

Ana Carreño Fernández de Travanco

Universidad Politécnica de Madrid // ana.carrenof@alumnos.upm.es

Ana Sabugo Sierra

Universidad Politécnica de Madrid // sabugo91@gmail.com

REIA NO. 23 DIC.2023

ISSN: 2340-9851

www.reia.es

La arquitectura de consumo y nostalgia en la ciudad postindustrial. Cuatro estrategias proyectuales del centro comercial ParqueAstur como prototipo arquitectónico de hiperrealidad.

// Architecture for consumption and nostalgia in the post-industrial city. Four project strategies of the ParqueAstur shopping center as an architectural prototype of hyperreality.



El giro económico que experimentaron muchas ciudades tras el declive industrial hizo que transformaran su actividad principal al sector servicios. Esto trajo consigo nuevos desarrollos urbanos y recintos arquitectónicos con los que dar respuesta al creciente auge del consumo, haciendo que el proyecto arquitectónico se haya convertido en el instrumento principal para generar escenas emblemáticas con las que 'seducir' y provocar nostalgia en el usuario. Se camuflan así las verdaderas estrategias de orquestación del movimiento del público como resultado de un minucioso estudio del comportamiento humano.

El presente artículo pretende estudiar este fenómeno a través del caso particular del centro comercial ParqueAstur, en Asturias. Este edificio de arquitectura "anónima" supuso un experimento de diseño ambiental comercial, donde la evocación a través de la arquitectura tradicional de sus pueblos y ciudades trasladan al espectador hacia una época de infancia al tiempo que provoca un sentimiento de nostalgia a un público que no sólo está compuesto de niños, sino también de adultos en busca de recuerdos del pasado.



After the industrial decline from the 1970s, many cities have experienced an economic shift, and made them transform their main activity to the service sector. This brought along new urban developments, and architectural venues, in order to respond to the growing boom in consumption but making the architectural project the main instrument for generating emblematic scenes with which to 'seduce' and provoke nostalgia in the user. In this way, the true orchestration strategies of the public movement are camouflaged as a result of a meticulous study of human behavior.

This article aims to study this phenomenon through the particular case of the ParqueAstur shopping mall in Asturias, Spain. This building of "anonymous" architecture was an experiment in commercial environmental design, where the evocation through the traditional architecture of its towns and cities transports the viewer to a time of childhood, while causing a feeling of nostalgia in an audience that is not only made up of children, but also of adults looking for memories of the past.

CIUDAD POSTINDUSTRIAL, centro comercial, hiperrealidad, simulacro, seducción, Avilés

POST-INDUSTRIAL CITY, shopping mall, hyperreality, simulacra, seduction, Avilés



1*

Ciudad postindustrial y seducción: la arquitectura para el consumo

Los cambios en el ciclo y naturaleza del capitalismo han supuesto un factor clave en la evolución de las ciudades postindustriales. Aspectos como la alienación social, la cultura de masas o el consumo han penetrado en el paisaje urbano hasta homogeneizar las estrategias de muchas urbes que, tras el declive de su economía centrada en el sector industrial, a partir de la década de 1980 buscaron resurgir financieramente apostando por el sector servicios.

El término postindustrial quiere indicar la existencia de una discordancia con el periodo de industrialización en el que muchas ciudades se desarrollaron. Sin embargo, al mismo tiempo existe una relación entre aspectos socioculturales y urbanos de la era industrial que han perdurado hasta el día de hoy, como la programación, la tecnificación o la fragmentación urbana. Aunque el concepto de sociedad postindustrial se asocia principalmente al sociólogo Daniel Bell,¹ el término postindustrial fue acuñado originalmente por el arquitecto Arthur J. Penty, quien ya entre 1914 y 1917² mencionaba la transición hacia una sociedad enfocada a los servicios, a la individualización y al disfrute ocioso. De este modo, lo que en este artículo comprendemos como postindustrial no es interpretado únicamente como 'romper con', pues implica también una continuidad de ciertas condiciones heredadas de la industrialización.³

Lo postindustrial puede distinguirse en actitudes y conceptos concretos, que indican hoy un punto de inflexión. Implica una transformación de la estructura sociocultural de la ciudad, debido principalmente a ese cambio en el motor económico del sector secundario al sector terciario. Entendemos que todas estas alteraciones estructurales han llevado a una indefinición en todos los niveles de la cotidianidad, así como a una alienación de la propia sociedad. Estos factores desencadenan a su vez una aparente planitud, donde el impacto de la constante movilidad de las personas entre trabajos, ciudades o países está generando hoy en día una sociedad más superficial, hedonista y en tránsito. La nostalgia, otra de las características de esta sociedad, marcada por la rápida evolución tecnológica y la desaparición de ciertas formas de vida tradicionales. Sin embargo, esta nostalgia no debe ser vista como una mera añoranza del pasado, sino también como una crítica social hacia la homogeneización y falta de identidad que genera. Esto provoca a su vez que los individuos acaben pareciéndose entre sí, generando estéticas similares que han llegado a repercutir en aspectos como la arquitectura o la imagen de las ciudades. Aunque esta condición pueda parecer abstracta a priori, se ha acabado proyectando en el entorno físico en forma de paisajes genéricos, anticipando la muerte del planeamiento urbano moderno.

¹ Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*. Nueva York: Basic Books, 1973.

