

# Espacios de consumo de la Postmodernidad. La arquitectura comercial en Oviedo

---

Jose María Rodríguez-Vigil Reguera  
*Universidad de Oviedo*

## RESUMEN

La arquitectura comercial contemporánea representa uno de los nuevos patrimonios más exitosos de las últimas décadas, constituyendo una presencia cada vez más habitual en nuestras ciudades. Ejemplo paradigmático de un modelo sociocultural basado en el consumo masivo y el ocio indiscriminado como forma de vida, el centro comercial concentra en su forma numerosos rasgos típicamente postmodernos que desde hace años vienen siendo analizados y cuestionados por numerosos autores desde perspectivas sociológicas, estéticas o antropológicas, siendo también crecientes, aunque todavía escasas, las aportaciones histórico-artísticas.

El presente artículo sintetiza la historia de los espacios de consumo contemporáneos y su condición postmoderna para finalmente exponer un breve relato sobre la implantación y evolución de dicho patrimonio en la ciudad de Oviedo, valorando su incidencia urbanística.

## PALABRAS CLAVE

Centros comerciales, grandes almacenes, Postmodernidad, Oviedo, urbanismo.

## ABSTRACT

Contemporary commercial architecture represents the most successful of all the new patrimonies emerged in the last decades, having become an increasingly common presence in our cities. A quintessential example of a sociocultural system based on massive consumption and leisure as a way of life, the shopping centre/mall is a typical product of Postmodernity that has been analysed and questioned by many authors from sociological, aesthetical or anthropological perspectives, occasionally including visions from art historians too.

This essay firstly sums up the history of contemporary shopping spaces and their postmodern condition, and later presents a short description of the establishment and evolution of this patrimony in the city of Oviedo, taking into account its urban incidence.

## KEYWORDS

Shopping centres/malls, department stores, Postmodernity, Oviedo, urban development.

## 1. A modo de introducción

La arquitectura comercial, entendida como el conjunto de construcciones concebidas para albergar en su interior el intercambio de bienes y servicios entre oferentes y demandantes, constituye desde hace varias décadas uno de los repertorios más característicos de la época contemporánea, en estrecha relación con el auge de un modelo socioeconómico capitalista presente en buena parte de nuestro globalizado planeta. Grandes almacenes, centros comerciales, *malls*... configuran un importante patrimonio arquitectónico, arraigado en la actual cultura del consumo y ocio, interiorizado por la población de forma casi incuestionable como una presencia cotidiana en las ciudades postindustriales. Sorprendentemente, en contra del éxito y omnipresencia de estos espacios lúdico-comerciales en los paisajes urbanos de la Postmodernidad, la historiografía no se ha mostrado particularmente interesada en analizar, desde la perspectiva histórico-artística y urbanística, estas edificaciones tan representativas de nuestro tiempo<sup>1</sup>.

El presente artículo, en verdad breve síntesis de una investigación más extensa, tiene por objeto exponer los principales hallazgos de la misma de cara a su difusión y mejor conocimiento, así como abrir una nueva vía de trabajo para futuras publicaciones<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Las alusiones a la gran arquitectura comercial del siglo XX -y lo que va del XXI- en los relatos histórico-artísticos convencionales resultan muy escasas y rara vez traen consigo un análisis tipológico, funcional o estético profundo. Aunque existen algunas obras de síntesis y trabajos monográficos muy meritorios, aún es difícil encontrar publicaciones que aborden el fenómeno de la arquitectura comercial más reciente como un hecho eminentemente formal, más allá de las explicaciones económicas, sociológicas, filosóficas o antropológicas que, si bien ayudan a completar su interpretación, resultan insuficientes para alcanzar una comprensión integral de dicha arquitectura. La referencia básica para toda aproximación a la arquitectura comercial, su historia y su estudio tipológico es el capítulo «Tiendas y grandes almacenes» (*Shops, stores and department stores*) en PEVSNER, Nikolaus, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, pp. 309-328. Una obra actualizada, amplia y sumamente útil es el trabajo de COLEMAN, Peter, *Shopping environments: evolution, planning and design*, Architectural Press, 2006. Para conocer los ejemplos más recientes de arquitectura comercial a nivel internacional, consúltese VAN UFFELEN, Chris, *Malls & Department Stores*, Braun Publishing AG, 2009.

<sup>2</sup> Con la modesta intención de contribuir a mejorar el conocimiento de este repertorio arquitectónico tan inte-

## 2. Espacios comerciales en el escenario contemporáneo: galerías cubiertas, grandes almacenes y centros comerciales

La actividad comercial, entendida como intercambio de mercado -esto es, transacción entre vendedores y compradores con dinero de por medio- ha venido constituyendo, desde la aparición de las primeras ciudades propiamente dichas en el marco del Mediterráneo y Próximo Oriente antiguos, una de las señas de identidad esenciales de los asentamientos urbanos<sup>3</sup>. Durante siglos, la dimensión comercial de las ciudades ha dejado su impronta en las mismas, más allá de variables relacionadas con la población, la sociedad y la estructura productiva y financiera, por medio de diversos espacios arquitectónicos y urbanísticos destinados expresamente a albergar en su interior el encuentro entre oferentes, demandantes y mercancía<sup>4</sup>.

---

resante como ignorado, recientemente presenté en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Oviedo una investigación pionera dirigida por la Profesora Natalia Tielve García que tuvo por tema central los grandes espacios comerciales de la ciudad de Oviedo, todos ellos surgidos, por cronología y espíritu, en pleno marco postmoderno. Para la realización de dicha investigación fue necesaria la combinación ponderada de las labores de gabinete, de archivo -incluyendo el manejo de una considerable cantidad de documentación inédita- de hemeroteca y de trabajo de campo, con el objeto de documentar, analizar y explicar con la mayor precisión y profundidad posibles tal arquitectura. Ver RODRÍGUEZ-VIGIL REGUERA, Jose María, *Centros comerciales de la ciudad de Oviedo: arquitectura y urbanismo*, Tesina de Licenciatura inédita, Universidad de Oviedo, julio de 2011.

<sup>3</sup> Ver al respecto HARRIS, Marvin, *Introducción a la antropología general*, Alianza Editorial, Madrid, 2007, pp. 339-352. Sobre el carácter urbano del intercambio de mercado, consúltese MACIONIS, John y PLUMMER, Ken, *Sociología*, Pearson Educación, Madrid, 2010, pp.364-365.

