urbano del *Grup de Recerca en Urbanisme de la Universitat Politècnica de Catalunya* y que la tesis doctoral ha sido realizada gracias a una beca de doctorado de la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia del Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Portugal (FCT-MCTES)*, en el ámbito del *Programa Operacional Ciência e Inovação 2010 (POCI2010)*.

Estructura General de la Tesis

Agradecimientos

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Hipótesis 1
5. Hipótesis 2
6. Hipótesis 3
7. Conclusiones
8. Bibliografía
9. Anexos

1. Índice de la Tesis

Agradecimientos	1
Traducciones Agradecimientos.....	1
1. Introducción	11
1.1 Tema: Los Espacios Colectivos.....	11
1.1.1. El debate sobre la dimensión colectiva de la arquitectura.....	11
1.1.2. Sobre los fenómenos relacionados con los espacios colectivos que afectan la ciudad contemporánea y el espacio público.....	13
1.1.3. La explosión de objetos. El universo europeo.....	15
1.2 Objeto de Estudio	19
1.3 Objetivos.....	19
1.4 Hipótesis Fundamental.....	19
1.5 Estructura del trabajo.....	21
Traducciones Introducción.....	23
2 Marco Teórico	47
- <i>1ª Parte del Álbum cronológico de algunos de los artefactos comerciales más importantes a lo largo de la historia</i>	48
2.1. Sobre el concepto de espacio colectivo.....	49
2.1.1. Primeras Reflexiones. Pensamiento aún muy centrado en el espacio público – Años 70 / 80.....	49
2.1.2. El momento de cambio. El énfasis en los artefactos colectivos interiores privados – Final de los 80 / Inicio de los 90.....	61
2.1.3. Aportaciones Recientes. Divergencia de opiniones. Los espacios colectivos son todos los espacios donde se produce la vida colectiva independientemente de que sean interiores o exteriores, públicos o privados – Años 2000 hasta la actualidad.....	65
2.1.4. Conclusión.....	71
- <i>Entrevista a Manuel de Solà Morales</i>	75
2.2. Sobre el fenómeno de los centros comerciales y demás artefactos colectivos del ocio.....	87
2.2.1. Introducción.....	87
2.2.2. ¿La actividad colectiva y la esfera pública se están intensificando y consolidando o por el contrario se están enflaqueciendo y fragmentando?.....	87
2.2.3. Los Debates.....	93
2.2.3.a) ¿Los artefactos de ocio y consumo pueden generar espacios colectivos interesantes, beneficiando la ciudad?.....	95
2.2.3.b) ¿Los artefactos de ocio y consumo establecen relaciones con el espacio público en su entorno o son elementos autistas que no se mezclan con el contexto?.....	99
- <i>Entrevista a Marçal Tarragó</i>	107
2.3. Sobre los Centros Comerciales Urbanos.....	131
2.3.1. Introducción.....	131
2.3.2. Contextualización Histórica.....	131
2.3.3. El debate sobre el impacto de los Centros Comerciales en la ciudad, consideraciones generales y nuevas tendencias.....	143
Resúmenes del Capítulo 2.....	155
3 Metodología	163
3.1. Objeto de Estudio.....	165

3.1.1. Los Centros Comerciales Urbanos de la ciudad compacta.....	166
3.1.2. Criterios de Selección de los casos representativos.....	166
3.1.3. Casos de Estudio/ Elementos de Análisis.....	167
3.2. Hipótesis de Investigación y Criterios de Análisis.....	205
3.2.1. Hipótesis 1. El Centro Comercial Urbano como artefacto capaz de generar importantes espacios colectivos.....	210
3.2.2. Hipótesis 2. El Centro Comercial Urbano como instrumento que permite ampliar el espacio público.....	229
3.2.3. Hipótesis 3. El Centro Comercial Urbano como motor del desarrollo y de la transformación urbanística.....	239
Resúmenes del Capítulo 3.....	277
4 Hipótesis 1. El Centro Comercial Urbano como artefacto capaz de generar importantes espacios colectivos.....	285
4.1. Criterio 1. Tipos de Espacio Colectivos	287
4.2. Criterio 2. Grados de Libertad.....	363
4.3. Criterio 3. Formas de Apropiación.....	387
Resúmenes del Capítulo 4.....	419
5 Hipótesis 2. El Centro Comercial Urbano como instrumento que permite ampliar el espacio público.....	423
5.1. Criterio 4. Permeabilidades Visuales.....	425
5.2. Criterio 5. Espacios de Transición / Cruces / Accesos.....	449
5.3. Criterio 6. Continuidades Físicas vs Rupturas.....	475
Resúmenes del Capítulo 5.....	527
6 Hipótesis 3. El Centro Comercial Urbano como motor del desarrollo y de la transformación urbanística.....	535
6.1. Criterio 7. Dinámica Edificatoria.....	537
6.2. Criterio 8. Urbanización y Espacio Público.....	577
6.3. Criterio 9. Actividad Económica.....	649
Resúmenes del Capítulo 6.....	689
7 Conclusiones Finales.....	697
Traducciones de las Conclusiones Finales.....	703
8 Bibliografía.....	715
8.1. General.....	717
8.2. Otras bibliografías.....	725
8.3. Conferencias / Seminarios.....	726
9 Anexos.....	727
Anexo 1. Entrevistas.....	729
Anexo 2. 2ª Parte del Álbum cronológico de algunos de los artefactos comerciales más importantes a lo largo de la historia.....	731
Anexo 3. Inventario, de elaboración propia, de los principales Centros Comerciales y de Ocio Urbanos de las ciudades compactas de Lisboa y Barcelona.....	839
Anexo 4. Atlas.....	859

2. Resumen del Contenido

2.1. Introducción

(Tema) **El tema de esta tesis está centrado en los Espacios Colectivos. Un tema bien conocido, y que se relaciona con una multitud de reflexiones importantes sobre la nuestra compleja realidad:** aparece incorporado en un debate más amplio sobre la dimensión colectiva de la arquitectura. Está directamente relacionado con un conjunto de fenómenos que afectan la ciudad contemporánea y el espacio público. Y es un tema particularmente pertinente, dentro de las grandes problemáticas urbanas, dada la explosión espectacular de objetos relacionados con el ocio y con el consumo que han inundado las ciudades europeas en los últimos años.

(Objeto) **El objeto de estudio está constituido por todas aquellas grandes piezas arquitectónicas dentro de las cuales se desarrollan espacios de encuentro y estancia y que configuran a la vez espacios para el ocio y para el consumo.** El objeto de estudio corresponde en ese sentido a un grupo relativamente amplio de conjuntos arquitectónicos donde se insertan las tradicionales tipologías comerciales conocidas por Centros Comerciales o Shopping Centres y sus variantes; otras tipologías más recientes conocidas por centros de ocio o de entretenimiento y además todos los conjuntos edificados en donde se produzcan espacios interiores con las características antes mencionadas.

(Objetivos) **Esta reflexión tiene dos objetivos fundamentales.** El primero es enriquecer el conocimiento actual sobre los espacios colectivos que se están produciendo en la ciudad compacta. Y el segundo pretende, a través de la construcción de algunos debates, evaluar las oportunidades y amenazas que aquellas piezas urbanas puedan representar para la construcción de la ciudad, para la calificación de sus espacios colectivos y para el desarrollo y transformación urbanas.

