

Lorena Vecslir | lorena.vecslir@conicet.gov.ar
Héctor Páez Ferreyra
Instituto de Geografía Romualdo Ardissoni,
Facultad de Filosofía y Letras
Conicet – Universidad de Buenos Aires
Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

HIBRIDACIÓN FUNCIONAL Y RESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO COLECTIVO EN LAS NUEVAS CENTRALIDADES COMERCIALES DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE BUENOS AIRES

RESUMEN

El trabajo se centra en el análisis de las formas y procesos recientes de transformación en cuatro centralidades comerciales del norte de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Se parte de la premisa de que, a pesar de la indiferencia del planeamiento urbanístico en la regulación de los enclaves emergentes y del autismo de los propios formatos (shopping centres y grandes superficies comerciales), existen una serie de transformaciones y relaciones recíprocas de carácter social y espacial entre los artefactos y sus entornos urbano territoriales, expectantes de estudios más pormenorizados. Desde esta perspectiva, a una

escala intermedia -entre el objeto arquitectónico y el conjunto metropolitano-, se realiza un análisis comparativo de los patrones de ocupación del suelo, de las nuevas sinergias funcionales y transformaciones tipológicas, y de la reestructuración y permeabilidad del espacio colectivo en cada caso de estudio, con el fin de detectar configuraciones y tendencias comunes de transformación, a la vez que sus especificidades de acuerdo a los diferentes contextos de implantación. En última instancia, se pretende abrir la discusión en torno a indicadores urbanísticos renovados, superadores de los meramente cuantitativos de ocupación

y aprovechamiento de suelo, así como sobre la necesidad de estrategias conjuntas de ordenamiento territorial que incluyan las nuevas centralidades metropolitanas.

PALABRAS CLAVES: TRANSFORMACIONES URBANAS - NUEVAS CENTRALIDADES - REGIÓN METROPOLITANA DE BUENOS AIRES

ABSTRACT

The research focuses on the analysis of recent transformation patterns and processes in four commercial centralities of Buenos Aires's Northern Metropolitan Region. Despite the urban planning indifference on the regulation of emerging enclaves and the autism of its own formats (shopping centers and big retail surfaces), the work is based on the premise that there are a series of social and spatial transformations and reciprocal relations between artifacts and their urban and territorial environments. These relationships need more detailed studies. Under this perspective, from a mid-level approach -between the architectural object and the whole

metropolitan region-, we make a comparative analysis. This analysis seeks to investigate for each case study, the land use patterns, new functional synergies, typological transformations, and collective space restructuration and permeability, in order to detect common configurations and trends of transformation, while also their specificities according to the different contexts of implantation. Ultimately, it is intended to open the discussion on renewed urban indicators, to overcome the purely quantitative parameters of occupation and land use, as well as the necessity to include new metropolitan centralities in management territorial strategies.

KEYWORDS: URBAN TRANSFORMATIONS - NEW CENTRALITIES - METROPOLITAN REGION OF BUENOS AIRES

INTRODUCCION

Los enclaves del ocio y el consumo que se han ido consolidando durante las últimas dos décadas en la región metropolitana de Buenos Aires (RMBA) -especialmente en el eje del Acceso Norte- dan cuenta de una serie de transformaciones socio-territoriales que han sido objeto de estudio desde diversas perspectivas.

En general, éstas han consensuado en la imagen de "islas", símbolos de la sociedad de consumo y factores de segregación social, acordes a los nuevos patrones de metropolización y crecimiento disperso. La indiferencia del instrumental urbano vigente (planes, códigos, normativas) hacia la emergencia de estos nuevos enclaves "antiurbanos", y el autismo con que se "prediseñan" los propios artefactos (shopping centres y grandes superficies especializadas), según las estrategias

y principios homogeneizadores del mercado, han contribuido a reforzar esta idea de objetos diferentes e indiferentes de sus contextos de implantación, que se repiten sin otra búsqueda que la de la alta accesibilidad y visibilidad, el bajo valor del suelo y la captura de grandes nichos de demanda. Aún coincidiendo en gran medida con estas afirmaciones, el estudio "caso por caso", permite matizar esta imagen de homogeneización extrema a la vez que se relevan una serie de relaciones recíprocas entre artefacto comercial y entorno inmediato que abren interrogantes y plantean desafíos al planeamiento urbanístico contemporáneo. Entre éstas, la atracción y sinergia con nuevos usos direccionales o servicios complementarios, la progresiva densificación e hibridación funcional del tejido existente y la paulatina reestructuración del espacio colectivo, aparecen como algunos de los procesos característicos de

las "nuevas centralidades" del corredor norte metropolitano, con diferentes configuraciones urbanas resultantes.

Desde esta perspectiva, la presente ponencia se propone analizar las formas y procesos recientes de transformación de cuatro enclaves comerciales representativos del eje norte de la región. Se busca, desde una mirada intermedia -entre el objeto arquitectónico y el conjunto metropolitano-, distinguir y caracterizar los diferentes patrones de ocupación del suelo, las nuevas sinergias funcionales y transformaciones tipológicas, así como la reestructuración y permeabilidad del espacio colectivo en cada caso de estudio, a fin de replantear el impacto y relación de estos nuevos "artefactos de la globalización" con su contexto de inserción urbano territorial

Desde el punto de vista metodológico, medir, cuantificar, "parametrizar", son algunas de las

premisas del trabajo que, en última instancia, pretende abrir la discusión en torno a directrices urbanísticas y parámetros normativos renovados, superadores de los meramente cuantitativos -de ocupación y aprovechamiento de suelo-, vigentes en los municipios de estudio.

Con estos objetivos, se trabaja a partir de relevamientos y trabajos de campo, plasmados en cartografías y piezas gráficas que, a través del análisis y rediseño de algunos layers de información -huella de la ocupación, tipos de espacio libre, usos de la edificación, permeabilidades- y con un mismo recorte territorial (ventanas de 1400 por 1400 metros), permiten un análisis comparativo de los cuatro enclaves comerciales seleccionados. Estos resultan representativos de diferentes situaciones urbano-territoriales -desde la ciudad compacta hasta los tejidos más fragmentados de la periferia metropolitana-, con diferente fecha de surgimiento -desde el primer centro comercial regional hasta la actualidad- y en respuesta a una “generación” específica de formato comercial -de la caja cerrada al **open mall** y el **shopping** de cerámica-.