² Arthur J. Penty, J. y A. K. Coomaraswamy. *Essays on Post-Industrialism*. Londres: 1914. Y Arthur J. Penty, *Old Worlds for New; a Study of the Post-Industrial State*. Londres: G. Allen & Unwin Ltd., 1917.

³ Margaret A. Rose, *The Post-Modern and the Post-Industrial* (Cambridge: University Press, 1991).

Este fallo no significa otra cosa que el triunfo del consumo, con ritmos marcados por su valor capital, y donde la sociedad actual se caracteriza por ciertas condiciones laborales, tecnológicas y sociales que aceleran y alteran las formas de vida contemporáneas. Entre otras, estas dinámicas comprenden desde los mecanismos de producción – la publicidad y el trabajo -, la obsolescencia programada para perpetuar el consumo, la dependencia tecnológica, sustituyendo la capacidad humana en cada vez más tareas, o la sobreinformación especialmente con los medios de masas. Esto nos lleva a pensar que, cuando Rem Koolhaas exponía su teoría sobre la ciudad genérica,⁴ establecía también la necesaria existencia del individuo hedonista postmoderno para que lo genérico pueda tener lugar.

Avilés destacó como un caso único en la industrialización de España, y su desarrollo urbano desde mediados del siglo XX es fundamental para comprender su contexto actual. Su crecimiento estuvo ligado a la industrialización durante el desarrollismo franquista en las décadas de 1950 y 1960, atrayendo mano de obra de todo el país. Las crisis del petróleo en las décadas de 1970 y 1980, junto con la reconversión industrial tras la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1982, llevaron a la recesión y al cierre de empresas en Avilés, causando una decadencia económica y una pérdida de identidad basada en la industria.

Al igual que otras ciudades, Avilés ha encontrado en el turismo y el ocio la solución para superar su carácter industrial, siguiendo el ejemplo de Bilbao y su exitosa regeneración urbana con el Museo Guggenheim en 1997. En Avilés, siguiendo la estela del efecto Guggenheim se construyó el Centro Niemeyer en 2011 como parte del proyecto “La Isla de la Innovación”, pero este centro cultural representa oportunidades perdidas y la necesidad de una transformación real que aún se debate en los periódicos locales. Sin embargo, coetáneamente a la inauguración del museo Guggenheim, en Avilés se construyó el centro comercial ParqueAstur, reflejo de la economía neoliberal caracterizada por la privatización y el consumo. ParqueAstur sería el primer centro comercial de la región asturiana, un símbolo del cambio económico y social que trajo la transición hacia la economía de servicios. La utilización de falsos elementos tradicionales asturianos en su diseño es una muestra de la forma en que esta sociedad puede generar una imagen falsa y manipulada del pasado para satisfacer y a la vez suplir esa sensación de nostalgia. De esa manera, el proyecto arquitectónico se ha convertido en el instrumento principal para generar escenas emblemáticas con las que ‘seducir’ y provocar nostalgia en el usuario, camuflando así las verdaderas estrategias de orquestación del movimiento del público como resultado de un minucioso estudio del comportamiento humano.

⁴ Rem Koolhaas, “Generic City”, en OMA, *Small, medium, large, extra-large*, ed. Office for Metropolitan Architecture, (New York: The Monacelli Press, 1995): 1252-1253.

La seducción arquitectónica es el arma de los medios de masas y del disfrute ocioso. El concepto de 'seducción' lo entendemos aquí en los mismos términos que el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard, puesto que la atmósfera de consumo producida en estos espacios comerciales provoca en el visitante una constante atracción. Baudrillard describe el fenómeno de la seducción con las siguientes palabras: "La seducción nunca pertenece al orden natural, sino al del artificio – nunca al orden de la energía, sino a aquel de los signos y los rituales. [...] Sigue siendo para todas las ortodoxias el maleficio y el artificio, una magia negra de pervisión de todas las verdades".⁵

Esta seducción se ejemplifica a través de modelos arquitectónicos para el ocio y para el consumo, que especialmente desde la segunda mitad del siglo XX han creado un patrón de proyecto que maximiza la conexión de los usuarios con el producto. Un ejemplo de todo ello es la forma en que los proyectos de arquitectura comercial utilizan ciertos efectos para cautivar al consumidor, como el empleo de la iluminación para resaltar ciertos objetos o la reproducción de un hilo musical que acompaña el recorrido de los visitantes en los espacios de consumo, y que suponen una forma de invasión de sus sentidos. El despliegue de mecanismos arquitectónicos adicionales, como la reproducción y representación de un imaginario colectivo con el que el usuario puede identificarse, conforman una serie de espacios de los que ParqueAstur (Corvera de Asturias, 2000), caso de estudio del presente artículo, representa fielmente todas y cada una de las características de estos espacios comerciales.

Inaugurado en el año 2000, ParqueAstur ejemplifica el cambio de paradigma de la ciudad postindustrial a una arquitectura para la seducción, la provocación de nostalgia y la exacerbación del modelo consumista de los espacios urbanos contemporáneos. Su estudio es más interesante que la arquitectura de autor porque representa el modelo arquitectónico alternativo a los centros urbanos que se quiso implantar a finales de los años 90. Siguiendo el método de Denise Scott Brown, Robert Venturi y Steven Izenour en el que se reivindica la arquitectura y la cultura popular de Las Vegas⁶ como un ejemplo válido para introducir la postmodernidad en la academia, este artículo apuesta por el análisis crítico de un edificio que no es considerado un modelo de arquitectura "cultura".⁷ Asemajamos el estudio de las características proyectuales de ParqueAstur al análisis de la autora Margaret Crawford 'El mundo en un centro comercial'.⁸ En su ensayo, analiza el impacto del centro comercial en la contemporaneidad desde un punto de vista arquitectónico, urbano y ambiental, desglosando una serie de patrones característicos de los centros comerciales en Norteamérica desde los años 70 del siglo XX.