<sup>4</sup> Ya en la Antigüedad encontramos, en el marco de las ciudades helenísticas y romanas, importantes ejemplos de espacios comerciales de diversa forma y uso estrechamente vinculados al funcionamiento diario de las urbes: tal es el caso de ágoras, foros y *macella*, de los que abundan aún hoy numerosos testimonios arqueológicos. Sobre ejemplos de arquitectura comercial en la Antigüedad grecolatina, pueden consultarse COLEMAN, Peter, *Shopping environments*, opus cit., pp. 19-20 y WARD-PERKINS, John B., *Arquitectura romana*, Aguilar, Madrid, 1989, pp. 17, 78-81 y 137-140. Durante la época medieval, especialmente a partir del siglo XI, las ciudades y villas, en mayor o menor medida, desarrollaron fórmulas para acoger en su seno la importante actividad comercial: «mercados largos», plazas y lonjas en la Europa cristiana; zocos y bazares en

Con el arranque de la edad contemporánea, al calor del nuevo orden social y económico impulsado por la pujante clase burguesa y el modelo productivo capitalista industrial, Europa asiste al nacimiento de nuevos escenarios comerciales, en muy buena medida vinculados a la formación de la ciudad decimonónica y a la aparición de nuevos ritos cotidianos y formas de socialización. Las galerías cubiertas, conocidas como *arcades* en el mundo angloparlante y como *passages* en Francia, representan el primer ejemplo de espacio de consumo típicamente contemporáneo, que ya Walter Benjamin consideró el precedente más inmediato y claro de los posteriores grandes almacenes<sup>5</sup>. Estas galerías, trazadas a modo de calles peatonales en el interior de manzanas residenciales, protegidas de las inclemencias del tiempo mediante el entonces pionero sistema de bóvedas y cúpulas de hierro y cristal, constituyeron, en opinión de Giandomenico Amendola, la «cuna del consumo moderno y forma originaria de los espacios contemporáneos del sueño y la simulación (...) donde el consumo se convierte en mito y la mercancía sufre la metamorfosis de la fantasmagoría»<sup>6</sup>. Desde las primitivas galerías del Palais Royal de París (1780-1784) hasta el tardío y magnífico ejemplo de la galería Vittorio Emanuele II en Milán (1865-1877), las gale-

rías comerciales decimonónicas representan en efecto el primer intento de la burguesía europea por hacer de la experiencia comercial la excusa perfecta para su exposición pública en un medio idílico y ficticio alejado de la hostilidad de la gran ciudad.

Los grandes almacenes, siguiente paso en la evolución de la arquitectura comercial contemporánea, significaron en su momento un sorprendente salto cualitativo y cuantitativo respecto a la magnitud y diversidad de su oferta mercantil. Frente a las obvias limitaciones de las pequeñas tiendas de los pasajes cubiertos, el gran almacén decimonónico concentra en un único espacio de enormes dimensiones la venta de una mercancía seriada convertida en fetiche moderno y marca de posición social en la clientela. Los almacenes Bon Marché de París, fundados en 1852 por Aristide Boucicaut, representan el primer ejemplo de una tipología arquitectónica que bajo diversos estilos -primero eclecticismo, más tarde modernismo e incluso racionalismo- reinó en las ciudades europeas hasta bien entrado el siglo XX, triunfando igualmente al otro lado del Atlántico en las principales ciudades de la Costa Este de EEUU<sup>7</sup>. En España el primer ejemplo de arquitectura comercial próxima al modelo de gran almacén al modo parisino fueron los Almacenes Madrid-París, inaugurados en la capital en 1923; en cualquier caso, no fue hasta la inauguración de Galerías Preciados en Madrid (1943), cuando en España se puso en marcha un edificio verdaderamente equiparable a los grandes almacenes foráneos<sup>8</sup>. En general, la tipología «gran almacén» se caracteriza, más allá de su apariencia estilística, por la organización interior de amplias superficies ininterrumpidas para la libre disposición de la mercancía, el uso generalizado del cristal tanto en cubiertas como en escaparates y fachadas «parlantes» y la rupturista incorporación de innovaciones tecnológicas ta-

los territorios dominados por el Islam. Algunos datos sobre los tipos de espacio comercial y su historia en la Europa medieval en PEVSNER, Nikolaus, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, opus cit., pp. 29-30 y 284-286. Para los zocos y bazares del Islam medieval y moderno, ver COLEMAN, Peter, *Shopping environments*, opus cit., pp. 23-25. El Gran Bazar de Estambul ejemplifica a la perfección el modelo más evolucionado de bazar islámico. Puede visitarse la página oficial del mismo: <http://www.kapalicarsitarihi.com/index.php> [15-11-2011;12:30]. Con los siglos modernos apenas se reconoce una pervivencia embellecida del modelo de plaza de mercado con soportales en Europa, si bien la experiencia del urbanismo escenográfico típicamente barroco se verá enriquecida, desde finales del siglo XVII en Holanda y un siglo más tarde en capitales como París o Londres, con la aparición de las primeras tiendas con amplios escaparates de cristal, catalizadores de una nueva sensibilidad en la percepción de la mercancía y la relación de los ciudadanos/clientes con la misma. Ver ELDRIDGE, Mary, «The Plate-Glass Shop Front», en *Architectural Review*, vol. CXXIII, 1958, pp. 192-195.

<sup>5</sup> «They are the forerunners of department stores». BENJAMIN, Walter y TIEDEMANN, Rolf (editor) *The arcades project*, Harvard University Press, 1999, p. 3.

<sup>6</sup> AMENDOLA, Giandomenico, *La ciudad postmoderna*, Celeste Ediciones, Madrid, 2000, p. 196.

<sup>7</sup> Sobre los almacenes Bon Marché resulta especialmente interesante el trabajo monográfico de MILLER, Michael B., *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press, New Jersey, 1981. Para conocer la diversidad de grandes almacenes a ambos lados del Atlántico entre 1870-1950, consúltese de nuevo PEVSNER, Nikolaus, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, opus cit., pp. 230-237.

<sup>8</sup> TOBOSO SÁNCHEZ, Pilar, «Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica», en *Documentos de trabajo. Historia Económica*, nº 2, Fundación SEPI, Madrid, 2002, pp. 29 y 47-50.

les como rampas y escaleras automáticas o ascensores, tanto para el transporte de productos como de clientes<sup>9</sup>.