La ponencia se estructura en cuatro apartados:

- una breve revisión de los estudios urbanos centrados en la problemática de las nuevas formas de consumo en América Latina.
- la evolución de los enclaves comerciales en el caso de la RMBA y el paso del shopping aislado a la emergencia de “nuevas centralidades” en el corredor norte
- el análisis comparativo de los casos de estudio, sus características comunes y especificidades según las diferentes situaciones territoriales
- unas reflexiones finales sobre las principales configuraciones y tendencias curso, así como sobre la necesidad de un instrumental urbanístico renovado y de estrategias conjuntas de ordenamiento territorial

EL ESTUDIO DE LOS NUEVOS ESPACIOS DEL CONSUMO EN AMÉRICA LATINA

Desde finales de los años '80 y durante toda la década de 1990, la acelerada difusión de centros comerciales en las metrópolis latinoamericanas¹ ha ido incorporando nuevas cuencas de población y estratos sociales de diferente poder adquisitivo, con una creciente importancia en términos tanto territoriales como socioculturales (Muller, 2004; Napadensky, 2012).

Frente a estos cambios, los estudios urbanos contemporáneos en América Latina se han centrado mayormente en la crítica del shopping center como elemento de segregación y fragmentación urbana. Algunas investigaciones, como las de Gormsen y Klein-Lüpke (1991) para México, Pintaudi (1989) y Pintaudi, Frugoli (1992) para Brasil, o Capron (1996) para Argentina, han abordado las problemáticas de los grandes centros de consumo dentro de la discusión sobre la ciudad global y las críticas a las políticas neoliberales de los años '90. Categorizado como uno de los principales “artefactos de la globalización” (Ciccolella, 1999; De Mattos, 1999), se ha hecho hincapié en su impacto a nivel de reestructuración regional del comercio, su importancia como destino de inversión privada, factor de concentración comercial y competencia con el comercio minorista y con las centralidades históricas.

Más recientemente, los trabajos de Müller (2004) para Bogotá, Napadensky (2012) para Santiago de Chile, Duhau y Giglia (2007) para México DF, Silva (2012) para San Paulo, así como Ciccolella (2000), Vecslir, Ciccolella (2009), Vecslir (2011) para Buenos Aires, han indagado sobre el impacto

1 Si bien es la etapa de mayor proliferación de este tipo de formatos, los centros comerciales aparecen en América Latina con bastante anterioridad. El primero fue el “Iguatemi”, inaugurado en San Pablo (Brasil) en 1966.

y las causalidades del fenómeno a escala metropolitana, o directamente a nivel del contenedor comercial y su transformación tipológica, reconociendo la influencia de estas concentraciones comerciales en la transición de las respectivas áreas urbanas hacia formas policéntricas más dispersas y extendidas (De Mattos, 2010).

Paralelamente a este tipo de abordaje, la otra arista más estudiada se refiere a los cambios en los patrones de consumo y uso del tiempo libre. Factor de polarización social (Sarlo, 1998) y de privatización del espacio público (Carrión, 2005), el shopping aparece como emblema o símbolo de la “ciudad genérica” koolhasiana². Siguiendo la literatura internacional (Amendola, 1997; Chung, Koolhaas, Leong, 2001, entre otros), ir de shopping se describe más como una experiencia que como una práctica de consumo, que se desarrolla dentro de una realidad artificial, creada para captar y estimular los deseos de los potenciales consumidores. Desde la disposición de las tiendas hasta la decoración y el control de la “atmósfera” -temperatura, sonido, luz, aire- se describen como parte de una estrategia o “ciencia del malling” (Crawford, 1992) que ha excedido al centro comercial para instalarse en otras esferas y ámbitos de la vida cotidiana como el museo, el aeropuerto o los centros históricos “revitalizados”.

Desde estas perspectivas, el impacto físico de los nuevos centros comerciales en la metrópolis latinoamericana se ha asimilado casi directamente al generado en otras latitudes por el **shopping** de cuño norteamericano, registrándose escasas investigaciones que, a una escala analítica intermedia, ahonden sobre sus especificidades arquitectónicas o funcionales, sus diferentes modos de apropiación del espacio, así como sobre sus potencialidades de estructuración urbana según los respectivos condicionantes y contextos de implantación (Molina, Rubio, Vecslir, 2014).

2 Ver Koolhaas (1994)

En este sentido, algunos autores (Hemmersam, 2004; Bento, 2011) reivindican el papel que ciertos arquitectos y teóricos (por ejemplo, Jerde y Koolhaas) otorgan al shopping como potencial programa de integración urbana y de articulación de la ciudad fragmentada, capaz de “establecer una conexión entre la experiencia del espacio, los procesos sociales y la escala urbana.” (Hemmersam, 2004:106). Se intuye que en determinadas circunstancias, estos artefactos del ocio y consumo, “no solamente crean nuevos lugares colectivos 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” (Bento, 2011:12).

Estas últimas reflexiones resultan un puntapié inicial hacia una mirada de tinte más positivo que, aun reconociendo las problemáticas del centro comercial como “utopía” del consumo, factor de competencia y debilitamiento del centro tradicional, intenta sacar partido de su capacidad como espacio de atracción social en la ciudad fragmentada, polarizador de nuevos usos y actividades, así como propulsor en algunos casos de la transformación tipológica y revitalización de los tejidos existentes.