El presente artículo formula cuáles son los patrones proyectuales que estos espacios para el ocio y el consumo poseen y los convierten en prototipos

⁵ Jean Baudrillard, *De la séduction*, Collection folio Essais (Paris: Denoël, 1992), 2.

⁶ Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1972).

⁷ Entendemos como arquitectura "cultura" la arquitectura de autor. Este sería el caso del Centro Niemeyer, cuyo objetivo es en parte compartido con el modelo de ocio y cultura para la impulsión de la región asturiana como lo es ParqueAstur pero que, sin embargo, supone un modelo fracasado frente al éxito de lo acontecido en otras ciudades como Bilbao.

⁸ Margaret Crawford "El mundo en un centro comercial" en Michael Sorkin, *Variaciones sobre un parque temático* (Barcelona: Gustavo Gili, 1992): 15-46.

arquitectónicos hiperreales. Entendemos este modelo arquitectónico hiperreal como Umberto Eco lo hace en escritos como ‘Travels in Hiperreality’⁹, refiriéndose a una condición en la que la realidad y la ficción se vuelven Indistinguibles. Es un estado en el que la imagen, las representaciones y las simulaciones mediáticas superan o sustituyen la experiencia directa de la realidad. En la hiperrealidad, la copia y la simulación se convierten en la base de la experiencia, lo que lleva a la pérdida de referencias y a la creación de una realidad irreal o distorsionada.

Los espacios tematizados para el ocio son un ejemplo recurrente que Eco utiliza para ilustrar la hiperrealidad. Estos espacios están diseñados para recrear ambientes y situaciones que parecen reales, pero en realidad son construcciones artificiales y estilizadas. Los visitantes entran en un mundo de simulaciones y fantasías, donde la línea entre lo real y lo ficticio se difumina. Planteando interrogantes acerca de las implicaciones de la hiperrealidad en nuestra percepción de la verdad, la identidad y la autenticidad, sostiene que, en una sociedad hiperreal, la realidad se convierte en una construcción mediática y las imágenes dominan nuestra experiencia cotidiana. Esto puede generar confusión, alienación y una sensación de desorientación, ya que nos vemos inmersos en un mundo de simulacros donde la realidad se vuelve cada vez más difícil de discernir. A través del ejemplo de ParqueAstur, un gran edificio con tipología de nave industrial de casi 80.000 metros cuadrados de superficie que combina en su interior el pequeño comercio, las grandes superficies de hipermercado, cines, bolera y otros tipos de ofertas de ocio, definimos a continuación cada una de esas peculiaridades proyectuales para elevar dicho ejemplo a una de las representaciones más claras de este tipo arquitectónico en España (Fig. 01).

⁹ Umberto Eco, *Travels in Hyper Reality: Essays* (San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986).

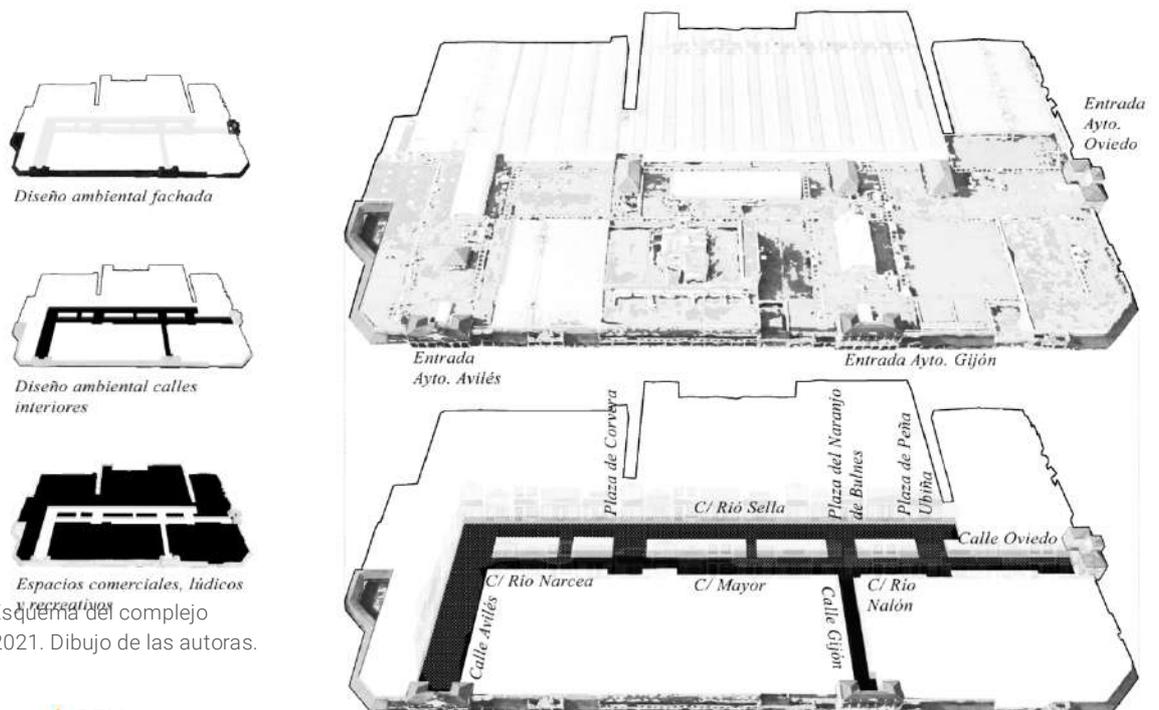


FIGURA 01 » Esquema del complejo ParqueAstur, 2021. Dibujo de las autoras.