A mediados del siglo XX empieza a constatare la aparición del tercer y último gran modelo de espacio comercial contemporáneo, el denominado «centro comercial» o *mall*, si preferimos la nomenclatura norteamericana. Se trata de una tipología arquitectónica que supera en complejidad formal y funcional a las soluciones previas y que en muy buena medida alcanza su máxima expresión en el marco de la Postmodernidad. Es en los EEUU donde emerge, al socaire del proceso de abandono de los *downtowns* históricos de las ciudades y del creciente auge de las áreas residenciales suburbanas<sup>10</sup>, una arquitectura comercial segregada e insular, volcada sobre sí misma y auto-reivindicada como alternativa a la urbe tradicional. Se suele admitir que el primer ejemplo de centro comercial propiamente dicho lo conforma el Southdale Center en Edina, Minnesota, abierto en 1956 y concebido por Victor Gruen, auténtico padre del modelo de *mall* norteamericano<sup>11</sup>. Fuera del contexto norteamericano, Japón, Australia y Reino Unido fueron las primeras naciones que importaron el nuevo modelo comercial, generalizándose en toda Europa en los inicios de la década de 1980, momento en que se construyen algunos de los más espectaculares y ambiciosos *malls* postmodernos, como West Edmonton Mall en Alberta (Canadá) y Mall of

America en Minneapolis (EEUU)<sup>12</sup>. Finalmente, a partir de los años noventa del pasado siglo se reconoce una presencia creciente de estos espacios comerciales en países latinoamericanos (México, Brasil), del ámbito islámico (Turquía, Dubai) y oriental (China, Tailandia)<sup>13</sup>. Baricentro (comarca del Vallés, Barcelona), inaugurado en abril de 1980, fue el primer centro comercial inaugurado en nuestro país, seguido de cerca por Salesas (octubre de 1982), el célebre complejo comercial-residencial ovetense que estudiaremos a continuación.

En los últimos cuarenta años los grandes centros comerciales han ido conquistando parcelas cada vez más importantes dentro del trazado y jerarquía urbana de las ciudades. Con diversas variantes atendiendo a aspectos tales como sus dimensiones, oferta de bienes y servicios o ubicación central o periférica, suelen compartir, en cualquier caso, una serie de rasgos formales, espaciales y estéticos comunes. Aunque existen excepciones<sup>14</sup>, en general se advierte una tendencia al hermetismo, de modo que desde el exterior, los centros comerciales aparecen como auténticas «cajas», volúmenes concatenados con escasas pretensiones comunicativas. En el plano organizativo, los centros comerciales suelen recrear en su interior tramas de inspiración urbana, con calles principales (normalmente cubiertas) y plazas, con trayectorias muy claras que condicionan los desplazamientos de los consumidores y toda suerte de sistemas de comunicación interna y transporte como rampas, escaleras automáticas y ascensores, elementos mecánicos que en ocasiones alcanzan cierto protagonismo visual. Las cubiertas transparentes en forma de bóveda de cañón,

<sup>9</sup> Como anécdota, fue en los almacenes Harrods de Londres donde se inauguró, en 1896, la primera rampa automática del Reino Unido, causando un verdadero impacto en la población. Ver LANCASTER, Bill, *The Department Store: a Social History*, Leicester University Press, Londres, 1995, p. 50.

<sup>10</sup> BENEVOLO, Leonardo, *Historia de la arquitectura moderna*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pp. 714-718.

<sup>11</sup> Sobre Victor Gruen, consúltese HARWICK, M. Jeffrey, *Mall Maker: Victor Gruen, architect of an American dream*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2004, pp. 8 y siguientes. El Southdale Centre de Edina resultó pionero en aspectos tales como el empleo de la climatización artificial generalizada en todo el interior del complejo, la simulación de un entorno peatonal urbano incluyendo farolas, bancos y jardineras o la apuesta por una estética exterior hermética, con el tiempo convertida en icono de cualquier centro comercial medio. Además, en Southdale se inauguró la definitiva incorporación del ocio al consumo, dando lugar a una simbiosis triunfante en las décadas siguientes. Ver ESCUDERO GÓMEZ, Luis Alfonso, *Los centros comerciales: espacios postmodernos de ocio y consumo*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2008, p. 105.

<sup>12</sup> Véase el sugerente artículo de CRAWFORD, Margaret, «El mundo en un centro comercial», en SORKIN, Michael (editor), *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pp. 15-46.

<sup>13</sup> ESCUDERO GÓMEZ, Luis Alfonso, *Los centros comerciales*, opus cit., pp. 121-154.

<sup>14</sup> Resulta imposible extenderse aquí sobre la variedad de soluciones presentes en los espacios comerciales más recientes. Algunos edificios resultan verdaderamente interesantes por su audaz concepción espacial o urbanística, otros por su atrevimiento estructural de carácter vanguardista, y en no pocas ocasiones, por su desenfadado y delirante aparato ornamental. Kanyon en Estambul, Forum Shops en Las Vegas, Zlote Tarasy en Varsovia o Selfridges en Birmingham son a mi juicio buenos ejemplos para comprender esta cuestión. Todos ellos recogidos en VAN UFFELEN, Chris, *Malls & Department Stores*, opus cit.

claraboya, cúpula hemisférica, pirámide...se emplean sistemáticamente con una triple finalidad: iluminar de manera natural los interiores, crear espacios más agradables y generar referencias identificables desde el exterior. Cabe mencionar, en último lugar, la diversidad de soluciones espaciales, citas estilísticas y guiños culturales que configuran la escenografía interior de los centros comerciales, dando lugar a una desinhibida fusión de elementos historicistas y de vanguardia, materiales y ornamentos de toda índole.

### 3. El centro comercial como fenómeno postmoderno

En no pocas ocasiones el centro comercial es caracterizado, desde el punto de vista teórico, como un claro exponente del período conocido de forma convencional como Postmodernidad. En efecto, en algunos de sus rasgos esenciales encontramos elementos característicamente postmodernos, estrechamente vinculados a determinado sistema económico, estético y cultural. Algunos autores han denominado a estos grandes espacios comerciales «catedrales del consumo»<sup>15</sup>, estableciendo un paralelismo con la arquitectura religiosa de épocas pasadas: en efecto, desde esta perspectiva, el centro comercial constituye un espacio socialmente prioritario, en el que llevar a cabo el ritual del consumo masivo.