LA EVOLUCIÓN DE LOS ENCLAVES COMERCIALES EN LA RMBA Y LAS “NUEVAS CENTRALIDADES” DEL CORREDOR NORTE

La RMBA cuenta en la actualidad con 46 shopping centers mayores a 8.000 m², 17 situados en la Ciudad de Buenos Aires (CABA), varios de ellos como rehabilitación de edificios patrimoniales, lo que ha llevado a una “representación arquetípica del shopping porteño, como centro comercial suntuario que reutiliza el valor simbólico del patrimonio urbano” (Capron, 1997). Los 29 restantes

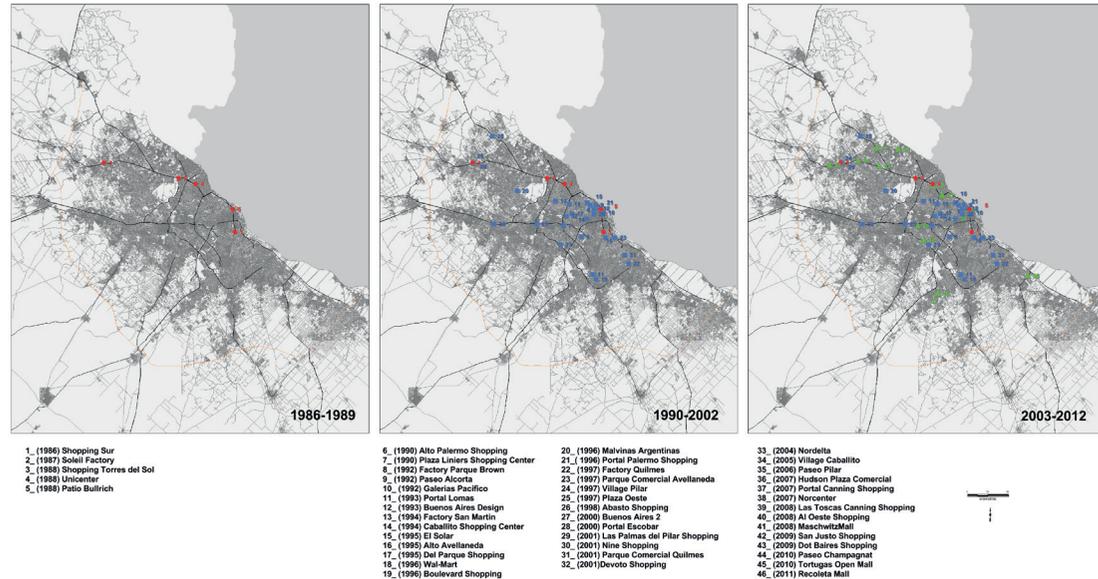


Figura 1 - La evolución de los shopping center en la RMBA Fuente: Elaboración en base a relevamientos propios (cartografía digital: Mariana Figueroa), 2013

se ubican en la primera y segunda corona de la región metropolitana: 14 en el corredor norte, 5 en el eje oeste, y 10 en el corredor sur (Figura 1).³ Los primeros **shopping centers** datan de la segunda mitad de los '80 y en su localización denotan una predilección por la ciudad central (Patio Bullrich) o enclaves asociados a los sectores de mayores ingresos (Soleil Factory y Unicenter en San Isidro). El primer shopping de la región fue el Shopping Sur (1986), localizado en el municipio de Avellaneda al sur de la región metropolitana, cuya actividad cesó en 1997. En 1987 inaugura el

³ Datos extraídos de la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), a los que se han añadido tres centros comerciales más en el Gran Buenos Aires (La Escala, Las Toscas Canning Shopping y Boulevard Shopping). Respecto a los shoppings de la CBA asociados a la CASC, no se ha tenido en cuenta la Galería Gral. Güemes por su superficie, y el Village Caballito y Recoleta se han considerado centros de ocio.

shopping Soleil, hoy con formato de outlet, y en 1988, el primer centro comercial regional de Argentina, el Unicenter (uno de los casos objeto de este estudio), con una superficie de 220.000 m². En el mismo año, la apertura de Torres del Sol en el municipio de Pilar, resulta una excepción tipológica, “(...) con un aire de galería comercial de lugar de vacaciones más que de un gran centro comercial de consumo” (Arizaga, Murgida, 2005: 430-445). La fortaleza del “comercio de calle”, sumado al buen clima y la escasez de problemas de inseguridad -entre otros motivos- ralentizaron el surgimiento de este formato respecto de otras metrópolis latinoamericanas. De acuerdo con Capron (1997), el modelo original del shopping argentino no es en absoluto suburbano, con una concentración destacada en el área céntrica, en convivencia con el comercio tradicional y las grandes

avenidas o corredores tradicionales de compra. A diferencia de los tempranos emprendimientos en San Pablo (1966) y Guadalajara (1969), e incluso de los primeros centros comerciales de Bogotá y Santiago de Chile de los años setenta, concebidos como atractores comerciales a escala regional, en Buenos Aires la difusión espacial se hizo principalmente del centro hacia los barrios de la capital y la periferia metropolitana.

La década de los '90 constituye la etapa de mayor proliferación de estos formatos (con 27 nuevas aperturas), que continúan localizándose en la CABA a la vez que surgen nuevos focos de localización en el conurbano, especialmente en torno al Camino de Cintura, donde todavía existen densidades de población considerables (Vecslir, Ciccolella, 2009). Sin embargo, su rápida expansión -para 1995 ya se había construido el 75% de los emprendimientos actuales- aproximó la RMBA a otros contextos latinoamericanos en término de número de aperturas. Así, en la RMBA, sólo el 12% de los shoppings tiene menos de diez años de funcionamiento, y el resto fueron construidos antes de la crisis económica de 2001. El último periodo, la década de los 2003-2012, abarca 14 nuevas inauguraciones. Entre éstas destaca la polarización de centros en relación al Acceso Norte en el cruce con la Av. General Paz, y en los ramales hacia Tigre, Pilar y Escobar (DOT Baires Shopping, Paseo Pilar, Maschwitz Mall, Tortugas Open Mall).

La interpretación de la figura 1 permite inferir un crecimiento preferencial de los emprendimientos en la CABA y sobre los corredores urbanos norte y noroeste. Tanto las urbanizaciones residenciales privadas (barrios cerrados, countries, clubes de chacra y mega emprendimientos), como los parques industriales, centros privados universitarios y de salud, complejos de oficinas descentralizadas y grandes superficies comerciales se han ubicado en esta subregión. Sin embargo, también se obser-

van importantes centros comerciales en sectores de población de ingresos medios y medios-bajos, al sur y oeste de la región metropolitana.

Pero lo que caracteriza al Acceso Norte, a diferencia de lo que sucede en otros ejes de la RMBA, es la progresiva consolidación de “nuevas centralidades complejas” dadas por la sinergia entre shopping center y otros usos direccionales o complementarios (residenciales, de servicio y equipamiento), con una complejidad funcional y una dinámica de transformación, inéditas en contextos suburbanos. La idea de “complejidad” en estos enclaves tiene que ver entonces con la diversidad de usos y su capacidad de atracción, hasta ahora propias de la centralidad tradicional, y que no podrían configurarse a partir de un único artefacto -shopping, edificio corporativo o gran equipamiento-, cualquiera fuese su tamaño.