2*

ParqueAstur: Cuatro patrones proyectuales para la construcción de un modelo arquitectónico de hiperrealidad.

1. Construcción de un espacio privado que sustituye al espacio público

La localización estratégica del centro comercial ParqueAstur responde a las premisas ya enunciadas por Margaret Crawford en su ya citado texto 'El mundo en un centro comercial', en el que afirma que la localización de los centros comerciales y los espacios de ocio de masas se establece "mediante una extraña inversión de la teoría de los lugares centrales".¹⁰ Los promotores identifican áreas en las cuales existe una demanda insatisfecha por parte de los consumidores, lo cual se evidencia en el incremento de centros comerciales en una ubicación específica como resultado de un nivel adquisitivo en aumento en dicha zona. Para determinar la localización precisa de estos centros, resulta fundamental realizar análisis demográficos y evaluaciones del poder adquisitivo de los residentes en la región.

Apoyándose en su ventajosa ubicación y óptimas conexiones infraestructurales de Avilés, la edificación del centro comercial ParqueAstur, emplazada en el municipio contiguo de Corvera de Asturias¹¹, supuso un respiro para toda la comarca. Además, el carácter infraestructural del edificio, con sus grandes dimensiones y su posición en un nudo de carreteras estratégicas de Asturias, sitúan a ParqueAstur como el centro comercial de mayor fácil acceso desde más de 15 localidades sin acceso a más grandes superficies.

En pleno furor de los espacios comerciales en España, ParqueAstur supuso la primera gran superficie de la región asturiana que incluía comercio y ocio en un mismo recinto. Se trata de un modelo de superficie comercial que entró en auge en la España de los años 90, pero que radica en el modelo de los Estados Unidos que ya en los años 60 el arquitecto y crítico Charles Moore describió como uno de los espacios públicos que reemplazaron el casi completamente privatizado suelo del país norteamericano. En su ensayo de la revista *Perspecta* titulado 'You have to pay for the public life' denunciaba lo costoso que le resulta al ciudadano acceder a los recintos comerciales donde se genera espacio público entre tiendas en sustitución del cada vez más reducido espacio público. A través de una perfecta ecuación que combina arquitectura y distintos elementos con los que cada uno de los asistentes pueden identificarse, en estos lugares ocurre, según Moore: "[...] Un fuerte contraste es la pobreza o el absurdo de las imágenes individuales ofrecidas por los arquitectos, presumiblemente como parte de una broma profesional en grupo elaborada (y costosa)"¹². (Fig. 02)

¹⁰ Margaret Crawford "El mundo en un centro comercial" en Michael Sorkin, *Variaciones sobre un parque temático* (Barcelona: Gustavo Gili, 1992): 19.

¹¹ Cabe destacar que las instalaciones de la industria más relevante de Avilés, Ensidesa, se extendían también a los municipios de Corvera y Carreño.

¹² "A strong contrast is the poverty or absurdity of single images offered up by architects, presumably as part of an elaborate (and expensive) in-group professional joke", en Charles W. Moore, "You Have to Pay for the Public Life," (*Perspecta*, Vol. 9/10 (83), 1965): 57-106.



FIGURA 02 » Fachada principal, representación del ayuntamiento de Avilés. ParqueAstur, 2020. Fotografía de las autoras.

2. Construcción de una “imagen exterior”

La configuración de una imagen externa que permita a los usuarios identificar un espacio de ocio como un punto de referencia reconocible ha sido una práctica constante desde la promoción de estos espacios con el propósito de brindar una escapatoria de la vida cotidiana. Desde los primeros parques de atracciones y ferias universales hasta los centros comerciales, se ha empleado un elemento distintivo, una fachada o un hito reconocible desde el exterior, que ha sido ampliamente utilizado en la publicidad de estos desarrollos. Es importante destacar que esta característica no está restringida por la escala, lo que nos lleva a reconocer lugares como la ciudad de Las Vegas por su emblemático letrero “*Welcome to Fabulous Las Vegas*” en el inicio del famoso *Strip*. Asimismo, incluso los espacios de ocio efímeros han sido asociados con un elemento exterior que ejerce dominio sobre el espacio público, como ocurrió en la Exposición Universal de Nueva York en 1964, donde Unisphere, un gran orbe metálico, presidió el centro de la exposición y se convirtió en el motivo principal de postales, carteles y campañas publicitarias relacionadas con la feria.

La construcción de este tipo de hitos visuales y asociativos en ParqueAstur está inspirada, en líneas generales, en escenas de las principales urbes asturianas, intercaladas por elementos de la arquitectura prerrománica y tradicional de la región que se componen en el edificio como una escenografía neopopular. Sus fachadas se conforman con una serie de trampantojos de cartón piedra que simulan algunos de los monumentos institucionales más conocidos de la arquitectura asturiana: los ayuntamientos de Avilés, Gijón y Oviedo.