(Hipótesis) **En algunas circunstancias, estos artefactos del ocio y consumo, como son los centros comerciales urbanos, no solamente crean nuevos lugares colectivos en la ciudad compacta sino que califican y enriquecen el sistema de los espacios públicos donde se insertan, funcionando, incluso, como catalizadores o motores del propio desarrollo y transformación urbanística.**

(Estructura de la Presentación) Para terminar, importa presentar la estructura del trabajo y, por tanto, referir que está compuesto de ocho capítulos: El primer capítulo, la Introducción, presenta de forma muy sumaria el tema, el objeto, los objetivos, la hipótesis fundamental y la estructura general de la investigación; El segundo capítulo, el Marco Teórico, es el lugar donde se profundiza en el concepto de espacio colectivo; se desarrolla un trabajo sobre el fenómeno de los artefactos colectivos del ocio y consumo y se hace una investigación sobre los centros comerciales urbanos; El tercer capítulo, la Metodología, es el lugar donde se define con detalle el objeto de estudio - presentando los casos de estudio y los criterios de selección - y donde se precisan las hipótesis de investigación y criterios de análisis para el desarrollo de las mismas; El cuarto capítulo es el lugar donde se debate la primera hipótesis de investigación - El Centro Comercial Urbano como artefacto capaz de generar importantes espacios colectivos - apoyándonos en los criterios Tipos de Espacio Colectivos; Grados de Libertad y Formas de Apropiación; El quinto capítulo es el lugar donde se debate la segunda hipótesis de investigación - El Centro Comercial Urbano como instrumento que permite ampliar el espacio público - soportándonos en los criterios Permeabilidades Visuales; Espacios de Transición / Cruces / Accesos y Continuidades Físicas versus Rupturas; El sexto capítulo, es el lugar donde se debate la tercera y última hipótesis de investigación - El Centro Comercial Urbano como motor del desarrollo y de la transformación urbanística - basándonos en los criterios Dinámica Edificatoria; Urbanización/Espacio Público y Actividad Económica; El séptimo capítulo es el lugar donde se presentan y sintetizan las conclusiones finales del trabajo y, por último; El octavo capítulo, la Bibliografía, el lugar donde presentamos todas las obras teóricas utilizadas y donde, por supuesto, hacemos referencia a las conferencias y seminarios que, de una forma u otra, alimentaron el pensamiento que fuimos realizando a lo largo del proceso de investigación.

2.2. Marco Teórico

El marco teórico de la presente tesis doctoral está formado por tres partes: la primera parte versa sobre el concepto de espacio colectivo, explicando las diferentes acepciones del concepto durante los últimos 30 años; la segunda parte trata del fenómeno de los espacios colectivos y los debates que ha generado sobre todo desde los años 90 hasta la actualidad y la tercera y última parte incide específicamente en una tipología concreta generadora de estos espacios colectivos - el centro comercial y de ocio urbano - realizando una primera contextualización histórica (para explicar justamente que estos objetos no salen de la nada) e ilustrando los principales debates que de forma más o menos inflada han opuesto adaladores y detractores de los nuevos artefactos de consumo y ocio.

El Concepto de Espacio Colectivo

Curiosamente, a pesar del concepto de espacio colectivo ser utilizado muchas veces, es un concepto que acaba casi siempre por ir revestido de significados muy diferentes y por veces antagónicos. Por esa razón, pensamos que su producción teórica, podría ser agrupada por tres períodos temporales distintos a que corresponden unas preocupaciones generales comunes.

El primer momento se produce por lo tanto en finales de los años 70, marcado esencialmente por la obra de Maurice Cerasi (*El espacio colectivo de la ciudad. Construcción y Disolución del Sistema Público en la Arquitectura de la ciudad moderna*. Milán, 1976.) Y por el Coloquio Internacional de la UNESCO que tuvo lugar en París en los años 1978 y 1979 con un discurso muy relacionado con los espacios exteriores públicos. El segundo momento parece acontecer ya en finales de los 80/ inicio de los 90, con un trabajo de J. L. Maldonado (*Los espacios colectivos en la ciudad.*) (centrado en un análisis de los equipamientos colectivos en general) y un artículo de Manuel de Solá-Morales (*Espacios públicos y espacios colectivos. Un nuevo reto: urbanizar lo privado.*) muy interesante y en aquel momento bastante polémico también, porque parecía defender el interés de los espacios cerrados privados (como los centros comerciales) en la construcción de la ciudad, en un momento en que los mismos eran vistos como elementos negativos o cancerígenos, que competían con los espacios públicos de la ciudad antigua. Por fin, el tercer y último momento acontece ya en los años 2000, a través de un conjunto de publicaciones y eventos, especialmente patente en el Forum Universal de las Culturas de 2004 en Barcelona y en la publicación reciente del nº 71 de la revista holandesa OASE: architectural journal en que el concepto de espacio colectivo es mucho más abierto, sirve tanto los espacios exteriores como los espacios interiores, públicos o privados.

El Fenómeno de los Artefactos Colectivos de Ocio y Consumo

Tras la ilustración de un debate más amplio sobre la consolidación o fragmentación de la propia actividad pública y de la misma esfera colectiva entramos en dos debates relacionados ya con nuestro estudio: **¿Los artefactos del ocio pueden, efectivamente, crear nuevos espacios colectivos que beneficien la ciudad?** Aquellos que entienden que sí, entienden también que estos artefactos configuran los espacios colectivos por excelencia, que son espacios que aunque sean de propiedad privada tienen un uso esencialmente colectivo y que son los espacios donde la mayoría de las personas accede y donde mayoritariamente se encuentra. Cohen considera que la variedad de modelos de propiedad y de gestión de los espacios de vida colectiva es una cuestión ineludible y los espacios colectivos de la ciudad contemporánea pueden considerarse como "*un fenómeno social total*" según el concepto de Marcel Mauss, en el que el intercambio es el principio fundador. Para Steiner es en el espacio colectivo que se marca la identidad. A través esencialmente de su utilización y de la accesibilidad que las personas dan a estos espacios. Muxí dándose cuenta de esta nueva realidad, pregunta si la aparición de estos nuevos espacios ligados al consumo conducirá en el futuro a espacios socialmente definidos, enriquecidos y vividos. En su entender la principal dificultad tiene que ver con el control y con las libertades. Por otro

lado, hay personas que entienden que no, que algunos de estos espacios (particularmente los centros comerciales y de ocio) no son espacios colectivos que beneficien a la ciudad. El hecho de que la mayoría de estos espacios sean de propiedad privada, hace con que su uso no sea totalmente público. No está permitido el acceso a todos y no están garantizadas las libertades individuales (como la libre expresión de ideas, de pensamientos y de manifestación). Finalmente, Jordi Borja refiere que estos artefactos son un fenómeno social potencialmente devastador, en la medida que la privatización del espacio público supone el peligro de la pérdida de derechos ciudadanos ya conseguidos; como por ejemplo los étnicos o sexuales.