En este marco, se seleccionaron cuatro casos de



Figura 2 - Los casos de estudio. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta Fuente: Google Earth, 2014.

estudio localizados en el corredor norte (figura 2): el Dot Baires (2009), el Unicenter (1988), Las Palmas de Pilar (2001) y el centro comercial Nordelta (2004). Éstos resultan representativos de distintos contextos de implantación y configuración de tejidos: más consolidados, propios de un barrio residencial tradicional de la CABA (Dot Baires), áreas en consolidación dentro del continuo urbano del centro a la periferia metropolitana (Unicenter), áreas dispersas de baja densidad en proceso de expansión y consolidación (Las Palmas del Pilar en el km 50), o dentro de un mega emprendimiento residencial, producto de un masterplan (Nordelta). Casos que a la vez contemplan la evolución y transformación hacia fuera y hacia adentro de las distintas tipologías comerciales: desde las “cajas cerradas” -el big box característico de los primeros centros comerciales norteamericanos-, hasta los más recientes paseos comerciales -shopping village u open mall-, shoppings de cercanía o nuevo shoppings urbanos “con oficinas”.

A nivel normativo, la mayoría de municipios no cuenta con códigos o planes urbanos actualizados que contemplan este tipo de implantaciones sino que regula de manera especial cada caso, adaptando los parámetros urbanísticos (factor de ocupación, retiros y restricciones de altura) a proyectos predeterminados. Así, encontramos shoppings implantados en zonas industriales (Unicenter) o residenciales (Pilar), zonas de “club de campo” (Nordelta) o calificadas de “equipamientos especiales” (DOT).

Fuera de los municipios, la Ley provincial 12573 regula la instalación, ampliación, modificación y funcionamiento de las grandes superficies ⁴. Paralela-

⁴ La Ley 12573 de la Prov. de Buenos Aires fija una relación entre la superficie de venta del emprendimiento y la población del municipio donde se asienta, en base a la cual se define el concepto de gran superficie comercial. Los valores establecidos sirven a la vez como límite para su instalación en áreas urbanas y semiurbanas, o áreas complementarias y zonas de uso específico.

mente, la Ley 8912 de Ordenamiento Territorial y Uso del Suelo (1977) limita estos crecimientos, a semejanza de otros usos, desde la factibilidad de servicios, capacidad de dotación de equipamiento comunitario, e intensidad de ocupación.

FORMAS Y PROCESOS DE REESTRUCTURACIÓN URBANA EN CUATRO ENCLAVES COMERCIALES

La ocupación del suelo

La utilización del plano de “llenos y vacíos” como primer dispositivo gráfico de análisis (figura 3) nos permite observar el salto de escala en el grano de la edificación que producen algunas de estas piezas comerciales.

Este cambio resulta significativo en el caso del Unicenter, concebido según el modelo norteamericano de “shopping regional”⁵ con 238.788 m² de techo distribuidos en tres niveles, así como en el de Las Palmas de Pilar, con una superficie de 65.750 m² desarrollada en una sola planta según la tipología de centro comercial abierto -*open mall o shopping village*-. El DOT presenta un formato más urbano y compacto, con 159.007 m² distribuidos en cuatro niveles y tres subsuelos, que se contrapone al de Nordelta, el más pequeño (11.268 m² en dos plantas), cuyo diseño responde al “shopping de cercanía”, con algunos servicios de proximidad para los barrios residenciales cerrados. Así, dependiendo de la superficie y especialmente de la tipología comercial, se observan obstrucciones en relación al espacio público, que puede

5 El Northland Center (1954) o el Southdale Mall (1956), diseñados por Victor Gruen, son representativos de este tipo de centros comerciales nacidos en la posguerra de Estados Unidos, de fachadas ciegas, espacios comunes interiores, varias plantas de altura, con dos “tiendas anclas”, pensados originalmente como centros integrales que incluyeran servicios a la comunidad más allá del comercio

verse afectado en su continuidad. El caso más representativo es Las Palmas del Pilar, donde el perímetro de la pieza edificada alcanza los 2.155 metros de longitud.



Figura 3 - La relación llenos y vacíos. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta **Fuente:** Elaboración propia, 2014.

Los gráficos que comparan porcentualmente la misma relación (figura 4), marcan la diferencia entre los entornos más urbanos (DOT y Unicenter) con aproximadamente un 65% de espacio libre, de los emplazamientos más suburbanos (Las Palmas, Nordelta) con hasta un 90% de vacíos urbanos.

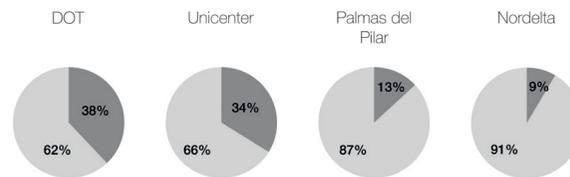


Figura 4 - Porcentaje de llenos y vacíos en los casos de estudio **Fuente:** Elaboración propia, 2014.

Un segundo paso en el análisis gráfico fue diferenciar dentro del espacio libre, aquel de propiedad privada (al interior de parcela y estacionamientos descubiertos) y el de propiedad pública, ya sea el destinado a la vialidad (calles, autopistas), veredas peatonales o espacio público tradicional (parques, plazas, paseos), así como los cuerpos o cursos de agua, estos últimos tanto públicos como privados (figura 5 y 6).