La representación en miniatura de las tres ciudades más importantes de la comarca asturiana en la fachada del centro comercial ParqueAstur se presenta como una reducción del imaginario colectivo de toda una región (Fig. 03 y 04). Esta reducción a un solo edificio de estas tres fachadas puede ser entendida como una nueva configuración espacial de pequeños fragmentos que conforman una nueva forma arquitectónica para contar la historia de la región que enaltece el orgullo de los ciudadanos que lo visitan. Es lo que el autor Nelson Goodman describiría como “worldmaking”. En su libro *Ways of Worldmaking*¹³ Goodman explica de forma concreta que el “worldmaking” en las distintas disciplinas tiene la capacidad de reconfigurar el mundo, puesto que, partiendo de una misma base, distintas personas pueden entenderlo e imaginarlo – y, por tanto, representarlo – de forma muy diferente. “Los mundos se construyen a partir del mundo, de nuestra experiencia y modelos culturales o de mundos imaginarios ya existentes a través de varios tipos de transformaciones”.¹⁴



FIGURA 03 » Fachada principal representación del ayuntamiento de Gijón. ParqueAstur, 2020.



FIGURA 04 » Fachada principal representación del ayuntamiento de Gijón. ParqueAstur, 2020.

¹³ Nelson Goodman, *Ways of Worldmaking*, (Indianapolis, Ind: Hackett, 1995), 7.

¹⁴ Ibid.

En estos lugares imaginados, aún creados a partir de modelos reales, se cuentan historias que los visitantes de un centro comercial puedan vivir desde dentro. El tiempo se comprime al mismo tiempo que lo hace el espacio. Según el autor Mark J. Wolf en su libro *Building imaginary worlds: the theory and history of subcreation* la creación de mundos por parte del ser humano es algo innato y sirve como propósito de evolución.¹⁵ Esto explica la necesidad de inventar contextos para los juegos de los niños o el recreo de los adultos.

Así, esto se traduce en una clara arquitectura historicista de trampantojo en fachada que esconde interiores comerciales, restaurantes, cines y otros lugares para el ocio. De nuevo, estos lugares se encuentran en el interior de grandes contenedores, y es el *potemkismo* de cartón piedra lo que enriquece el espacio intermedio, donde se planifica hasta el último detalle de la experiencia de compra. Desde que el potencial comprador aparca, éste recorre un ambiente totalmente inmersivo que combina elementos nostálgicos con estudiados sistemas de aumento del deseo de consumo. El proyecto arquitectónico que construye esta experiencia se nutre de simbolismos y atmósfera lúdica.

3. Organización espacial en torno a una calle principal o *Main Street*.

La configuración interna de los espacios dedicados al ocio de masas se caracteriza predominantemente por la existencia de una vía principal que concentra el nivel más elevado de diseño ambiental en el conjunto de la edificación. La construcción de estas calles principales como simulacros o representaciones de lugares reales, a menudo en dimensiones reducidas y adaptadas para generar una apariencia más agradable y acogedora a los visitantes, constituye una característica recurrente en los espacios destinados al entretenimiento y la recreación. El abandono de la escala real del entorno urbano sí cambia por completo la percepción de la realidad del espectador. Se produce, entonces, una experiencia inmersiva ambiental, pues los visitantes se sumergen plenamente en un medio distinto. El abandono de un contexto convencional para sumergirse en una experiencia física alejada de las lógicas convencionales de lo urbano acentúa esa inmersión por asimilación. Las formas de producción de estas experiencias inmersivas son los principales detonantes de esos mecanismos que seducen y embaucan al usuario.

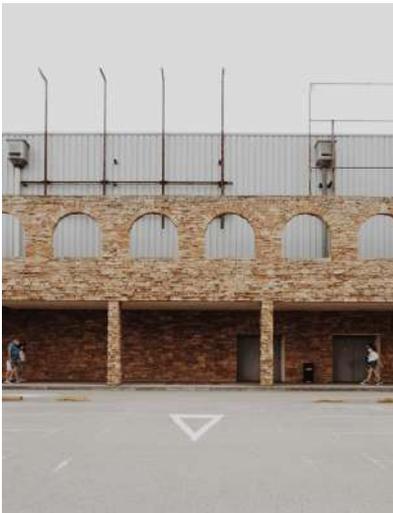


FIGURA 05 » Contrastes entre planos de fachada de las naves. ParqueAstur, 2020.

En el interior de ParqueAstur, las calles que distribuyen a los visitantes entre las tiendas y resto de espacios para el ocio reproducen los cascos históricos y la arquitectura desde prerrománica a popular asturiana. Los elementos estructurales hacen contrastar una imitación del estilo prerrománico con los acabados industrializados de la gran nave comercial. (Fig. 05)

¹⁵ Mark J. P., Wolf. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*, (New York: Routledge, 2012), 22.

Desde la imitación de las fachadas hasta la reproducción interior de las calles de los distintos entornos urbanos de Asturias (Fig. 06) son una exacerbación de las características más amigables y entrañables de los hogares de la infancia de los visitantes. Un lugar civilizado, idealizado, donde todo brilla y se mantiene fresco como el primer día. Todos los defectos de estos lugares habían sido erradicados para crear el perfecto ambiente que debe estimular las vidas de sus visitantes.

Lejos de ver el fenómeno de la creación y reproducción simbólica de arquitecturas en reductos de la ciudad como un ejemplo de arquitectura kitsch, podemos entenderlo como una tendencia más amplia con mayores implicaciones culturales. Los ambientes tematizados pueden verse como ejemplos particularmente visibles de una realidad hiperrealista construida artificialmente.