Y aquí entramos ya en el segundo debate que afecta también nuestro trabajo - **¿Los artefactos del ocio establecen relaciones con el espacio público en su entorno o son elementos autistas que no se mezclan con el contexto?** Existe un conjunto de críticos que entiende que estos espacios se relacionan bien con su entorno y que en algunos casos incluso lo mejoran. Entienden también que estos artefactos aumentan la seguridad del espacio público, procuran atributos como la monumentalidad, la durabilidad, refuerzan la identidad de los lugares y tienen, a veces, la pretensión de constituirse ellos mismos en íconos arquitectónicos de los contextos donde se implantan. Muxí piensa que en la mayoría de los casos los "contenedores" se comportan "ciegamente" relativamente a su entorno inmediato, son concebidos como si de un "simulacro" se tratara. Sin embargo, refiere que en otros casos la aparición de estos contenedores de consumo y de ocio ayuda a calificar el espacio público. Después de hacer una crítica bastante interesante y positiva sobre el caso del Maremagnum, termina deduciendo que *"la seguridad no es sinónimo de exclusión sino de diversificación y que la aceptación de nuevas maneras de consumo no es siempre negativa para el espacio urbano"*. Riedijk, en las conferencias de Delft, se mostraba optimista en cuanto al encaje de los espacios privados en la estructura colectiva de la ciudad, aunque este sea un tema que suscita preocupación para muchas personas. Y Claus valoraba esencialmente el atributo de *la durabilidad*. Por otro lado, hay discursos contrarios. Que entienden que estas son piezas arquitectónicas opresivas, que se imponen a los contextos, sin buscar atributos urbanos especiales como aquellos referidos antes, y mucho menos buscan relacionarse con el entorno. Entienden por eso que estos artefactos son la principal causa de la creciente inseguridad, a la vez que desvirtúan las características de los lugares donde se implantan, reduciendo la identidad de los mismos de una forma negativa y generalmente dramática. Borja, por ejemplo, mira estos artefactos con cierta aprehensión. Crawford entiende que estos artefactos y particularmente los comerciales compiten con los espacios públicos de la ciudad tradicional. Más allá de que los primeros estén ocupando físicamente el lugar de los segundos, la actividad pública que se realizaba fuera de los centros comerciales, ahora empieza a realizarse dentro de los mismos. Para Sophie Body-Gendrot, el problema más dramático que se relaciona con el tema de los espacios colectivos en la sociedad actual es sin duda la seguridad – después del 11 de setiembre del 2001, afirma, hubo una ruptura de paradigma en el cual la ciudad que antes aparecía como el espacio por excelencia de la convivencia de personas diferentes, aparece hoy como el espacio de la amenaza constante y donde los diferentes son mal recibidos y marginados.

Sobre los Centros Comerciales

A parte de destacar los trabajos más interesantes y recientes sobre el tema y de explicar el proceso histórico que contextualiza los centros comerciales lo que vamos a hacer en este capítulo es exponer un tercer debate sobre el impacto de los mismos en la ciudad compacta. **¿Los centros comerciales urbanos impactan de forma positiva o negativa los contextos en los que se implantan?** Si en el inicio, en una primera fase de los centros comerciales, que va más o menos desde el comienzo del proyecto de *Southdale* en 1956 hasta finales de los 70 había un consenso generalizado e incluso un cierto entusiasmo con los centros comerciales, en la segunda fase que va desde finales de los 70 hasta finales de los 90, las opiniones cambian bastante y pasan a ser muy desfavorables. Es decir, los centros

comerciales son muchas veces considerados como amenazas importantes de la ciudad y de la democracia. Sin embargo hay una tercera fase, que es aquella en la que estamos actualmente, iniciada a finales de los 90 y que coincide de cierta manera con la publicación del ya citado artículo de Solà-Morales, en la que se pone en crisis las ideas presentadas en la fase anterior y hay como una cierta revisión de las ideas más optimistas del primer periodo. El centro comercial empieza a despertar un mayor interés y a ser visto como un equipamiento más dentro de la panoplia de equipamientos urbanos existentes, dando una respuesta eficaz a las crecientes necesidades de ocio en la modernidad. El arquitecto José Galan de L35 refería en una entrevista a propósito del CC Glories que la Av. Diagonal en aquel punto no existía y que por tanto era el Centro Comercial que la creaba. El arquitecto José Quintela, proyectista de los centros comerciales Colombo y Vasco da Gama afirmaba que si no fuera por el Vasco da Gama los jardines Garcia d'Horta estarían abandonados y que el CC constituya el verdadero atractor urbano, registrando entre 26 y 27 millones de visitas anuales. El mismo José Galan coincidiendo con Paulo Perloiro y otros arquitectos afirmaba que el centro comercial crea verdaderas sinergias de localización generando nuevos lugares en la ciudad. Por otra parte, Alessia Alegri, dice que la gran mayoría de estos objetos actúan a través de formas cada vez más "depredadoras" y que la superficie comercial ha podido suplantar muchos de los aspectos de la vida urbana. Reemplazando a las calles, los parques y las plazas...y el discurso de Margaret Crawford sobre el impacto negativo de estos objetos en la ciudad todavía vibra en muchos encuentros sobre comercio y centros comerciales, como el último ocurrido en Lisboa titulado *shoppingscapes*¹³.

2.3. Metodología

Como en todos los trabajos de investigación científicos, la metodología empieza en primer lugar por definir el objeto de estudio y, en segundo lugar, por explicar las hipótesis.

Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la tesis son los centros comerciales urbanos y demás artefactos colectivos de ocio y consumo que desde hace más o menos dos décadas han aparecido en las ciudades compactas de Lisboa y Barcelona. Se usan dos criterios para seleccionar los casos de estudio - un tipológico y un espacial.

Según el criterio tipológico, los espacios seleccionados deben ser representativos de los diferentes tipos de centros comerciales y de ocio existentes en la ciudad, fundamentalmente por su tamaño y por su formato. El tamaño puede variar entre los de pequeña o media dimensión, hasta los de gran dimensión y los de muy gran dimensión. Se han seleccionado tres casos de estudio en Lisboa y tres en Barcelona según el tamaño. Según este criterio (muy grande, grande, media o pequeña dimensión), se escogió en Lisboa respectivamente el Centro Comercial Colombo, el Centro Comercial Vasco da Gama y el Complejo comercial y de ocio Campo Pequeño y en Barcelona se optó por el centro comercial La Maquinista, el centro comercial L'Illa y el centro comercial y de ocio Maremágnum. Por otro lado, estos objetos corresponden también a formatos diferentes: La Maquinista corresponde a un centro comercial abierto, Maremágnum al centro comercial cerrado y L'Illa a un centro comercial abierto y cerrado al mismo tiempo. En Lisboa no hemos podido encontrar un centro comercial abierto con lo cual se optó por escoger dos centros comerciales cerrados Colombo y Campo Pequeño y uno abierto y cerrado el Vasco da Gama.

Repasemos entonces muy rápidamente los casos de estudio. La Maquinista está localizado en una zona relativamente periférica de la ciudad, ocupando un gran solar de una antigua fábrica de trenes. Configura el objeto de mayores dimensiones con 214.000m² de Área Bruta Construida y cerca de 230 tiendas. Como decíamos, L'Illa está localizada en un eje vertebrador de la ciudad, la Diagonal y en un tejido bastante consolidado de la ciudad conocido como el CBD de Barcelona. L'Illa corresponde a una masa edificada de 197.000 m² y contiene cerca de 175 tiendas. El Maremagnum tiene una posición en la ciudad muy particular, aparece inserido en una zona lúdica y turística muy importante y con una gran visibilidad- el Port Vell. Cuenta con una ABC de casi 60.000m² y alberga cerca de 70 tiendas. Como dijimos en Lisboa se han seleccionado también tres objetos de tamaño y posición diferentes en la ciudad y un área de análisis de 1Km² por objeto. El Colombo está localizado en una zona desocupada y relativamente periférica de la ciudad, junto a un cruce de dos importantes infraestructuras viarias. Es el artefacto de mayor dimensión con casi 500.000m² de Área Bruta Construida y cerca de 400 tiendas. El Vasco da Gama, como decíamos, está localizado en el Parque de las Naciones, funciona en un edificio que había sido una de las tres puertas de entrada en la Expo y está ahora conectado con la Estación Intermodal de Transportes de Oriente diseñada por Santiago Calatrava. Tiene aproximadamente 160.000m² de ABC y cuenta con más o menos 170 tiendas. Como comentábamos, el Campo Pequeno está localizado en la antigua plaza de toros, dentro de una malla urbana muy céntrica y consolidada conocida como Avenidas Nuevas. Ocupa un área de 98.600m² y contiene cerca de 89 tiendas.

Hipótesis de Investigación

A partir de los principales debates generados en el marco teórico se extraen los criterios fundamentales que permiten evaluar las tres hipótesis presentadas a continuación. **La primera hipótesis - el Centro Comercial Urbano como artefacto capaz de generar importantes espacios colectivos - está relacionada con los espacios colectivos generados por los artefactos de consumo y de ocio.** Se pretende demostrar a través del análisis de algunos casos de estudio que a menudo los espacios colectivos urbanos generados por los centros comerciales tienen muchísimo interés arquitectónico y urbano y que los grados de libertad y las formas de apropiación que se producen en su interior no son muy diferentes de los producidos en los espacios públicos tradicionales.