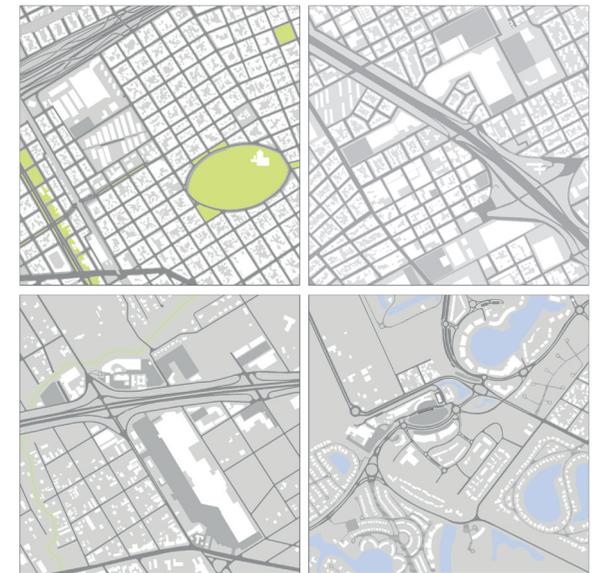


Figura 5 - Espacio libre público y privado. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta **Fuente:** Elaboración propia, 2014.

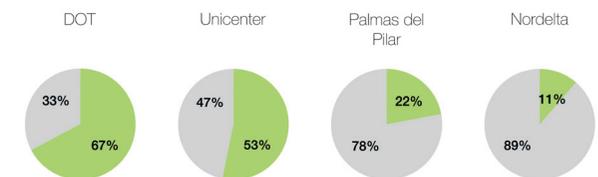


Figura 6 - Porcentaje de espacio libre público y privado en los casos de estudio **Fuente:** Elaboración propia, 2014.

Esta primera disquisición nos muestra que los casos con mayor predominio de vacío (Las Palmas, Nordelta) son paradójicamente los que presentan menor porcentaje de espacio público. Aunque no estén directamente relacionados con el centro comercial, los sectores de tejidos más densos son los que incluyen parques y paseos (ej. parque Saavedra y boulevard Holmberg) o mayor cantidad de espacio destinado a la vialidad primaria y secundaria (especialmente relevante en el caso de Unicenter con el Acceso Norte y sus colectoras). La presencia y continuidad de veredas también se registra en los emplazamientos más urbanos, de manera fragmentaria en Las Palmas, llegando a su total desaparición en el caso de Nordelta. Este último, caracterizado por los trazados viarios curvilíneos, las rotondas y los cul de sac residenciales, presenta diferentes niveles de privacidad de la calle: desde el “acceso libre” al shopping center, pasando por un primer control en la Av. de los Lagos que da

acceso a los diferentes barrios privados, hasta un total nivel de privacidad en el interior de los mismos. Los cuerpos de agua delineados por el masterplan, son considerados espacios privados por su limitación de uso, y se contraponen a otros cursos de agua como el Arroyo Burgueño en el caso de Las Palmas de Pilar, de acceso público pero sin un tratamiento de urbanización o acondicionamiento paisajístico compatible con este fin. Respecto de los estacionamientos, las fórmulas más urbanas reservan gran superficie de techo (aproximadamente 80.000 m²) destinada a plazas de coches cubiertas, mientras que en contextos suburbanos éstas se localizan ocupando amplias superficies abiertas. El menor impacto de los estacionamientos de Nordelta (450 plazas) tiene que ver con el reducido flujo mensual de público que absorbe: 200.000 personas contra las 2.800.000 que recibe mensualmente el Unicenter (incluido den-

tro de los circuitos turísticos internacionales a los cuales corresponde el 14% de las ventas). Una primera reflexión en torno a estas piezas gráficas es la pérdida de “**hibridación**” funcional de los enclaves, desde la Capital hacia la periferia metropolitana, en dos sentidos. Por un lado, en relación al porcentaje de usos, con predominio del uso residencial (80% en Nordelta) y nula presencia de actividad económica (industria, depósitos y usos logísticos) en los contextos suburbanos⁶. En el DOT éstos representan un alto porcentaje (29%) debido a la presencia de garajes, siendo en realidad Unicenter el enclave con mayor proporción de los mismos (24%) destinados a depósitos y usos logísticos. Al mismo tiempo, esto se traduce en una menor fricción de usos, que se asemeja más a un **zoning**

⁶ Si consideráramos usos del suelo en lugar de la edificación, la presencia de la vivienda sería aún más marcada en estos sectores

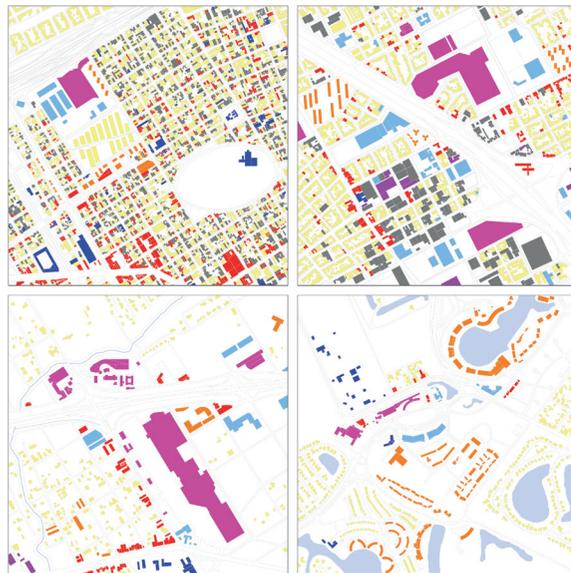


Figura 7 - Los usos de la edificación. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta **Fuente:** Elaboración propia