La condición del sujeto postmoderno como consumidor define en esencia la existencia y éxito de la gran arquitectura comercial que nos ocupa. En un momento histórico en que, tal como explica Jameson, cualquier manifestación cultural ha sido fagocitada por la maquinaria capitalista en pos de su perpetuación<sup>16</sup>, el consumo indiscriminado ha superado la mera funcionalidad (cubrir necesidades bá-

sicas) para convertirse en un gesto simbólico relacionado con la construcción de la identidad de los individuos y su interacción con sus semejantes. A este respecto, David Lyon escribe que «lo post-moderno se asocia con una sociedad donde las formas de vida consumistas y el consumo de masas dominan la existencia de sus miembros (...) comprar ya no es un mal necesario o una tarea doméstica sino una actividad de ocio»<sup>17</sup>. Macionis y Plummer explican la indivisible relación, dentro de un contexto culturalmente occidental, entre fenómenos tales como el auge de los centros comerciales, la diversificación del consumo, la generalización de las compras a crédito, la vinculación entre consumo e identidad y la normalización de las compras como pasatiempo<sup>18</sup>. Por su parte, Amendola identifica al consumidor actual como un nuevo *flâneur*, «mezcla de Homo Oeconomicus, Homo Aestheticus y Homo Ludens»<sup>19</sup>, y Jean Baudrillard apunta al carácter imperativo del consumo en una sociedad que se comunica a través del mismo, convirtiéndolo en lenguaje y código con el que promover una auténtica *fun-morality*<sup>20</sup>. En definitiva, queda claro que el centro comercial constituye la imagen más explícita del triunfo de una sociedad de consumo eminentemente adquisitiva en la que la satisfacción de las necesidades se ha combinado, de manera casi indisoluble, con el impulso social y el disfrute del ocio para dar lugar a una nueva *experiencia* global que permanentemente se confirma, actualiza y perpetúa entre las paredes del *mall*. La explicación de Luis Enrique Alonso resume con claridad todo lo expuesto previamente: «Si el consumo es el rito total de la Post-modernidad –el trabajo lo fue de la modernidad– los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su visita integra y normaliza al comprador (o al simple paseante) en la cultura social dominante»<sup>21</sup>.

<sup>15</sup> George Ritzer incluye, bajo esta denominación, toda una serie de entidades nacidas después de la Segunda Guerra Mundial, tales como centros comerciales, casinos, franquicias alimentarias o cruceros de placer. Véase RITZER, George, *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, California, 2005, pp. 7-20. Téngase en cuenta que ya Guy Debord habló de los supermercados como «templos de consumo acelerado». Ver DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia, 2008, p. 147.

<sup>16</sup> Ver JAMESON, Fredric, «Postmodernism and Consumer Society» en FOSTER, Hal (editor), *Postmodern culture*, Pluto Classic, London, 1993, pp. 111-125.

<sup>17</sup> LYON, David, *Postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 2009, pp. 110-112.

<sup>18</sup> MACIONIS, John y PLUMMER, Ken, *Sociología*, opus cit., pp. 388.

<sup>19</sup> AMENDOLA, Giandomenico, *La ciudad postmoderna*, opus cit., p. 259.

<sup>20</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores, Madrid, 2009, p. 82.

<sup>21</sup> ALONSO, Luis Enrique, «Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno», *Distribución y Consumo*, año 9, nº 48, 1999, p. 28.



La condición postmoderna de la gran arquitectura comercial más reciente se revela no sólo en su aspecto socioeconómico, sino también en cuestiones más directamente relacionadas con su forma y estética. En mayor o menor medida los centros comerciales vienen repitiendo una fórmula, ya comentada previamente, según la cual la segregación y aislamiento respecto al medio circundante se convierte en señal de identidad básica. El centro comercial se presenta como un microcosmos falsamente urbano y en buena medida idealizado, con sus calles protegidas de la lluvia, su temperatura constante, iluminación controlada, naturaleza artificial y decoración casi teatral y superflua. No es extraño encontrar, tras sus muros fríos e inexpressivos, un mundo de colorido y efectos, plagado de simulacros que juegan indistintamente a evocar un pueblo de la Toscana, un bazar persa, una galería neoclásica o un entorno futurista y *High Tech*<sup>22</sup>. La estética del centro comercial es esencialmente postmoderna en su radical eclecticismo, en su despreciado gusto por la hibridación y en su dominio de lo que Jameson denomina «populismo estético»<sup>23</sup>. Junto a sus «primos hermanos» –a saber: el parque temático, el casino y el complejo vacacional– el centro comercial representa la victoria de una estética de lo espectacular, neobarroca y descaradamente *kitsch*, desolador cóctel de referencias descafeinadas, denunciado entre otros por Rem Koolhaas a través de su concepto *Junkspace*<sup>24</sup>, directamente ligado a una

experiencia arquitectónica pero también vital cada vez más estereotipada.

En efecto, el apabullante despliegue estético del centro comercial, así como su mensaje de salvación para el individuo a través del hedonismo consumista, han terminado por suscitar –pasado el entusiasmo inicial– el temor entre quienes ven en el mismo el más patente ejemplo de un perverso mecanismo económico aplastante y alienante. En ocasiones el centro comercial se interpreta como un *single-minded space*<sup>25</sup>, monofuncional y totalitario, donde únicamente es bienvenido el individuo en su faceta exclusivamente económica. En la misma línea se recurre a la imagen del centro comercial como gran panóptico o jaula de oro, y también a la noción del *no-lugar* (acuñada por Marc Augé) como espacio carente de identidad, ahistórico y antisocial donde el anonimato, la asepsia y la transitoriedad estandarizan al individuo y lo convierten en un perpetuo extraño<sup>26</sup>. En cualquier caso, la ambigüedad del centro comercial –que empieza en su contradictoria doble condición como espacio público y privado– también ha llevado a que algunos autores de-

<sup>22</sup> Sirvan como ejemplo para ilustrar esta cuestión los centros The Borgata (Scottsdale, Arizona), Ibn Battuta Mall (Dubai), Plaza Norte 2 (San Sebastián de los Reyes, Madrid) y Dolce Vita (Porto).