Según cómo Baudrillard describe el concepto en 'Simulacro y simulación', ParqueAstur podría entenderse como un modelo perfecto de todos los órdenes enredados de la simulación¹⁶, que podemos describir como una amalgama de ilusiones que forman parte del imaginario colectivo como fantasía. Pero no es solo la temática, sino el propio microcosmos social lo que atrae al público: el empobrecimiento de la realidad frente a la simulación, en unas ciudades donde el pequeño comercio se marchita. El microcosmos irreal que espacialmente siempre supera a la realidad, pues ésta nunca va a poder ser tan perfecta como la reproducción.¹⁷

Para Baudrillard, lo real se sustituye por lo hiperreal, pues entra en cuestión el valor de los objetos y de las cosas. Cuando antes entendíamos el valor de uso de los objetos, el valor de cambio (en el sentido marxista) ha eclipsado completamente lo anterior. Tiene valor, por tanto, aquello que circula – y no tiene valor por sí mismo sino únicamente por el hecho de circular -. La cultura es para este filósofo un simulacro constante a escala global, y la forma de enfrentamiento de la sociedad a estos simulacros debe definirse. Según él, no queda otro remedio que caer en la contradicción, pues la autenticidad tiene siempre parte de simulación. Es ahí donde entendemos el concepto de hiperrealidad como la incapacidad del individuo de distinguir de manera consciente la realidad de la fantasía o artificio.¹⁸

El brillante color de las fachadas, restaurado a menudo para siempre poseer un aspecto rejuvenecido, decora elementos arquitectónicos antiguos dispuestos siempre para provocar una atmósfera de nostalgia. Las ventanas de los pisos superiores, aún no accesibles al público adornan un paisaje simulado solo activo en el plano del suelo. Balcones y otros elementos de metal siempre ornamentado y otro sinfín de elementos son la fachada del lugar donde colores y escaparates estudiados al milímetro crean una atmósfera para deleitar a la vista, al olfato y a otro sinfín de sensaciones. Las tiendas conviven con decenas de estímulos que ocurren en las calles, y configuran espacios de corta



FIGURA 06 » Calle interior como representación de edificaciones tradicionales. ParqueAstur, 2020. Fotografía de las autoras.

¹⁶ Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Débats (Paris: Galilée, 1981).

¹⁷ Margaret Crawford, "The Ecology of Fantasy," (L.A. Forum Publications, 1988), <http://laforum.org/publication/the-ecology-of-fantasy/>.

¹⁸ J. Baudrillard, *Op. cit.*



FIGURA 07 » Detalle de los balcones interiores. ParqueAstur, 2020. Fotografía de las autoras.

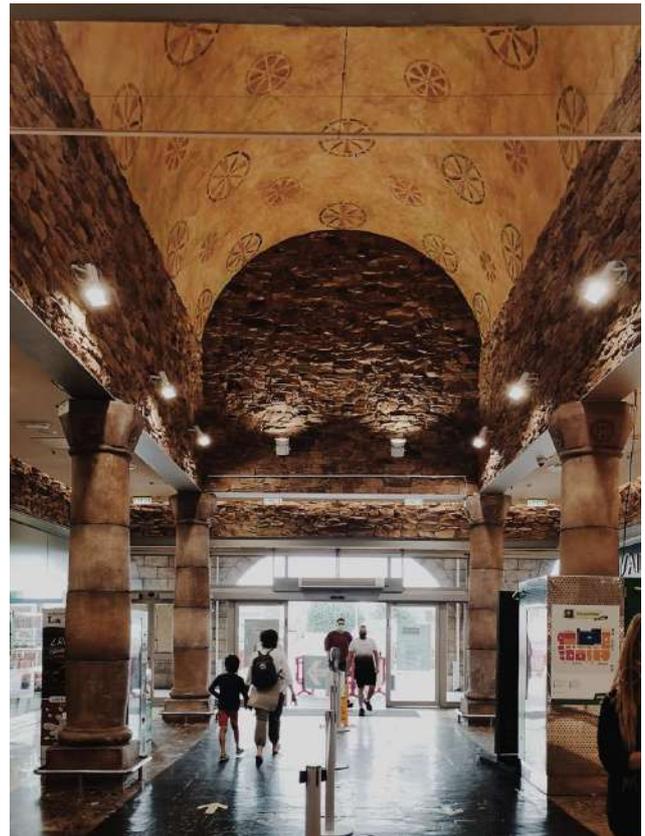


FIGURA 08 » Detalle de espacio interior, representación de arquitectura prerrománica. ParqueAstur, 2020. Fotografía de las autoras.

y larga duración, concatenando lugares donde el visitante puede pasar desde unos minutos hasta varias horas. (Fig. 07)

ParqueAstur supuso un experimento arquitectónico de diseño ambiental comercial donde la evocación a través de la arquitectura de pequeños pueblos y ciudades que trasladan al espectador hacia una época de infancia provoca un sentimiento de nostalgia a un público que no sólo está compuesto de niños, sino también de adultos en busca de recuerdos del pasado. (Fig. 08)

4. Dualidad interior-exterior para un recorrido orquestado.

Como contrapunto a ese espacio interior “público” reconocible, existe otra categoría de espacios que conforma un negativo de los anteriormente descritos, y que se organizan y proyectan conforme a unas leyes específicas de cada uno de ellos para conseguir experiencias individuales en el usuario. En un centro comercial estos espacios corresponden a las tiendas que, lejos de participar arquitectónicamente de la imagen conjunta del lugar, tienen sus propias leyes establecidas por los promotores privados y su equipo de diseño particular.