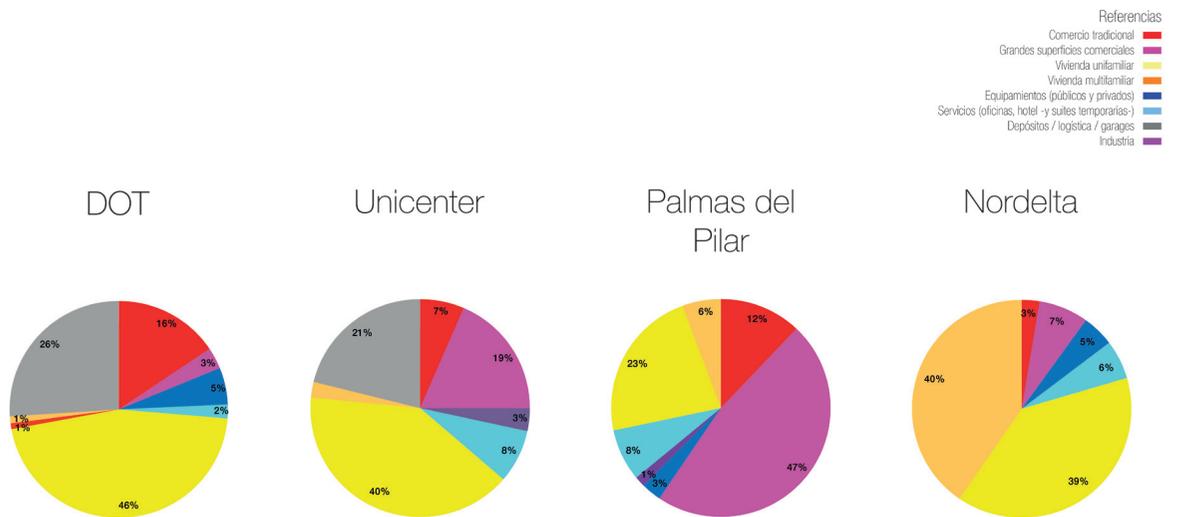


Figura 8 - Porcentaje según usos de la edificación en los casos de estudio **Fuente:** Elaboración propia

de piezas autónomas. El caso extremo es el de Nordelta -reciente y planificado de manera unitaria- donde se sectoriza claramente el sector comercial, residencial, de oficinas y equipamiento; y la única hibridación funcional se da sobre la ruta 27, a espaldas del ámbito del masterplan.

En Las Palmas del Pilar, en cambio, existe una mayor alternancia entre la vivienda (en barrios cerrados o abiertos) y otros usos (hotel, oficinas, contenedores comerciales y de ocio). Asimismo, perviven y se fortalecen algunas estructuras tradicionales como la de la ruta 8 (antigua ruta a Pilar) y la calle Las Magnolias, tangencial al shopping, donde conviven el pequeño comercio, los talleres y depósitos, y la vivienda incluso dentro de unas mismas tipologías edificatorias.

Dentro de los contextos mas urbanos, cabe diferenciar las intensas transformaciones que se registran en torno del Unicenter (surgimiento de oficinas y comercio complementario en calle Edison, Av. Paraná y colectora, sinergias con Norcenter y zona logística, etc.) del contexto del Dot. La importante densidad y diversidad funcional en este caso resulta previa a la implantación del shopping, que no parece haber generado transformaciones de índole funcional, más que un aumento notable del tráfico vehicular. Su apertura relativamente reciente en un entorno ya muy consolidado, con frente a la autopista General Paz y con un límite marcado por el barrio Mitre hacia el sur, no ha repercutido en relaciones de flujo con la estación ferroviaria Saavedra ni con el sistema de espacio público y equipamientos existentes. Sin embargo, señaladas estas diferencias, se reconocen algunos procesos de hibridación de actividades que afectan en mayor o menor medida los entornos de los cuatro enclaves analizados.

El **reciclaje o sustitución**, parcela a parcela, con actividades comerciales complementarias. Este



Figura 9 - Algunas tipologías de la transformación
Fuente: Elaboración propia

tipo de transformaciones da lugar a tipologías tales como la “casa transformada”, reciclada con comercio en la planta baja o en su totalidad; el “almacén tienda”, nave con planta baja comercial y planta superior destinada a oficinas o depósito; o en forma de contenedor ex novo, muchas veces relacionado con el automóvil (talleres o concesionarios) u otros servicios (sedes bancarias, gimnasios, etc.). Por sumatoria de decisiones individuales, emergen nuevos corredores comerciales y de servicios en antiguas zonas industriales, frentes a calles laterales al shopping, avenidas colectoras de la autopista o antiguas rutas. La calle Edison y la Av. Paraná en Unicenter, Las Magnolias y la ruta 8 en Pilar, o la ruta 27 en Nordelta resultan ejemplos de este proceso.

La progresiva densificación residencial en encla-

ves suburbanos (viviendas de tres a cuatro plantas, edificios de residencia temporaria -tipo home & office, studios & suites-, etc.) y la verticalización en enclaves urbanos por el surgimiento de nuevos complejos o torres aisladas de oficinas. Por ejemplo, en las calles tangenciales al Unicenter o al DOT (Edificio Intecons, Edificio Panamericana Plaza, Citibank, Edison Office, etc.) pero también en las proximidades de Las Palmas del Pilar (Pilar Bureau, Downtown Pilar) y en Nordelta (Puerta Norte) surgen edificios de oficinas que adaptan la tipología de torre aislada, característica en los centros tradicionales de la ciudad compacta, a complejos de menor altura y mayor ocupación de suelo (con verde privado, seguridad y estacionamientos descubiertos).

La inserción de otros grandes artefactos que apro-

vechan el flujo de clientes y las sinergias con el shopping. Hipermercados, multicines, home centers o grandes equipamientos privados (ej. universidad y hospital Austral), completan la oferta de las “nuevas centralidades” metropolitanas, donde emergen usos y combinaciones de actividades hasta ahora propias de los centros tradicionales (Figura 9). Cabe mencionar en este sentido, la adaptación del hotel internacional a la tipología del “hotel suburbano de lujo”, con mayor desarrollo horizontal y amplios espacios verdes de uso común (ej. Sheraton Pilar, Intercontinental Nordelta, Hilton Hotel & Resort Pilar), o al “hotel suburbano corporativo”, más económico, destinado a reuniones empresariales o estancias cortas por trabajo, estudios universitarios, atención médica o visitas a familiares (ej. Ibis Pilar).

LA REESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO COLECTIVO

Por último, a partir del análisis de “llenos y vacíos” y de “usos de la edificación”, se pensó en la construcción de una pieza gráfica que reformulase el tradicional plano Nolli⁷. Así como Giambattista Nolli midió y dibujó con gran precisión, calles, fuentes, obeliscos, escalinatas, patios, plantas internas de iglesias y demás edificios de uso público -sin distinguir entre aquellos de libre acceso o de acceso restringido, como tampoco entre abiertos o cubiertos-; se propuso visitar este instrumento reinterpretando el comercio y equipamientos como parte del sistema de espacios colectivos, permeables o “porosos” de los nuevos enclaves del consumo (Molina, Rubio, Vecslir, 2014).