<sup>23</sup> Charles Moore considera el eclecticismo y revivalismo rasgos básicos del espíritu postmodernista en la arquitectura. Este autor establece una llamativa pero elocuente relación entre pasado y futuro al identificar la Villa de Adriano en Tívoli como paradigma del reivindicado espíritu ecléctico. Ver MOORE, Charles W., «Hadrian's Villa», *Perspecta, the Yale architectural journal*, vol. 6, 1960, p. 17. Respecto al «populismo estético», Jameson escribe: «Más decisivamente que en otras artes o medios, las posiciones posmodernistas en arquitectura son inseparables de una implacable recusación del modernismo y del llamado 'estilo internacional' (...) El posmodernismo en arquitectura se presenta lógicamente como una especie de populismo estético». En JAMESON, Fredric, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1991, pp. 11-12.

<sup>24</sup> Tómense de referencia el parque temático Epcot Center (Orlando, EEUU), los casinos Caesar's Palace y Luxor (Las Vegas) y los resorts vacacionales WOW Kremlin Palace (Antalya, Turquía) y Marina D'Or (Castellón).

Sobre la experiencia neobarroca, consúltese AMENDOLA, Giandomenico, *La ciudad postmoderna*, opus cit., p. 157. Rem Koolhaas, en su artículo «Junkspace», se expresa en términos muy elocuentes acerca de la deriva ecléctica, asemántica y fastuosa de la arquitectura en las últimas décadas: «*Junkspace's iconography is 13 percent Roman, 8 percent Bauhaus and 7 percent Disney (neck and neck), 3 percent Art Nouveau, followed closely by Mayan... (...) Junkspace is a domain of feigned, simulated order, a kingdom of morphing (...) Junkspace does not pretend to create perfection, only interest. Its geometries are unimaginable, only makable. Although strictly nonarchitectural, it tends to the vaulted, to the Dome (...) Junkspace thrives on design, but design dies in Junkspace. There is no form, only proliferation...Regurgitation is the new creativity; instead of creation, we honor, cherish, and embrace manipulation*». Ver KOOLHAAS, Rem, «Junkspace», *October*, vol. 100, Obsolescence, Spring, 2002, pp. 176-177.

<sup>25</sup> Concepto acuñado por Michael Walzer. Citado por ROGERS, Richard, «The evolution of London» en FABIAN, A.C., *Evolution: society, science and the universe*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, p. 66.

<sup>26</sup> Sobre el centro comercial como panóptico, véase AMENDOLA, Giandomenico, *La ciudad postmoderna*, opus cit., p. 259 y ALONSO, Luis Enrique, *La era del consumo*, Siglo XXI de España Editores, Madrid, 2006, pp. 109-110. La idea del no-lugar como fenómeno antropológico típicamente postmoderno es desarrollada extensamente por AUGÉ, Marc, *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 2005, especialmente las pp. 83-84 y 99-114.

fiendan su capacidad para suscitar y establecer lazos simbólicos y emocionales con la población así como para definir y construir identidades, reivindicándolo igualmente como la inevitable nueva plaza «pública» y discutiendo su supuesto carácter anti-urbano en defensa de una concepción territorializada del mismo<sup>27</sup>.

#### 4. Los espacios comerciales del Oviedo post-moderno: arquitectura y urbanismo

La eclosión generalizada de grandes almacenes y centros comerciales en el territorio español durante las últimas décadas constituye un hecho que tiene en el Principado de Asturias su constatación más evidente: desde la década de 1970 –en la cual se inauguran los pioneros grandes almacenes Galerías Preciados de Oviedo (1975) y el hipermercado Azabache de Siero (1977)– la región se ha ido dotando de estos espacios comerciales a un ritmo frenético, hasta el punto de que, a juicio de Aladino Fernández, el área central de la provincia se encuentra «al borde de la saturación»<sup>28</sup>. La ciudad de Oviedo, históricamente ligada a actividades terciarias y por lo tanto, con una amplia tradición comercial rastreable a lo largo de las edades Media, Moderna y Contemporánea<sup>29</sup>, concentra en su perímetro urbano cinco importantes ejemplos

de arquitectura comercial reciente que en muy buena medida no sólo han significado la introducción en la capital del Principado del modelo de ocio y consumo ya explicado típico de nuestra era, sino también la aparición de un patrimonio urbano que ha incidido de manera significativa en aspectos directamente relacionados con la estética de la ciudad, su jerarquía interna o su organización espacial-viaria.

El característico bloque de Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés) ocupa un solar en pleno centro de Oviedo, en uno de los márgenes de la calle Uría, arteria principal del ensanche y corazón económico de la ciudad<sup>30</sup>. Primer ejemplo de gran almacén en Asturias, se trata de un edificio obra de los arquitectos Javier Feduchi Benlliure y Francisco Bassó Birulés, autores de proyectos muy similares para Galerías Preciados en Madrid (Goya) y Zaragoza<sup>31</sup>. El anteproyecto fue presentado y aprobado por la corporación municipal durante el otoño de 1973; inmediatamente Feduchi y Bassó entregaron un proyecto prácticamente idéntico al anteproyecto que derivó en la rápida y unánime concesión de licencia de obras por parte de la Comisión de Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento de Oviedo<sup>32</sup>. Los trabajos de construcción, a cargo de la empresa LAING S.A., se desarrollaron a un ritmo intenso, tal como deja ver el certificado de fin de obras, que constata que el 6 de mayo de 1975 el edificio ya estaba terminado, inaugurándose el día 15 del mismo mes<sup>33</sup>. El nuevo espacio comercial fue acogido con entu-

<sup>27</sup> Ver CORNEJO PORTUGAL, Inés, «El centro comercial desde la comunicación y la cultura», *Convergencia*, n.º 40, enero-abril, 2006, pp. 13-37. Consúltese también FINOL, José Enrique, «Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al Mall», en MUÑOZ MULLA, Miguel Ángel (coordinador), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, Fundación San Millán de la Cogolla - Universidad de La Rioja, 2004, pp. 49-58.