La segunda hipótesis - el centro comercial como instrumento que permite ampliar el espacio público - está relacionada con la capacidad del artefacto en relacionarse con el entorno, creando sinergias con el espacio público. Demostraremos a través del análisis de algunos objetos que las permeabilidades visuales, los espacios de transición, los accesos y el grado de integración con los diversos sistemas urbanos encontrados en los artefactos favorecen o potencian relaciones urbanas de total articulación y dependencia con los espacios públicos.

Y la tercera y última hipótesis - el centro comercial como motor del desarrollo urbanístico y de la transformación urbanística - cuyo análisis estará centrado en el impacto urbanístico directo e indirecto del centro comercial con el entorno, afirma que estos artefactos pueden tener una capacidad tremendamente positiva en la renovación del espacio urbano donde se ubican, generando una nueva dinámica edificatoria, mejoras en la urbanización y en el espacio público y renovando la actividad económica existente.

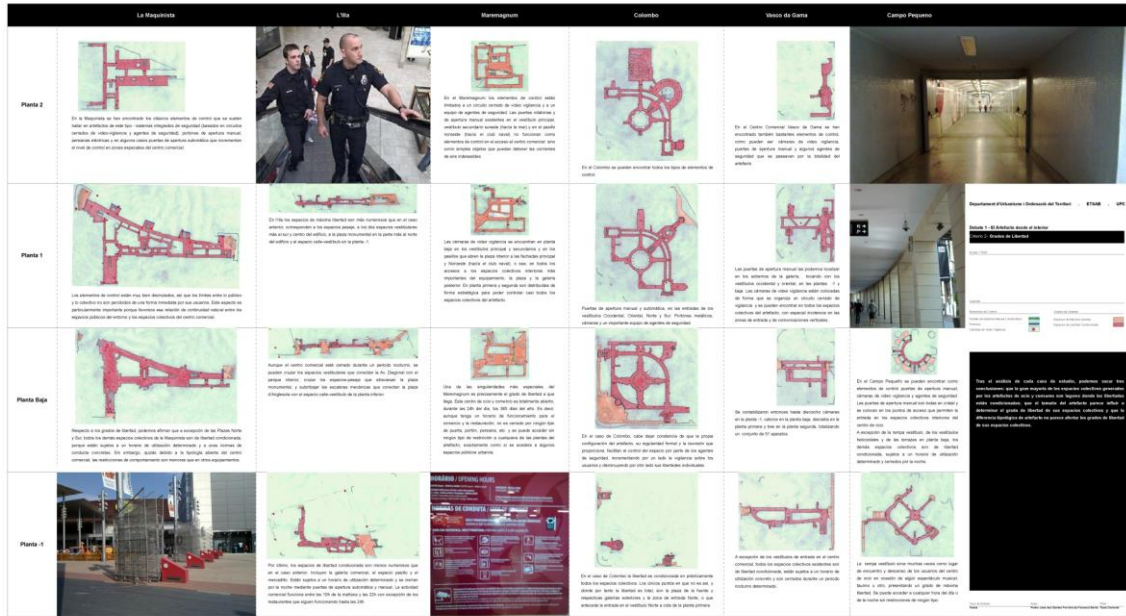
2.4. Hipótesis 1

- El centro comercial urbano como artefacto capaz de generar importantes espacios colectivos



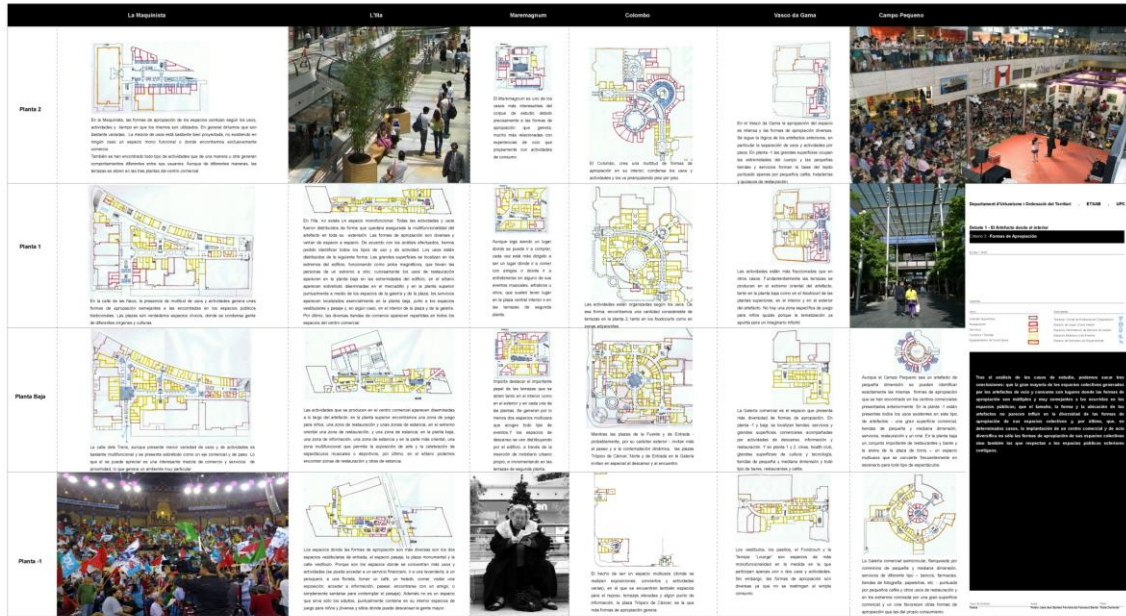
Tipos de Espacio

Efectivamente, si los tipos de espacios colectivos y el tipo de imagen que se producen en el interior de los centros comerciales urbanos están vinculados con el lugar, no configurando de ninguna manera un universo fantástico que nos aparte del contexto físico y temporal del entorno, podríamos estar ante espacios colectivos interesantes. En los casos de estudio analizados, los centros comerciales crean, efectivamente, nuevos y significativos espacios colectivos: nuevas plazas, nuevas calles, nuevas galerías, nuevos vestíbulos, nuevos pasajes, nuevos pasillos, nuevas terrazas, nuevos jardines, nuevos *foodcourts*/ mercadillos, etc. Es decir, todo un conjunto de espacios que antes no existían y que ahora extienden o amplían el espacio público tradicional. Por otro lado, no solo crean espacios colectivos, sino que ayudan a crear espacios públicos. Es el caso, por ejemplo, de la calle República Dominicana, que antes no existía, y que la Maquinista a través de los pequeños edificios que ha ido implantando en la fachada Occidental de la calle dels Trens ayudó a significar. Pero es también el caso de la Plaza entre el Vasco da Gama y la Estación del Oriente que antes era un espacio sin forma y significado urbano y que hoy configura casi la plaza por excelencia que antecede la entrada en el Parque de las Naciones por vía de la Galería del Vasco da Gama. Y, para acabar, el tipo de imagen de que son configurados varía menos con el tamaño del artefacto que con su ubicación. Es decir, si en los centros comerciales analizados de Barcelona se busca un lenguaje arquitectónico sobrio buscando la integración con el entorno, independientemente de su tamaño, en los grandes centros comerciales de Lisboa se procura casi siempre la tematización y la relación con el entorno es parcial o totalmente olvidada.