De acuerdo con la definición Manuel de Solà Morales de “espacio colectivo”, se buscó considerar no solo el espacio de propiedad o titularidad pública, sino también todos aquellos lugares de

propiedad privada donde se desarrolla la vida colectiva contemporánea. “Un centro de ventas o un hipermercado periférico, un parque de atracciones o un estadio, un gran aparcamiento o una galería de tiendas son los lugares significativos de la vida cotidiana, los espacios colectivos modernos” (Solà-Morales, 1992:5).

Desde esta perspectiva, se representaron en blanco todos los espacios libres públicos: calles, veredas, plazas, parques y paseos. Luego, se establecieron diferentes grados de “permeabilidad” del espacio colectivo, distinguiendo en escala de grises: equipamientos, grandes centros de consumo, comercio tradicional a la calle, servicios, estacionamientos y espacio libre interior de parcela. Finalmente, en negro, aparecen representados los espacios menos permeables como: residencias unifamiliares y multifamiliares, naves logísticas, garajes privados e industrias (figura 10).

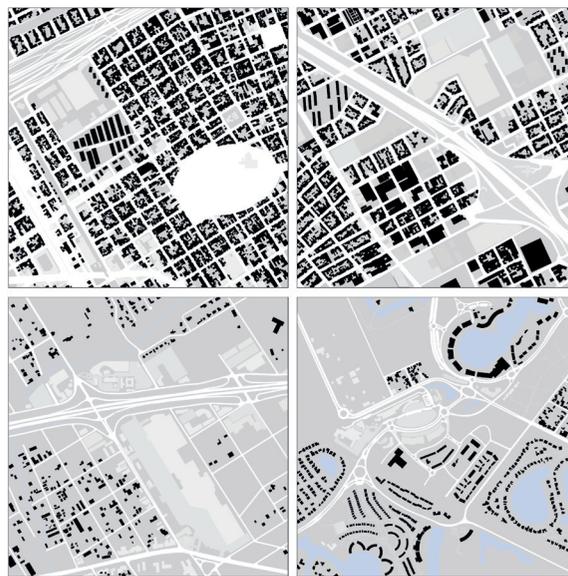


Figura 10 - . La permeabilidad del espacio colectivo. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta Fuente: Elaboración propia

Esta forma de representación denota que en los enclaves suburbanos, en contraposición a la ausencia de espacio público tradicional, se da una concentración y diversidad de espacios colectivos en contigüidad a los enlaces de infraestructura, configurados por grandes superficies de estacionamiento, vacíos intersticiales del viario, y espacios sobrantes de parcelas con uso comercial, de servicios o equipamiento. La concentración espacial coincide en algunos casos, como en Las Palmas de Pilar y en menor medida Unicenter, con una intensa relación de flujo peatonal entre un lado y el otro de la autopista.

En el perímetro de los shoppings tipo open mall o shopping village –como Nordelta y Las Palmas de Pilar-, a los estacionamientos descubiertos delanteros o laterales, se suman las expansiones de los locales gastronómicos y algunas plazas o lugares de juego infantil, como elementos de transición entre espacio viario e interior de las edificaciones. En estos enclaves suburbanos, ciertos espacios libres resultan asimismo claves desde el punto de vista ecológico, garantizando a partir vacíos públicos y privados (como golfs, cementerios, campus universitarios o espacios verdes al interior de grandes parcelas) la continuidad del sistema ambiental. En general, los gráficos revelan la importancia del espacio colectivo en estos entornos, donde estacionamientos, jardines privados, cursos de agua, ciertos tramos de calles y espacios intersticiales a los grandes objetos urbanos, podrían tener un papel estructurante. Sin embargo, las normativas urbanísticas vigentes, concentradas en los parámetros cuantitativos de ocupación del suelo (FOS y FOT) y según la lógica de cada predio o parcela, no permiten (a excepción de un masterplan como Nordelta) establecer lógicas de conjunto, dando lugar a configuraciones fragmentarias, de patchwork o sumatoria de piezas individuales.

7 Nos referimos a La Pianta Grande di Roma elaborada por Giambattista Nolli entre 1736 y 1748.

REFLEXIONES FINALES

Una primera cuestión que se infiere del trabajo es la necesidad de un planeamiento a escala intermedia de las nuevas centralidades metropolitanas. En este tipo de enclaves emergentes, la normativa vigente no regula las relaciones morfológicas o funcionales de los objetos arquitectónicos entre sí ni con su contexto de implantación. Se trata más bien de operaciones que aplican indicadores casi exclusivamente cuantitativos, de metros cuadrados de techo, ocupación de suelo y número de estacionamientos. Esto resulta en un escaso control del impacto físico de los nuevos artefactos en el paisaje urbano y en la falta de previsión en materia de espacio público y equipamiento local, infraestructura de servicios (desagües pluviales, tendidos eléctricos, redes de agua y gas), demandas movilidad y transporte público. Por otro lado, y no menos importante, se soslaya la oportunidad de “hacer proyecto” a partir de programas funcionales que constituyen las nuevas piezas referenciales en el territorio metropolitano contemporáneo.

En esta dirección, las sinergias funcionales y transformaciones tipológicas detectadas en los casos de estudio nos han permitido tipificar algunos procesos y configuraciones espaciales recurrentes, a la vez que sus especificidades de acuerdo a los diferentes contextos de implantación. Además del surgimiento de otros usos direccionales, como artefactos de escala metropolitana complementarios al shopping center (hoteles, complejos corporativos, grandes equipamientos privados), se registraron numerosos cambios parcela a parcela, de reciclaje, sustitución o completamiento puntual del tejido existente. Procesos característicos de nuestra región metropolitana, donde gran parte de las transformaciones tienen lugar dentro de tejidos urbanos híbridos de desarrollo progresivo, a partir de iniciativas individuales que