<sup>28</sup> FERNÁNDEZ GARCÍA, Aladino, «Hipermercados y centros comerciales en Asturias», en *Ería*, 62, Universidad de Oviedo, 2003, p. 341. Hoy son 18 los grandes almacenes y centros comerciales activos en la región, por orden cronológico de apertura: Galerías Preciados/Corte Inglés de Uría (Oviedo, 1975), Azabache (Siero, 1977), Salesas (Oviedo, 1982), Alcampo (Gijón, 1982), Costa Verde (Gijón, 1989), El Atrio (Avilés, 1990), Los Fresnos (Gijón, 1992), Centro Cívico Comercial (Oviedo, 1993), El Coto/Opción Gijón (Gijón, 1994), La Calzada-Ocimax (Gijón, 1996), San Agustín (Gijón, 1998), Parque Astur (Corvera, 2000), Parque Principado (Siero, 2001), La Carriona (Avilés, 2001-2001), Los Prados (Oviedo, 2002), Valle del Nalón (San Martín del Rey Aurelio, 2004), Caudalia (Mieres, 2006), Espacio Buenavista/Modoo (Oviedo, 2008).

<sup>29</sup> La historia del desarrollo espacial de Oviedo y su configuración como ciudad terciaria y comercial, desde la

fundación medieval hasta el siglo XX, puede consultarse en los siguientes trabajos: ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, María, *Oviedo a fines de la Edad Media, morfología urbana y política concejil*, KRK Ediciones, Oviedo, 2009; QUIRÓS LINARES, Francisco, «El crecimiento espacial de Oviedo», *Estudios de Geografía Histórica e Historia de la Geografía. Obra escogida*, Ediciones de la Universidad de Oviedo, Oviedo, 2005, y TOMÉ FERNÁNDEZ, Sergio, «La Ciudad de Oviedo», en MORALES MATOS, Guillermo (director), *Geografía de Asturias*, tomo III, Editorial de Prensa Asturiana, Oviedo, 1992.

<sup>30</sup> Sobre la historia del barrio de Uría, consúltese PÉREZ GONZÁLEZ, Jesús Antonio, *El barrio de Uría en Oviedo*, Colegio Oficial de Arquitectos de Asturias y León, Oviedo, 1977.

<sup>31</sup> Archivo Municipal del Ayuntamiento de Oviedo (A.M.A.O.), Expediente 2401/73, Memoria del anteproyecto.

<sup>32</sup> El 18 de abril de 1974. A.M.A.O., Expediente 876/74, p. 14.

<sup>33</sup> A.M.A.O., Expediente 876/74, p. 20. Sobre la inauguración, consúltese la noticia «Galerías Preciados: una idea genéticamente asturiana», *La Nueva España*, 16-05-1975, p. 10.

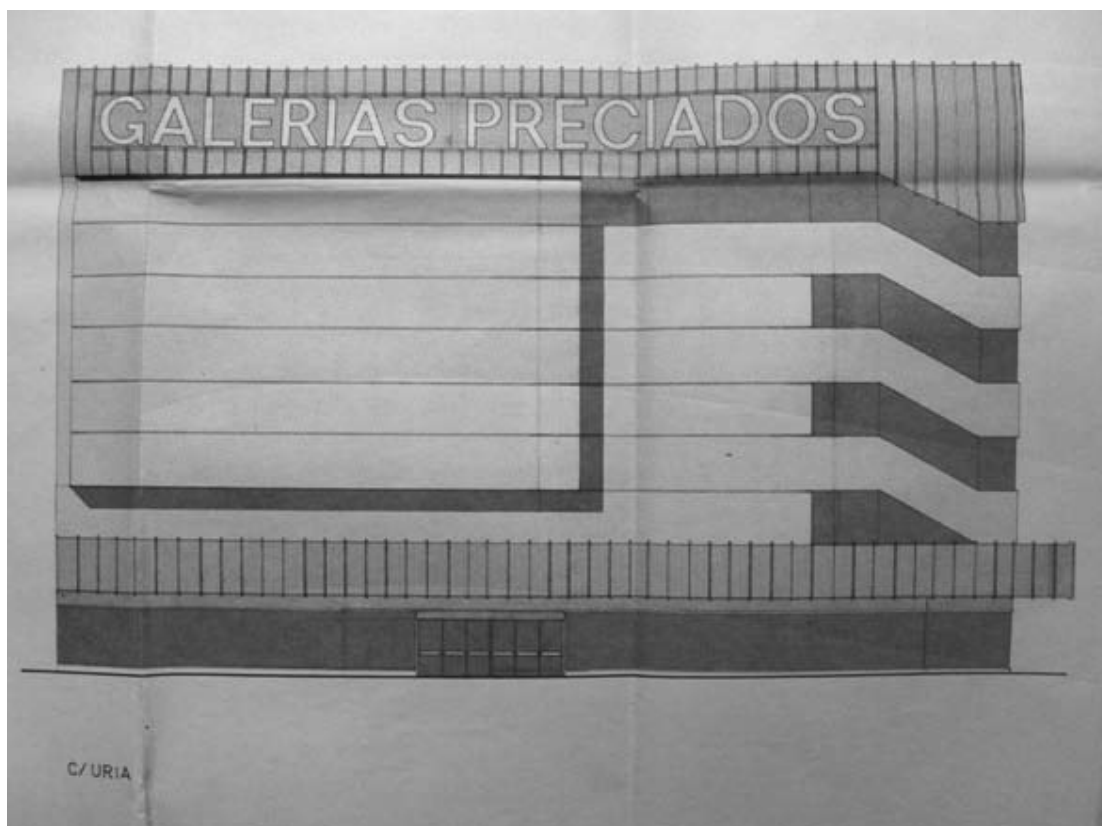


Fig. 1. Javier Feduchi y Francisco Bassó. Anteproyecto para Galerías Preciados de Oviedo (actual Corte Inglés), fachada de Uría. Archivo Municipal del Ayuntamiento de Oviedo (A.M.A.O.), Expediente 2401/73.

siasmo por los ovetenses, recibiendo importante publicidad a nivel local y nacional y suscitando recelos entre la competencia<sup>34</sup>. El edificio, de forma prismática y planta poligonal irregular, se encuentra limitado por las calles Uría, Gil de Jaz y González del Valle, elevándose en alzado un total de ocho plantas, entre sótanos, planta baja y pisos superiores. En el interior domina la planta libre, ideal para la disposición variable de mostradores, mercancía, etc. Exteriormente, las fachadas de Galerías Preciados (Fig. 1) destacan por su sobriedad y hermetismo: revestidas con chapa esmaltada en color crema y rematadas en la planta baja y

azotea por sendas marquesinas voladas de aluminio plegado, reducen la presencia de vanos a los escaparates a ras de suelo y a la escalera de incendios, dominando una estética inexpresiva, severa pero respetuosa en altura, dimensiones y resalte con el entorno arquitectónico inmediato.