Grados de Libertad

El segundo criterio tiene que ver con los elementos de control y los grados de libertad. Nos atrevemos a decir que las libertades aumentan o disminuyen en función de dos factores fundamentales: el mayor o menor número de elementos físicos de control existentes en un mismo espacio y en función del factor tiempo – los horarios de utilización. Es decir: un espacio que es cerrado por puertas automáticas, donde las entradas de acceso a las tiendas son todas marcadas por alarmas, donde existen una o más cámaras de video vigilancia, donde se pasean agentes de seguridad, donde se restringe el uso de determinados espacios y donde estoy sujeto a una utilización restricta a un determinado horario es, en principio, un espacio más vigilado, más controlado y consecuentemente un espacio de menor libertad, que otro que no sea cerrado por puertas automáticas, donde no existan tantos factores de control y que pueda ser utilizado de día o de noche. Entonces, según el número de elementos de control encontrados en un mismo espacio podemos establecer categorías de espacios con grados de libertad distintos. Y tal como en el espacio público los grados de libertad son variables. En el análisis general, la gran mayoría de los espacios colectivos generados por los artefactos de ocio y consumo son lugares donde las libertades están condicionadas; Es decir, En la Maquinista, de los diez espacios colectivos encontrados, solo dos son de máxima libertad - la Plaza de Entrada Sur Sao Paulo y la Plaza de Entrada Norte Potosí - los ocho restantes son de libertad condicionada. En el Colombo apenas dos de los 33 espacios colectivos existentes son de máxima libertad – la Plaza de la Fuente y el Vestíbulo Norte. Por otro lado, el tamaño del artefacto parece influir o determinar el grado de libertad de sus espacios colectivos. Con respecto a los casos de estudio analizados, mientras la Colombo y la Maquinista, ambos centros de grandes dimensiones, tienen solamente dos espacios colectivos de máxima libertad frente a treinta y tres o diez espacios colectivos respectivamente, el Vasco de Gama, un artefacto de mediana dimensión, tiene tres espacios de máxima libertad en un total de ocho y en el caso de l'Illa, un artefacto también de mediana dimensión, los espacios de máxima libertad superan los de libertad condicionada. Sin embargo, la diferencia tipológica del artefacto no parece afectar los grados de libertad de sus espacios colectivos.

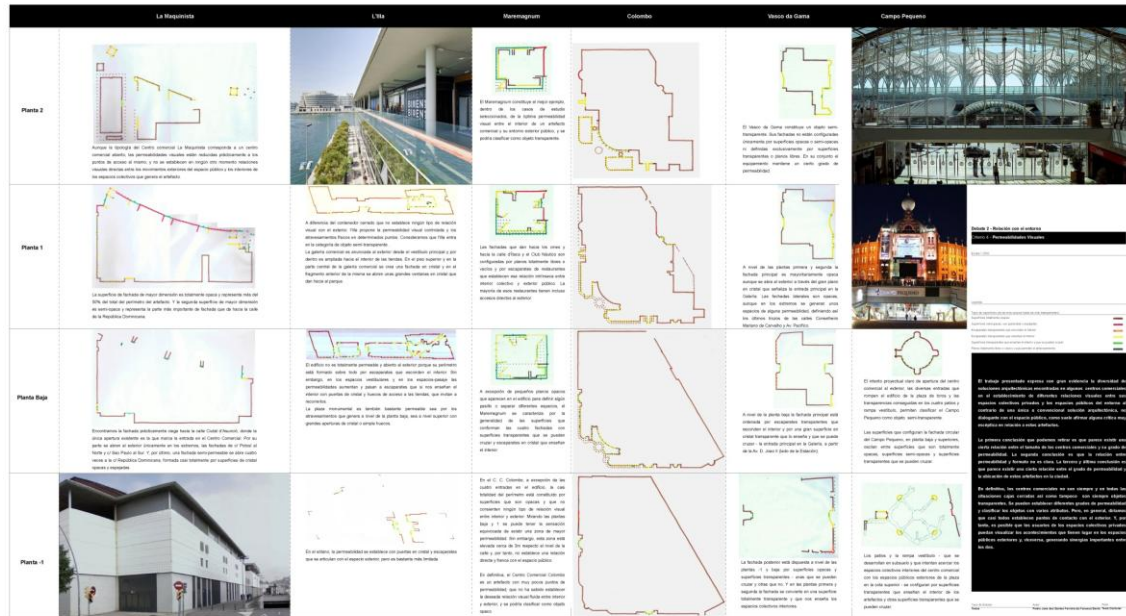


Formas de Apropiación

Por otro lado, pensamos que la apropiación de un determinado espacio es influenciada por los usos que le están asignados y consecuentemente por las actividades que ahí se puedan generar. Es decir: un espacio donde existan apenas tiendas y donde las actividades se resuman a pasear al rededor de las mismas termina siendo un espacio monofuncional, donde el usuario es reducido a simple consumidor; mientras que en un espacio donde se encuentran localizadas tiendas pero también otros usos y consecuentemente se generen otras actividades hace con que el espacio adquiera un carácter multifuncional y el usuario del CC se convierta en pleno ciudadano. En total hemos podido identificar cuatro tipos de usos y diferentes tipos de actividades. Los Usos existentes fueron divididos en: Grandes Superficies Comerciales (que pueden ser Textiles, Deportivas o Culturales, como ZARA, Decathlon o FNAC), y que aquí se identifican en color marrón, Restauración (Bares, Restaurantes, Heladerías, Cafés, etc), en color rojo, Servicios (o sea Bancos, Seguradoras, Peluquerías, Tintorerías, Floristerías, etc.) en color naranja y Pequeñas Tiendas de comercios diversos, en amarillo. Y las actividades generadas espontáneamente dentro del equipamiento divididas en: gente paseando, gente que tomaba un café o una comida, gente que solicitaba información, gente que descansaba, pequeños que jugaban, o gente que simplemente visitaba una exposición. Habiendo analizado todos los casos de estudio verificamos que la gran mayoría de los espacios colectivos generados por los artefactos de ocio y consumo son lugares donde las formas de apropiación son múltiples y muy semejantes a las ocurridas en los espacios públicos. También hemos visto que el tamaño, la forma y la ubicación de los artefactos no parecen influir en la diversidad de las formas de apropiación de sus espacios colectivos. Es cierto que dentro de cada artefacto existen espacios donde las formas de apropiación son más diversas que otros, pero en general, todos cumplen con la proposición de la multifuncionalidad de usos y actividades. Y, por último, hemos verificado que en determinados casos, la implantación de un centro comercial y de ocio diversifica no sólo las formas de apropiación de sus espacios colectivos sino también las de los espacios públicos adyacentes.

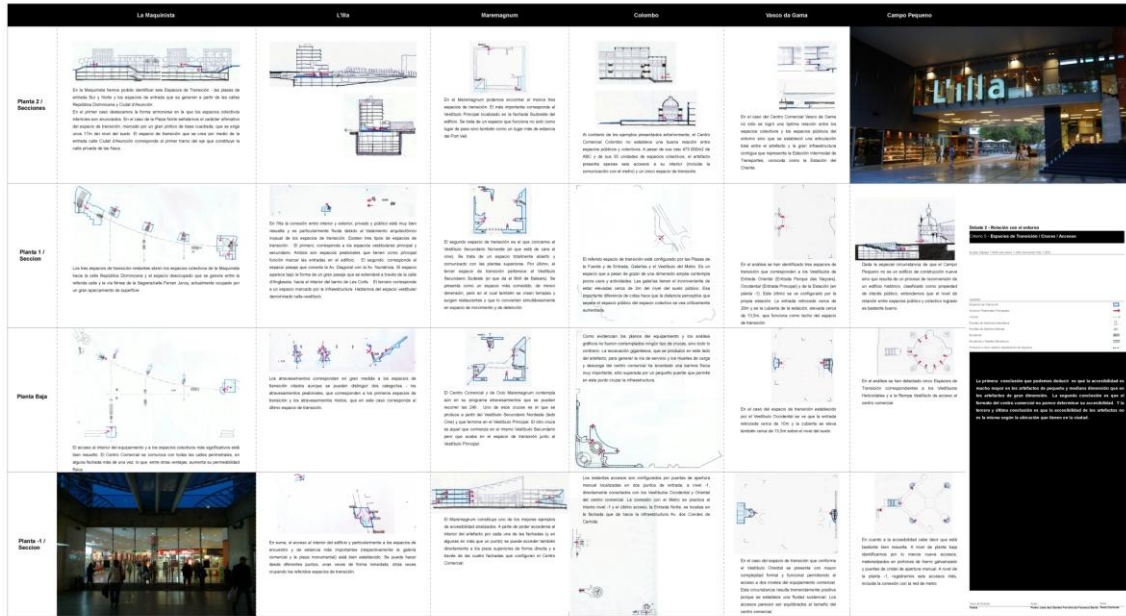
2.5. Hipótesis 2

- El centro comercial urbano como instrumento que permite ampliar el espacio público