por sumatoria logran modificar amplios sectores de ciudad (Vecslir, Kozak, Rubio, Molina, 2013). Por otro lado, la progresiva reestructuración y permeabilidad del espacio colectivo nos induce a repensar espacios privados y públicos –o de accesibilidad pública-, no como elementos aislados sino en relación con la pieza urbana en su conjunto. Vistos de manera concatenada, éstos parecen enriquecer y complejizar gradualmente el sistema de espacios libres existente, convalidando la postura de M. de Solá-Morales (1992), según la cual el espacio público no sólo continúa vivo sino que puede ser enriquecido, entre otras cosas a través de la “urbanización del privado”, absorbiéndolo en la esfera de lo público. Hacer de estos lugares intermedios, “espacios no estériles, no sólo dejados a la publicidad y el beneficio, sino partes estimulantes del tejido urbano multiforme” (Solá Morales, 1992:4). Pero la discusión en torno a indicadores urbanísticos renovados que asuman los programas y sinergias funcionales emergentes, las demandas tipológicas, de densidad y sistematización del espacio colectivo, no se agota en la pieza urbana, sino que nos remite al mismo tiempo a la necesidad de estrategias conjuntas de ordenamiento territorial que incluyan las nuevas centralidades metropolitanas. Su rol como potenciales condensadores de actividades más allá del consumo -o del consumo entendido en su sentido amplio- de manera complementaria a las centralidades históricas tradicionales; como piezas clave de nuevos centros de intercambio y articulación con el sistema viario y de transporte público local, o como parte integrante de un sistema ambiental entendido a escala regional, abren el debate sobre las oportunidades y amenazas que estas piezas urbanas representan para el conjunto del territorio metropolitano, para la calificación de sus espacios colectivos, y para su desarrollo y transformación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amendola, G. (1997). *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*. Roma-Bari: Ed. Gius. Laterza & Figli
- Arizaga M.C., Murgida A.M. (2005) “La pequeña Australia. La experiencia de las nuevas fronteras de las urbanizaciones cerradas” en Welch Guerra, Max (ed.) Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes. Buenos Aires: Biblos, pp.430-445.
- Bento, P. (2011). *Los nuevos lugares de la colectividad*. Propuesta de Tesis Doctoral, DUOT, UPC.
- Caporossi, C.; Díaz Terreno, F. (2013) “Civilizar, recuperar y conectar. Hacia un sistema integrado de movilidad en la Región Metropolitana Norte de Buenos Aires”, *Café de las Ciudades* 122
- Capron, G. (1996). *La ville privé: les shopping centers à Buenos Aires*. Tesis doctoral, Université de Toulouse II, Groupe de Recherche sur l'Amérique latine.
- Caprón, G. (1997). “Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires”, VI Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Carrion, F. (2005) “El centro histórico como proyecto y objeto de deseo”. *Eure*, Vol. XXXI, N° 93, p. 89-100.
- Crawford, M. (1992). “The World in a Shopping Mall”. En M. Sorkin (ed.) *Variations on a Theme park: The New American City and the End of Public Space*, New York: The Noonday Press, p. 3-30.
- Ciccolella, P. (1999). “Globalización y dualización en la Región metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa”. *Eure*, Vol. XXV, N° 76, p. 5-27.
- Ciccolella, P. (2000). “Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa”. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, N° 7, p. 459-496.
- Chung, Ch.; Koolhaas, R. y Leong, S. Ed. (2001) *Guide to Shopping*. Harvard Design School
- De Mattos, C. (1999). “Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo”. *Eure*, Vol. XXV, N° 76, p.29-56.
- De Mattos, C. (2010). “Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano

generalizado". Documento de Trabajo n° 8 GEDEUR Grupo de Estudios sobre Desarrollo Urbano.

- Duhau, E. y Giglia, A. (2007). "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado". *Eure*, Vol. XXXIII, N° 98, p. 77-95.
- Gormsen, E. y Klein-Lüpke, R. (1991). "La plaza comercial en América Latina. Un nuevo indicador de metropolización". En: *Colloque International "Grandes Metropoles d'Afrique et d'Amérique Latine"* - Atelier II, p.140-146. Toulouse, Francia.
- Hemmersam, P. (2004). "Shopping – Integrating the Fragmented City". *Nordic Journal of Architectural Research*, v.17, N°2, p. 97-108.
- Koolhaas, R. (1994). "The generic city". En R. Koolhaas et al. (1995). *S, M, L, XL*. New York: Monacelli Press.
- Molina J., Rubio F., Vecslir L. (2014) "Transformaciones urbanas en enclaves comerciales emergentes en las metrópolis de Bogotá y Buenos Aires". *Actas del VI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo (VISIU) Barcelona | Bogotá*. p. 968-982.
- Müller, J.M. (2004). "Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo". *Revista Perspectiva Geográfica*, 3.
- Napadensky, A. (2012) "Shopping Malls en Santiago de Chile ¿Reproducción de desigualdad o producción de equidad?". *Memorias XV CIU, Medellín*.
- Pintaudi, S.M. (1989): O "templo da mercadoria". Estudio sobre os Shopping-centers no Estado de São Paulo. Tesis de doctorado, Facultad de Geografía, Universidad de São Paulo.
- Pintaudi, S.M. y Frugoli, H. (1992). *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo/Brasil*.
- Sarlo, B. (1998). "El Centro Comercial". *Diario La Jornada Semanal*. México. 22 de marzo de 1998.
- Silva, C. H. Costa (2012) "Os Shopping Centers no Contexto Metropolitano de São Paulo (Brasil) e Buenos Aires (Argentina)". *Inédito*
- Sola-Morales, M. de (1992). "Espacios públicos y espacios colectivos. Un nuevo reto: urbanizar lo privado". En *La Vanguardia, Suplemento Cultura y Arte*, p.4-5, 12 de mayo de 1992.
- Vecslir, L. y Ciccolella, P. (2009). "Nuevos territorios del ocio y el comercio en la Región Metropolitana de Buenos Aires (1990-2008)". *Revista Proyección N°7: Desarrollo y Territorio*. Mendoza: Instituto de Cartografía, Investigación y Formación para el Ordenamiento Territorial, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.

- Vecslir, L. (2011). "Nuevas centralidades del ocio y el consumo. Ámbitos, modalidades e instrumentos de regulación de las grandes superficies comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires", *riURB - Revista Iberoamericana de Urbanismo*, 5, p. 31-44.
- Vecslir, L., Kozak, D., Rubio, F. y Molina, J. (2013) "Formación y transformación de tejidos urbanos híbridos. Estudio de casos en las regiones metropolitanas de Bogotá y Buenos Aires". *Actas del V Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo (VSIIU), Barcelona-Buenos Aires*, p. 968-982.