La hegemonía del eje de Uría comenzaría a ser cuestionada a partir de la apertura del Centro Comercial Salesas, con el que se inició una nueva tendencia a dispersar la actividad comercial por barrios de la ciudad que hasta la fecha no se habían caracterizado por acoger dicha función. Los orígenes de este centro se remontan a 1973: el 17 de septiembre de dicho año las monjas de la orden de la Visitación, decididas a abandonar su tradicional asentamiento, vendían el monasterio y finca de su propiedad a la empresa constructora Balsera<sup>35</sup>. Dicha parcela, de gran extensión, en desnivel y delimitada por las calles General Elorza, Fray Ceferino, Nueve

<sup>34</sup> Un anuncio en el ABC se refirió al nuevo edificio como «el más moderno gran almacén de Europa». Ver ABC, 22-05-1975, p. 18. Por su parte, negocios con solera como Botas y Al Pelayo intensificaron sus anuncios en la prensa, alternando los mensajes de bienvenida (caso de Al Pelayo: «Saludamos con cordialidad y satisfacción la presencia de Galerías Preciados en Oviedo», *La Nueva España*, 16-05-1975, p. 7) con afirmaciones más bien hostiles («Botas sigue en su sitio: tradición asturiana de distinción», *La Nueva España*, 18-05-1975, p. 3).

<sup>35</sup> DE DIEGO ARIAS, Juan Luis, *Historia de la comunidad de monjas de la orden de la Visitación de Santa María de la Ciudad de Oviedo*, Madrid, 2009, pp. 173-175.



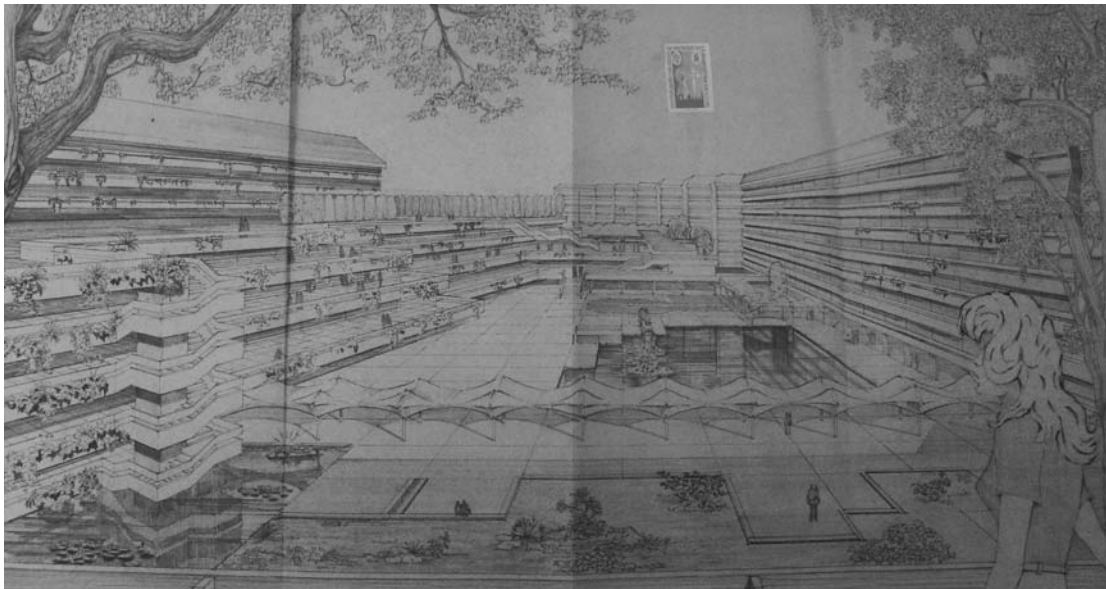


Fig. 2. Alejandro y Alfredo Miranda. Anteproyecto de conjunto residencial-comercial para la finca de Salesas, vista panorámica interior. A.M.A.O., Expediente 1306/74.

de Mayo y La Lila, pronto suscitó ambiciosos planes por parte de los nuevos propietarios: en diciembre de 1973 fue presentado al Ayuntamiento un detallado anteproyecto (Fig. 2) firmado por los arquitectos Alejandro y Alfredo Miranda que planteaba la construcción de un importante complejo residencial y comercial en los terrenos citados<sup>36</sup>. El anteproyecto proponía la conversión de la parcela en un gran «patio de manzana» en el que, aprovechando la topografía inclinada, se dispondrían escalonadamente bloques de viviendas (en las cotas máxima y mínima coincidentes con Nueve de Mayo y General Elorza), un hotel y un conjunto de galerías comerciales organizadas en terrazas y conectadas mediante plataformas ajardinadas y escaleras. Bajo esta gran plaza quedaría espacio subterráneo para una entreplanta comercial, un aparcamiento para turismos y una nueva estación de autobuses destinada a relevar a la entonces existente en los sótanos del cercano edificio de Álvarez Castela. La idea de los hermanos Miranda, con un importante componente urbanístico y cívico –crear un pulmón verde con función de puente entre los barrios de Uría y Pumarín– se inscribía en la vanguardia de la arquitectura comercial de la época, inspirándose directamente en el *mall Place Bo-*

naventure de Montreal, conocido in situ por Alejandro Miranda unos años antes en un viaje de estudios a Norteamérica<sup>37</sup>.

Pese al indudable interés de la propuesta, la corporación municipal desestimó el anteproyecto de la empresa Balsera en mayo de 1974, quedando abortada la iniciativa<sup>38</sup>. El testigo de la misma lo recogió el empresario Laureano Fernández Vázquez, dueño de Promociones Laureano, quien adquirió los terrenos de Cavada a la empresa Balsera iniciando labores de demolición y excavación en agosto de 1976 sin que aún estuviera definido un proyecto claro para la zona<sup>39</sup>. En otoño de ese mismo año se realizaron estudios de mercado y visitaron diversos centros comerciales de Europa y Norteamérica, encargándosele finalmente al arquitecto Juan F. Álvarez Quirós un proyecto de centro comercial y conjunto residencial del cual se deriva el complejo hoy existente (Fig. 3). La idea presentada esta vez al Ayuntamiento diferiría en pocos aspectos respecto a su predecesora, manteniendo la concepción aterrazada de los volúmenes residenciales y comerciales, distinguiéndose no obstante por restar importan-

<sup>36</sup> A.M.A.O., Expediente 1306/74, «Anteproyecto construcción conjunto residencia-comercial en parcela calles Nueve de Mayo y G. Elorza».