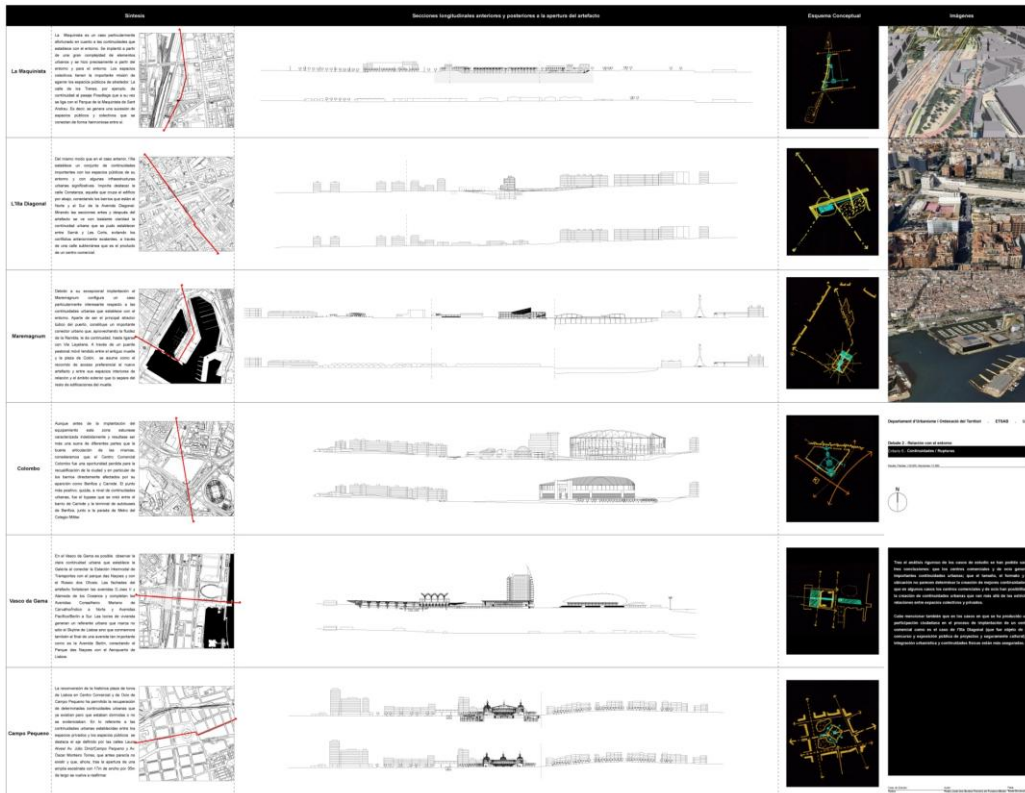
Permeabilidades Visuales

A través del diseño de las opacidades y transparencias es posible demostrar que ni siempre estamos ante cajas cerradas. De hecho, tras la representación de las paredes opacas, de las superficies en cristal también opacas, de los escaparates que no nos enseñan el interior, de los escaparates que sí, de las superficies en cristal totalmente transparentes, hasta los huecos de acceso a las tiendas sin ningún elemento separador hemos verificado que la mayoría de los centros comerciales no es totalmente permeable pero tampoco es completamente impermeable. Por un lado, parece existir una cierta relación entre el grado de permeabilidad y el tamaño de los centros comerciales. Es decir, mientras los artefactos de gran dimensión se clasificaban como objetos opacos, los centros comerciales de mediana dimensión, se clasificaban como objetos semi-transparentes y los de pequeña dimensión, se clasificaban como objetos transparentes. Por otro lado, parece existir una cierta relación entre el grado de permeabilidad y la ubicación de estos artefactos en la ciudad. En los centros comerciales que se localizan en áreas muy consolidadas – como l’Illa o el Campo Pequeno - o céntricas de la ciudad – como el Vasco da Gama o el Maremagnum - estos objetos presentan una buena permeabilidad, mientras que en los centros comerciales que se localizan en zonas más periféricas – como el CC Colombo y el CC La Maquinista – estos objetos presentan una permeabilidad muy reducida. Sin embargo, la relación entre permeabilidad y formato no es tan clara. Por ejemplo, aunque el Colombo y la Maquinista constituyan tipologías antagónicas de centros comerciales - El primero tiene un formato clásico cerrado y el segundo un formato más desarrollado y abierto - ambos podían clasificarse como objetos opacos, porque ambos tenían superficies totalmente opacas o semi-opacas, con publicidad o espejadas, que representaban más de un 50% del perímetro total de fachada del edificio.



Espacios de Transición / Cruces / Accesos

Los espacios de transición, los cruces y los accesos constituyen el segundo criterio que nos permitirá evaluar la relación que el artefacto puede establecer con el entorno. Se representan los espacios de transición vestibulares, los espacios de transición de pasaje, los espacios de transición marcados por la infraestructura; los atravesamientos peatonales y mixtos; el tipo de entrada (puertas de apertura automática, manual, otras puertas de acceso a oficinas del edificio, escaleras normales y mecánicas) y por último los accesos según el tipo (accesos peatonales principales y secundarios al recinto comercial, accesos privados a la galería comercial desde las oficinas y accesos automóviles.). De acuerdo con el análisis realizado, la accesibilidad es mucho mayor en los artefactos de pequeña y mediana dimensión que en los artefactos de gran dimensión. Es decir, mientras que en los C.C. Colombo y la Maquinista, ambos de gran dimensión, se encontraron sólo entre seis y ocho accesos peatonales, se detectó la ausencia de cruces que permitan atravesarlos y, en el caso de Colombo, se registró un único espacio de transición. En los casos del Vasco da Gama y l'Illa, ambos de mediana dimensión, se encontraron entre seis y catorce accesos. Se detectaron por lo menos cinco cruces en el caso de l'Illa, una conexión estrecha entre el Centro Comercial Vasco da Gama y la Estación del Oriente, así como se identificaron entre tres y cuatro espacios de transición en los dos casos. Y cabe destacar los casos de Campo Pequeno y Maremagnum, ambos de pequeña dimensión, donde se contaron hasta 15 y 14 accesos peatonales, unos directos y otros indirectos, dos cruces en el caso de Maremagnum, que se pueden traspasar las 24h y entre seis y tres espacios de transición, donde los tres últimos (referentes al Maremagnum) son claramente de estancia y no solamente espacios de transición de paso. Por otro lado, el formato del centro comercial no parece determinar su accesibilidad. Es decir, la generalidad de los casos de estudio seleccionados podría inscribirse en el grupo de centros comerciales cerrados o mixtos (con excepción evidentemente de la Maquinista, que configura un modelo diferente, abierto) y su accesibilidad es variable como se demostró en la conclusión anterior. Por último, la accesibilidad de los artefactos no es la misma según la ubicación que tienen en la ciudad.