En otras escalas ocurre de la misma forma: Las Vegas, como modelo exacerbado de ciudad para el ocio, existe la dualidad interior-exterior al contraponerse las fachadas luminosas, los “tinglados decorados” y los

“patos” de los que ya se hablaba en *Learning from Las Vegas*¹⁹, con el interior de sus edificios, que siguen estrategias proyectuales y de diseño ambiental independientes: hoteles, casinos, teatros, restaurantes, etc.

Incluso en una escala intermedia, el parque temático Disneyland organiza sus espacios físicos de la misma forma. Los espacios exteriores, tematizados al mismo nivel que un centro comercial, se contraponen al interior de experiencias individuales de cada atracción. Esas atracciones, cuya experiencia casi nunca es visible desde el exterior, se organizan espacialmente dentro de grandes contenedores donde mecanismos y ensamblajes son los responsables de la inmersión del visitante en vivencias individuales.

En ParqueAstur, la distribución y asignación de espacios interiores y exteriores se determina mediante la implementación de un flujo de características y necesidades que inicialmente puede resultar desconcertante, pero que se convierte en una jerarquía definida de tiendas, delineada por factores como costos, niveles de ingresos y la imaginación asociada a determinados estilos de vida. Estas tiendas, a su vez, reflejan los modelos específicos de consumo establecidos en el área de marketing del centro comercial. La mercancía desencadena una interacción compleja entre los consumidores y los productos, mediada por la lógica de bienes limitados permitidos por esta dinámica y los deseos ilimitados generados por dicho intercambio.

Este enfoque permite la organización y coordinación de flujos entre espacios comunes y áreas de tiendas. En el exterior de las tiendas, el flujo de visitantes se dirige mediante el uso de escaleras restringidas, escaleras mecánicas, fuentes y bancos ubicados estratégicamente para guiar a los consumidores hacia las tiendas. Mientras tanto, en el interior, se emplean filas organizadas de productos, pasillos interminables y una iluminación, música y aromas diseñados para crear un ambiente que se ajuste constantemente al objetivo comercial buscado por los promotores del centro comercial.

La combinación de la estrategia arquitectónica, que incluye elementos temáticos y referencias culturales locales, junto con las tácticas comerciales bien establecidas en las superficies comerciales, permite la creación de una experiencia integral y completa para los visitantes desde el principio hasta el final de su recorrido.

¹⁹ Robert Venturi, Denise Scott Brown, y Steven Izenour., *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1972)..

3*

Conclusiones.

La experiencia comercial y lúdico-ociosa del centro ParqueAstur transgrede los espacios de consumo reservados para realizar dichas actividades y se traslada también a los espacios tematizados intermedios para completar la totalidad de la experiencia. Este modelo se asemeja en gran medida a los parques temáticos: en lugar de tratarse de un conjunto de atracciones de experiencias individuales, el propio espacio urbano y arquitectónico que las conecta puede ser considerado parte de la experiencia. La utilización de iconos de la cultura popular del lugar donde se ubica es un método que tiene su origen en los Estados Unidos, con el primer parque Disneyland de 1955 con su "Main Street USA" (donde se reproduce la arquitectura de una calle tipo de principios del siglo XX). La utilización del imaginario común asturiano en un centro comercial supone la apelación al orgullo patriótico y la provocación de una nostalgia que complementa la experiencia de la compra. La unión de esta estrategia arquitectónica a las propias que las superficies comerciales tienen ya completamente estudiadas y orquestadas supone la creación de una experiencia completa de principio a fin.

La figura única del arquitecto desaparece en pro de un conjunto de especialistas que actúan en conjunto para obtener lo que podría llamarse un "prototipo" ambiental. Ocurre también en las empresas creadoras de parques temáticos, como el ya citado Disneyland a través de los más de 50 distintos tipos de profesionales que intervienen en su creación. Ya lo indicaba la autora Margaret Crawford en su texto sobre centros comerciales de 1992 de los que el arquitecto Victor Gruen fue el arquitecto más prolífico: "[...] Gruen propuso un modelo ideal para la construcción de edificios destinados a centros comerciales, que incorporaba la experiencia de los inversores inmobiliarios, de los analistas financieros y de marketing, de los economistas, de los expertos en comercio, de los arquitectos, de los ingenieros, de los planificadores de transporte, de los paisajistas y de los interioristas. Todos ellos aplicaron las metodologías disciplinares y comerciales más innovadoras. [...] fue pensado para reducir las conjeturas y para que pudiese predecir cuidadosamente la cosecha de dólares por metro cuadrado de cualquier centro comercial que se proyectase [...]."²⁰

Estos modelos arquitectónicos del ocio son fácilmente confrontables con un modelo de ciudad genérica que se ha expandido a nivel global. Frente a las agregaciones no programadas y sin planificación previa de la ciudad genérica y la escasez de planificación del espacio público, lugares como el centro comercial ParqueAstur, con su alto grado de tematización e inmersividad, son claras alternativas.

²⁰ Margaret Crawford "El mundo en un centro comercial" en Michael Sorkin, *Variaciones sobre un parque temático* (Barcelona: Gustavo Gili, 1992): 20.

