

SHOPPING [cultura del consumo]



UD18. GALLEGOS

Proyectos 7, 8 y 9

curso 2014-15

ETSAM. Departamento de Proyectos Arquitectónicos

Profesores

José González Gallegos
Alberto Martínez Castillo
Nestor Montenegro
Marcos Parga
Samuel Torres Cavalho

Ayudantes

Blanca Juanes Juanes
Roberto Ortiz de Landázuri Monagas

www.udgallegos.dpa-etsam.com

"Una ciudad es un plano de asfalto con algunos puntos calientes de intensidad y consumo".

REM KOOLHAAS

Se podría decir que el **SHOPPING** es lo que queda de la actividad pública. A través de una serie de formas cada vez más predatorias, el **SHOPPING** ha sido capaz de colonizar (o incluso reemplazar) casi todos los aspectos de la vida urbana. Los aeropuertos se han hecho enormemente rentables a base de convertir a los viajeros en consumidores. Los museos se convierten en **SHOPPING**s para sobrevivir. La ciudad tradicional europea intentó resistirse al **SHOPPING**, pero ahora es un vehículo para el consumismo al estilo americano. Los arquitectos desdeñamos el mundo del comercio pero usamos las configuraciones impuestas por el **SHOPPING** para proyectar museos, estaciones, plazas, etc... Las ciudades enfermas se revitalizan al ser planeadas como galerías comerciales.

El **SHOPPING** no podría haber desencadenado una transformación tan implacable de la ciudad y los hábitos sociales sin una serie de inventos clave que prepararon y modificaron el entorno construido para recibir e inducir a las actividades de consumo. El **aire acondicionado** puso a disposición de **SHOPPING** nuevos usos del espacio interior, envolviendo al consumidor con entornos incuestionablemente confortables. La **escalera mecánica** ofreció al consumidor un medio para atravesar sin esfuerzo las distancias y alturas en rápida expansión de los centros comerciales y a la vez dió continuidad al flujo del consumidores a través de grandes distancias de fachadas que invitan a l consumo.

El paisaje de **naturaleza artificial** es capaz de evocar lo natural como condición optima para consumir, como una vuelta a la inocencia arcadiana, se crean naturalezas "no naturales" pero eficaces construidas con palmeras, estanques, jardines,..... el **SHOPPING** es una ecología que funciona con relaciones orgánicas basadas en comportamientos casi biológicos que se dan entre los organismos y su entorno comercial.

En este entorno del **SHOPPING** y la **Cultura del Consumo** es en donde queremos enmarcar los proyectos que desarrollaremos durante el curso en el seno de los Talleres de nuestra Unidad Docente.

La arquitectura del **SHOPPING**, sobre la que vamos a trabajar este curso, está seriamente desprestigiada porque se reduce a un diagrama y, además, se trata de un diagrama de lo más básico: shopping, parking y las infraestructuras que los sirven. Esto es un diagrama de lo más simple, banal e implacable. Una de nuestras tragedias como arquitectos es que somos incapaces de manejarnos en este campo y de encontrarlo interesante. En cierto modo, nuestra inteligencia se siente insultada a la vez por las increíbles limitaciones a la imaginación arquitectónica que representa el diagrama, y de un modo más acuciante, por el hecho de que no tenemos alternativa que oponer al diagrama.

El trabajo central del Cuatrimestre de Otoño consistirá en proyectar y reflexionar sobre el Centro Comercial, el **SHOPPING CENTER**, con todas sus contradicciones y potencialidades. Este programa de edificio ha reemplazado a los parques y las plazas que fueron tradicionalmente el lugar de la libertad de expresión...de flujos sociales o de actividad económica, que en tiempos estaba en el centro de la ciudad, y que se ha ido trasladando a los centros comerciales de la periferia, los

cuales has desplazado a los distritos de negocios del centro como lugares de la actividad social y comercial. La característica predominante del **SHOPPING CENTER** en su comportamiento, es la capacidad de incorporarlo todo. En esas galerías comerciales se encuentran la mayoría de los usos y actividades que llevan a cabo los ciudadanos fuera de sus casas. En su interior, no sólo hay tiendas de todo tipo y tamaño, sino grandes espacios abiertos a disposición del público, útiles para múltiples usos. Hay espacios para vagar, para sentarse y para hablar.

Estamos ante un reto arquitectónico muy poco explorado en las Escuelas de Arquitectura, pero que como sabemos tiene un gran protagonismo en nuestra cultura contemporánea. Hablaremos de los **NO-LUGARES** de **Marc Augé**, del **MUNDO COMO SUPERMERCADO** de **Michel Houellebecq**, o del **ESPACIO BASURA** de **Rem Koolhaas**, así como de otras muchas, e interesantes, reflexiones que arquitectos y pensadores han escrito en nuestra historia reciente.

Al comienzo del Curso se presentará el emplazamiento concreto del **SHOPPING CENTER** a proyectar, que reunirá todas las condiciones de un edificio de su especie: tamaño, periferia, sección, accesos, parking, cines, tiendas,.....

CONTINUIDAD CON PFC

El trabajo que desarrollaremos como proyecto en la Unidad Docente, podrá seguirse como **PFC** en la Unidad coordinada por **María Jose Aranguren**, ya que se propondrá en dicha unidad el mismo trabajo de forma simultánea. Existirá el compromiso de aceptar en dicha unidad de PFC a los alumnos que hayan cursado proyectos 9 en esta Unidad.

VIAJE. "Arquitectura en Francia"

Como ya es tradición en esta Unidad Docente, se realizará un Viaje de Curso con un itinerario que tiene como objetivo el conocer en directo lugares significativos en relación con el curso .

Viajaremos a Francia visitando, no sólo la ciudad de París, sino las obras más significativas de los arquitectos modernos y contemporáneos (Le Corbusier, Nouvel, Perrault, Lacaton y Vasal,.....). El viaje se realizará íntegramente en autobús saliendo de Madrid, visitando Barcelona y Gerona y desde allí adentrarnos en Francia. Se visitará, además de arquitectura contemporánea, los castillos del Loira, los jardines, las ciudades históricas y todo aquello que se nos puede poner al alcance en un viaje en grupo, autobús y tiempo a compartir.

Se presentará un itinerario más concreto en los comienzos del curso, con el fin de que todos los alumnos tengan tiempo suficiente para plantearse la financiación del mismo, ya que se realizará a finales de marzo principios de abril.

(NOTA: Como en viajes anteriores si existiese mayor número de solicitudes que plazas disponibles, tendrán absoluta prioridad los alumnos pertenecientes a la Unidad Docente).