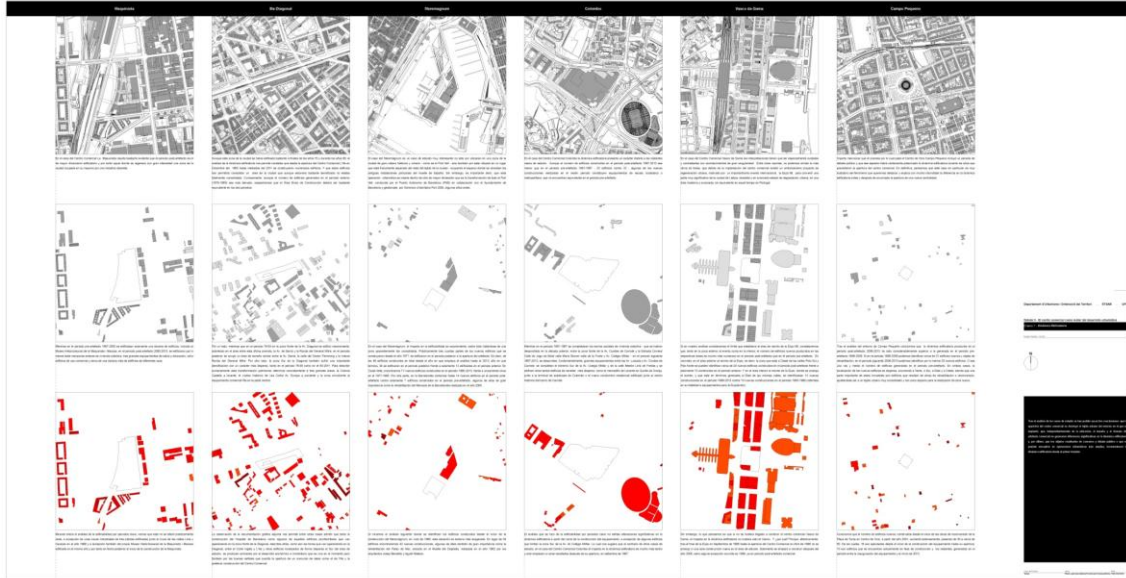


Continuidades Físicas vs Rupturas

Analizando como se relaciona el objeto con los espacios públicos del entorno, y en particular analizando las continuidades físicas que genera o al contrario las rupturas que crea, cerramos el análisis de la segunda hipótesis. En los casos de estudio analizados veíamos como los centros comerciales generaban importantes continuidades urbanas, a excepción de un caso concreto de estudio - el centro comercial Colombo. Por ejemplo, en la Maquinista veíamos como la calle de los Trenes daba continuidad al pasaje Posoltega y como este por otra parte se ligaba al Parque de la Maquinista de Sant Andreu. En l'illa veíamos como los espacios colectivos vestibulares y de pasaje aumentaban las conexiones con los espacios públicos y en particular como el pasaje que se generaba en planta baja tangente a la Plaza d'Anglesola desde la calle Numancia hasta la Diagonal, daba continuidad urbana a un camino preexistente y a la propia calle d'Anglesola. En el Maremagnum veíamos como el edificio se convertía en el centro del Puerto y establecía relaciones de continuidad física y visual con otros referentes importantes. Pero en Lisboa también veíamos casos muy interesantes, concretamente como las fachadas del Vasco da Gama reforzaban las Avenidas D. Joao II y Alameda dos Oceanos, paralelas a la línea de Costa y como completaban las Avenidas Conselheiro Mariano de Carvalho/Índico a Norte y Avenidas Pacífico/Berlín a Sur. Y, para terminar, veíamos también como se transformaba el espacio exterior desierto y peligroso que caracterizaba el Campo Pequeno en un lugar vivido y seguro relacionado con los demás elementos urbanos del alrededor. Por otro lado, el tamaño, el formato, y la ubicación de los centros comerciales y de ocio no parecen determinar la creación de más o mejores continuidades urbanas. A excepción del Colombo, donde parece evidente el desinterés generalizado por la creación de continuidades urbanas de cualquier tipo, todos los demás artefactos sean grandes, muy grandes o pequeños, abiertos, semiabiertos o cerrados, localizados en zonas centrales o más periféricas, todos parecen preocupados en establecer nuevas continuidades urbanas o mejorar continuidades existentes que se encuentren apagadas. Y, en algunos casos, los centros comerciales y de ocio han posibilitado la creación de continuidades urbanas que van más allá de las estrictas relaciones entre espacios colectivos y privados.

2.6. Hipótesis 3

- El centro comercial como motor del desarrollo y de la transformación urbanística



Dinámica Edificatoria

El análisis de la dinámica edificatoria constituye el primer criterio que nos ayudará a determinar el impacto del artefacto en el entorno. Y con ese propósito hemos recurrido al centro de cartografía catastral del gobierno para identificar las fechas de construcción de todos los edificios encontrados en el área de estudio. Para visualizar la masa construida del área de estudio el primer ejercicio que hicimos fue dibujar la edificabilidad existente. En seguida contrastamos el número de edificios generados en el periodo anterior y posterior a la apertura de los artefactos y después desde el momento de apertura de concurso público o desde que empieza la obra hasta la actualidad. En todos los casos estudiados la aparición del centro comercial no destruyó el tejido urbano del entorno en el que se implantó. Por ejemplo, veíamos cómo los artefactos de la Maquinista, Colombo y Vasco da Gama estructuraban territorios urbanos desocupados y olvidados de la ciudad y cómo generaban verdaderas nuevas centralidades urbanas. Veíamos, también, cómo otros artefactos, l'Illa Diagonal, Maremagnum y Campo Pequeno consolidaban áreas de ciudad que aunque parecieran cristalizadas no lo estaban. Pero, la prueba más evidente de lo expresado es el contraste espectacular entre las edificaciones construidas en el periodo post-artefacto y pre-artefacto. La cantidad y la tipología de edificaciones construidas a partir del momento de apertura de los centros comerciales hasta el presente son mucho más significativas e importantes que la producción regular y, en algunos casos, débil de edificios observada en el periodo anterior. Por otro lado, si el tamaño y el formato de los artefactos comerciales y de ocio no parecen determinar la dinámica edificatoria del entorno, la ubicación sí que parece que algo tiene que ver. Y es que el número y el tipo de edificios construidos en el periodo post-artefacto es mucho más significativo en los casos de estudio que tienen una localización más periférica y menos consolidada, como en los casos de estudio de La Maquinista, Colombo o incluso Vasco da Gama, que en los casos de estudio con una localización más central como es el caso de l'Illa Diagonal, del Maremagnum o del Campo Pequeno. Y, por último, los objetos resultantes de concurso y debate público o que se puedan encuadrar en operaciones urbanísticas de más largo espectro, incrementaron significativamente la dinámica edificatoria desde el primer instante.