Como sucede en la ciudad genérica, el ciudadano-turista es el principal protagonista, puesto que todo viaje a la ciudad como escenario del ocio tiene su inicio y su final. El libro 'El turista: Una nueva teoría para la clase ociosa' del crítico americano Dean MacCannel, expuso una de las principales razones por las que se visitan nuevos lugares es la búsqueda de la autenticidad de la experiencia: la vivencia del turista debe ser auténtica y buscar sensaciones y miradas no experimentadas anteriormente.²¹ De esta manera, la libertad de uso del espacio público desaparece en la ciudad genérica: la experiencia se concentra en los elementos urbanos comunes como nuestro caso de estudio, dejando el espacio entre ellos no cualificado y relegado en pro de las construcciones banales que lo configuran. El individuo postindustrial se convierte así en usuario del artificio, al mismo tiempo que en víctima potencial de la información, el marketing y el poder del capital, quedando rodeado de una realidad fragmentada en una constelación de engaños.

El cartón piedra se convierte a la vez en una pseudopresencia y en un signo de ausencia, mostrando una necesidad oculta de aparentar la realidad, lo que nos recuerda al consumismo estético que manifestaba Susan Sontag en 'Sobre la fotografía'.²² En la era de las nuevas ciudades genéricas, estos reductos arquitectónicos pueden considerarse excepciones. La planificación de los interiores con escala de pequeñas ciudades, se recrean pequeños extractos urbanos de una condición de espacio público que, aunque sea simulada, contribuye a la construcción de espacios colectivos, cada vez más ausentes en las nuevas ciudades. Aparece aquí una ciudad dual, donde una sufre aún del declive de su industria y la otra padece de la apropiación de su espacio por economías informacionales, que se implantan sin tener en cuenta el contexto social o urbano. La eterna disputa entre la presencia 'maquillada' de ciudad cultural, turística o de negocios, y por otro, la 'contraimagen' de ciudad decadente y fragmentada raramente asimilada por los organismos administrativos o por sus propios habitantes.

²¹ Dean MacCannel, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (New York: Schocken, 1976).

²² "Needing to have reality confirmed and experience enhanced by photographs is an aesthetic consumerism to which everyone is now addicted. (...)", 24. Susan Sontag. *On Photography* (Londres: Penguin Books, 1979. ed. 2013).

Figuras, tablas e imágenes.

Figura 01. Esquema del complejo ParqueAstur. Madrid, 2021. Fuente: Dibujo de las autoras.

Figura 02. Fachada principal, representación del ayuntamiento de Avilés. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Figura 03. Fachada principal representación del ayuntamiento de Gijón. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Figura 04. Fachada principal representación del ayuntamiento de Oviedo. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Figura 05. Contrastes entre planos de fachada de las naves. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Figura 06. Calle interior como representación de edificaciones tradicionales. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Figura 07. Detalle de los balcones interiores. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Figura 08. Detalle de espacio interior, representación de arquitectura prerrománica. ParqueAstur, 2020. Fuente: Fotografía de las autoras.

Bibliografía.

Baudrillard, Jean. *De la séduction*. Edición 1992. Paris: Denoël, 1979.

Simulacres et Simulation, (Débats). Paris: Galilée, 1981.

Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society*. Nueva York: Basic Books, 1973.

Benito del Pozo, Paz. Discursos, Propuestas y Acciones sobre la Ciudad Postindustrial, *Anales de Geografía*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Número 24, 2004: 9-29.

Crawford, Margaret. "El mundo en un centro comercial" en Sorkin, Michael, Variaciones sobre un parque temático. Barcelona: Gustavo Gili, 1992: 15-46. "The Ecology of Fantasy", *L.A. Forum Publications*. Los Ángeles: L.A. Forum Publications, n.º. 5, 1988. <http://laforum.org/publication/the-ecology-of-fantasy/>.

Eco, Umberto. *Travels in Hyper Reality: Essays*. 1st ed. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.

Goodman, Nelson. *Ways of Worldmaking*. Indianapolis, Indiana: Hackett, 1995.

Koolhaas, Rem. Generic City, en OMA, *Small, medium, large, extra-large*, ed. Office for Metropolitan Architecture, New York: The Monacelli Press, 1995: 1252-1253.

MacCannel, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken, 1976.

- Moore, Charles W.. You Have to Pay for the Public Life, *Perspecta*. New Haven: Yale University Press, Vol. 9/10, 1965: 57-106.
- Pardo, José Luis. El pensamiento como provocación, en *El País*. 7 de marzo de 2007, sec. Cultura, https://elpais.com/diario/2007/03/08/cultura/1173308406_850215.html.
- Penty, Arthur y A. K. Coomaraswamy. *Essays on Post-Industrialism*. Londres: 1914.
- Penty, Arthur Joseph. *Old Worlds for New; a Study of the Post-Industrial State*. Londres: G. Allen & Unwin Ltd., 1917.
- Rose, Margaret A. *The Post-Modern and the Post-Industrial*. Cambridge, Massachusetts: University Press, 1991.
- Solà-Morales, Ignasi. Patrimonio arquitectónico o parque temático. En *Loggia, Arquitectura & Restauración*. Valencia: Universitat Politècnica de València, 1998: 30-35. DOI:10.4995/loggia.1998.5701.
- Sontag, Susan. *On Photography*. Edición 2013. Londres: Penguin Books, 1979.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. Londres: Macmillan, 2004.
- Venturi, Robert, Denise Scott Brown, y Steven Izenour. *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1972.
- Wolf, Mark J. P.. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge, 2012.