Urbanización y Espacio Público

Una forma de poder evaluar el impacto urbanístico de un determinado Centro Comercial y de Ocio en la construcción de la ciudad y de su espacio público puede ser precisamente la de determinar el número y la importancia de los instrumentos urbanísticos aprobados antes y después de la apertura del artefacto. O incluso determinar el número de los instrumentos aprobados desde el inicio del proceso proyectual o de concurso hasta la actualidad según el caso. Otra forma de poder evaluar el impacto urbanístico de un determinado Centro Comercial y de Ocio en la cualificación de la ciudad y de su espacio público puede ser precisamente la de identificar los nuevos espacios públicos generados exnovo o por acciones de reforma o recualificación durante los diferentes periodos, anterior o posterior a la apertura del equipamiento. Al contrario de lo que habitualmente se comenta, la aparición del centro comercial no debilitó la urbanización de las áreas contiguas, ni desvirtuó el espacio público del entorno, sino todo lo contrario. Más bien el número y la importancia de los diversos instrumentos de planeamiento urbano sufrieron un incremento considerable, si no tras la apertura del artefacto, por lo menos tras el inicio de su construcción. Y lo mismo se podría decir relativamente a las obras de espacio público, muchísimo más numerosas en el periodo post-artefacto que en el periodo anterior. De hecho, en algún caso esa diferencia es simplemente espectacular. En el caso del Colombo, por ejemplo, todos los instrumentos de planeamiento se realizaron tras el inicio de su construcción, y los que se produjeron anteriormente fueron previos a los periodos estudiados en este análisis. Por otro lado, el tamaño del artefacto, su formato y ubicación en la ciudad no expresan diferencias notables entre sí relativamente al impacto que los artefactos hayan tenido en su entorno. Todos parecen haber constituido importantes motores que ayudaron a crear nuevas centralidades urbanas o a regenerar el tejido urbano circundante. La única cosa que cabe destacar es la diferencia numérica entre los instrumentos de planeamiento ejecutados en Barcelona y en Lisboa. Efectivamente, tanto los estudios de detalle, como los planes de urbanización, o incluso las modificaciones de planes son bastante más numerosos en los casos de estudio de Barcelona que en los de Lisboa. Y, por último, se verificó que las obras de creación y mejora del espacio público aumentaron prácticamente desde el primer instante de la construcción de los centros comerciales, generando un impacto urbanístico muy positivo.



Actividad Económica

El análisis de las actividades económicas existentes alrededor de un centro comercial urbano constituye el último paso de esta investigación. La densidad de actividades económicas así como la mezcla de usos por periodo temporal son los indicadores que nos van a permitir evaluar el efecto del centro comercial. Todos los entornos estudiados son multifuncionales y gozan actualmente de una satisfactoria actividad económica. Por ejemplo, aunque las densidades relativas al número de locales y equipamientos puedan variar mucho en cada una de las áreas de estudio el porcentaje de locales vacíos en estado de alquiler, venta o traspaso en esas mismas áreas nunca llegó a los 20%. De hecho, en los casos donde las densidades eran más altas (como en los casos de l'Illa, Maremagnum y Campo Pequeño, con 1254, 848 y 979 unidades, respectivamente) se verificó que eran justamente aquellos casos donde los porcentajes relativos al número de locales vacíos eran más bajos (con un 9,2%; un 8,8% y un 8,0%, respectivamente). Por otra parte, la propia actividad no disminuyó ni se deterioró después de la implantación de los centros comerciales, sino todo lo contrario. Por ejemplo si prestamos atención a los análisis que contrastan los locales y equipamientos nuevos generados en los periodos anterior y posterior a la apertura al público de los centros comerciales estudiados veremos que los locales o se mantienen o aumentan de número en el periodo posterior. Por último, solo faltaría referirnos a los análisis que observan la aparición de los locales y equipamientos desde el momento inicial de su construcción. Si en algunos casos el incremento de locales y equipamientos fue más reducido - como en los casos de la Maquinista o del Colombo - en otros ese aumento fue sustancial, duplicándose y triplicándose el número de equipamientos en los casos de Maremagnum y Vasco da Gama o duplicándose el número de locales en el caso del Maremagnum. Esta observación explica así que en algunos casos el impacto comienza incluso antes de la apertura al público del centro comercial, en el momento inmediatamente después del inicio de su construcción. Y, por último, en algunos casos la implantación de los mismos ha permitido rescatar áreas importantes de la ciudad que se encontraban gravemente comprometidas.

2.7. Conclusiones

Por un lado, se ha demostrado que los espacios colectivos generados por algunos centros comerciales tienen un especial interés arquitectónico y urbano. Por otro lado, a partir de la identificación de los elementos de control existentes se pueden definir diferentes grados de libertad. Y, por último, la multiplicidad de usos y de actividades conduce a formas de apropiación diferentes. Y la combinación de esos factores determina su mono/multifuncionalidad. **En ese sentido confirmamos la primera hipótesis - El centro comercial urbano como artefacto capaz de generar importantes espacios colectivos**

Por un lado se ha demostrado, a través del diseño de las opacidades y transparencias, que se pueden encontrar diferentes permeabilidades visuales en un mismo objeto arquitectónico (contrariando la teoría que mira los centros comerciales como cajas cerradas). Por otro lado, se ha explicado que la mejor o peor relación que estas piezas puedan establecer con el entorno depende de forma especial de los espacios de transición, cruces y accesos que se puedan ahí encontrar. Y, por último, se han analizado las continuidades y rupturas que los mismos generan en el entorno, identificando objetivamente si se da continuidad a elementos urbanos estructurales como ciertas calles, plazas o parques. **En ese sentido confirmamos la segunda hipótesis - El centro comercial urbano como instrumento que permite ampliar el espacio público.**

Por un lado, se ha demostrado que algunos centros comerciales mejoran bastante la dinámica edificatoria del entorno. Por otro lado, se ha explicado que los instrumentos urbanísticos aprobados y las obras de espacio público realizadas después de la apertura del centro comercial son más significativos que los producidos en el periodo anterior. Y, por último, que las actividades económicas generadas en el periodo post-artefacto son más numerosas e importantes que las concebidas en el periodo pre-artefacto. **En ese sentido confirmamos la tercera hipótesis - El centro comercial urbano como motor del desarrollo y de la transformación urbanística.**

(Conclusiones Generales)

Algunos centros comerciales y de ocio urbanos están generando unos espacios colectivos de gran valor, con diferentes grados de libertad y formas de apropiación. Y, al contrario de lo preconizado por alguna crítica urbanística y arquitectónica, la relación de estos artefactos con su entorno ni siempre es autista, depende del cumplimiento de aspectos arquitectónicos, tales como - permeabilidad visual; espacios de transición/ cruces/ accesos; continuidades físicas vs rupturas. Por último, en algunos casos, el impacto que producen en la dinámica edificatoria, en la urbanización y en la actividad económica es muy relevante, permitiendo inclusivamente consolidar zonas enteras de las ciudades de Lisboa y Barcelona.

3. Breve explicación de los procesos de reelaboración para adaptar la tesis tanto al formato como a la línea editorial de la colección.

Para adaptar la Tesis tanto al formato como a la línea editorial de la colección Arquia/tesis de la Fundación Arquia deberían seguirse los cinco siguientes procesos de reelaboración:

En primer lugar, debería ser realizado un trabajo de **clarificación y síntesis de las partes escritas**. Y, en particular, de las tres hipótesis de la tesis (desarrolladas en los capítulos 4, 5 y 6), a través de la realización de resúmenes cortos, pero suficientemente incisivos y aclaradores, para que los aspectos más novedosos del trabajo no se pierdan sino que se refuercen, intentando siempre no sobrepasar un número razonable de páginas ajustadas al formato libro de la colección;

En segundo lugar, sería necesario realizar un importante trabajo de **selección de las imágenes imprescindibles** - aquellas vinculadas al texto y que acompañarían las partes escritas. Y simultáneamente realizar los debidos ajustes en la inserción de las mismas en el documento base;

En tercer lugar, sería importante realizar una **supresión de una parte considerable de los elementos anexos de la tesis** (entrevistas, inventario del universo de casos de estudio, álbum cronológico y atlas), de forma a superar el exceso de información y ajustarnos al formato de la colección;

En cuarto lugar, deberían ser realizados **cambios en la escala de los dibujos, plantillas, leyendas y planes presentados**, (disminuyendo unos y aumentando otros) ajustándolos igualmente al formato y a la línea editorial y

En quinto y último lugar, realizar los **cambios oportunos en el formateo del documento de texto y de paginación** (cambios de tipo de letra, tamaño de letra, espaciado, párrafos, citas, referencias, notas de rodapé, etc.), ajustándolo al formato libro de la colección.