<sup>37</sup> Información aportada por Alejandro Miranda en entrevista concedida el 5 de enero de 2011. Sobre Place Bonaventure puede visitarse la siguiente dirección oficial: <http://www.placebonaventure.com> [26-11-2011 ; 13:00]

<sup>38</sup> A.M.A.O., Expediente 1306/74, p. 29.

<sup>39</sup> «Comenzaron las obras en la finca de Salesas», *La Nueva España*, 22-08-1976, p. 7.

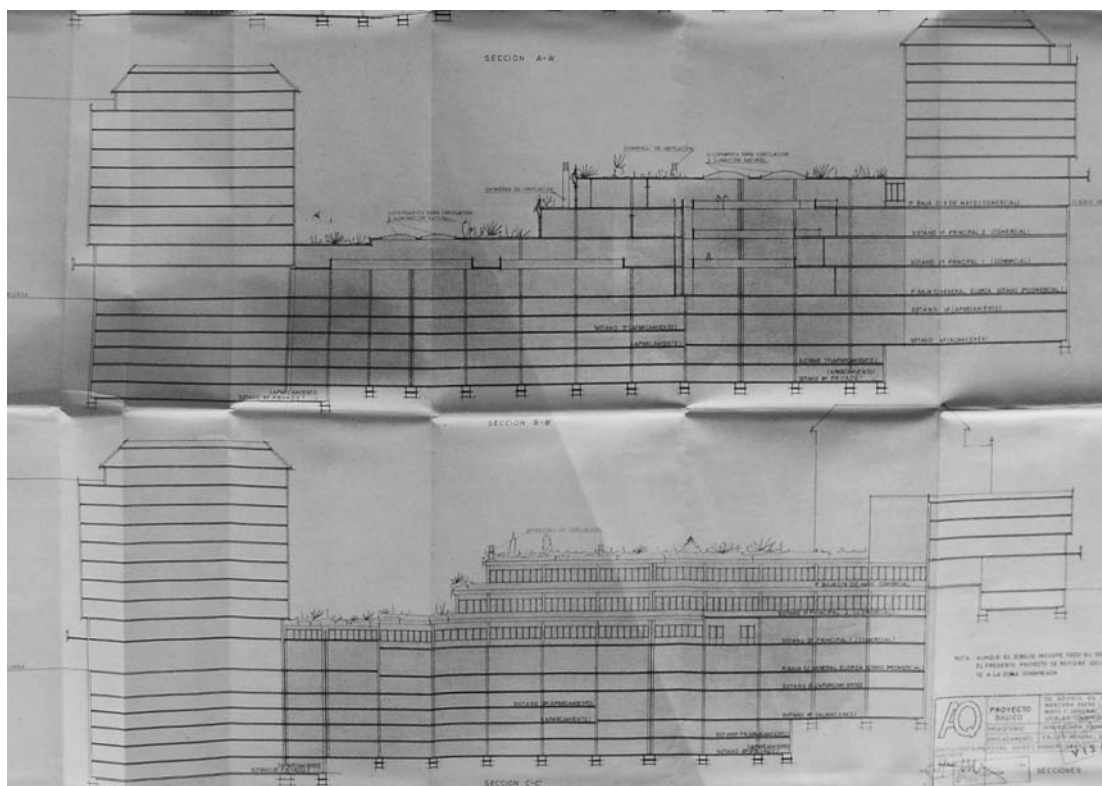


Fig. 3. Juan F. Álvarez Quirós. Proyecto básico del Centro Comercial Salesas. A la izquierda, bloque residencial y salida a General Elorza; a la derecha, viviendas y salida a Nueve de Mayo. En el centro, la zona comercial y de aparcamientos. A.M.A.O., Expediente 1048/79.

cia a las zonas públicas abiertas y ajardinadas, aumentando la proporción de suelo «explotable» cubierto y suprimiendo la estación de autobuses y el hotel. Entre 1976 y 1978 obtuvieron licencia de construcción los imponentes bloques de apartamentos de Salesas, edificados en 5 fases (la última concluida en febrero de 1981)<sup>40</sup>, respetando siempre una estética homogénea en sus fachadas, basada en la repetición de un patrón de vanos rectangulares organizados en resalte sobre placas de hormigón gris en ángulo. Desde 1977 se produjo paralelamente la tramitación de licencias del gran espacio comercial central, que fue aprobado parcialmente en septiembre de 1979 y definitivamente en mayo de 1980<sup>41</sup>. Concluidas las obras exactamente dos años más tarde, el centro comercial se inauguró el miércoles 20 de octubre de 1982<sup>42</sup>. Considerado el primer centro comercial de Es-

paña enclavado en un núcleo urbano, Salesas gozó de fama fuera de nuestro país, llegando a recibir en marzo de 1983 el Premio Internacional de Centros Comerciales concedido por el ICSC<sup>43</sup>. Interiormente concebido como una sucesión de patios escalonados, conectados mediante escaleras automáticas, rampas y ascensores, e iluminados mediante un importante cuerpo de claraboyas, el centro ha experimentado importantes reformas en su distribución interna y en su estética, inicialmente inspirada en los colores de la bandera asturiana y con un toque futurista sustituido posteriormente por un estilo más depurado y frío. Tres décadas después de su apertura, Salesas constituye una fuerte referencia en el paisaje ovetense que trasciende lo puramente comercial siendo reconocido como auténtica «calle» —una de las más

<sup>40</sup> A.M.A.O., Expedientes 2542/76, 3844/76, 3170/77 y 2222/78.

<sup>41</sup> A.M.A.O., Expediente 1048/79, Memoria del proyecto básico, (apartado «Antecedentes») y p. 30.

<sup>42</sup> Contando con la presencia del entonces presidente del Principado, Rafael Fernández, y del alcalde Luis Riera.

Sobre la inauguración, consúltese «Inauguración del centro comercial Salesas», *La Nueva España*, 21-10-1982, p. 12. Ver también «Inaugurado en Oviedo el primer gran centro comercial de España», *ABC*, 24-10-1982, p. 44.

<sup>43</sup> «Galardón internacional para el centro comercial Salesas», *La Voz de Asturias*, 22-03-1983.

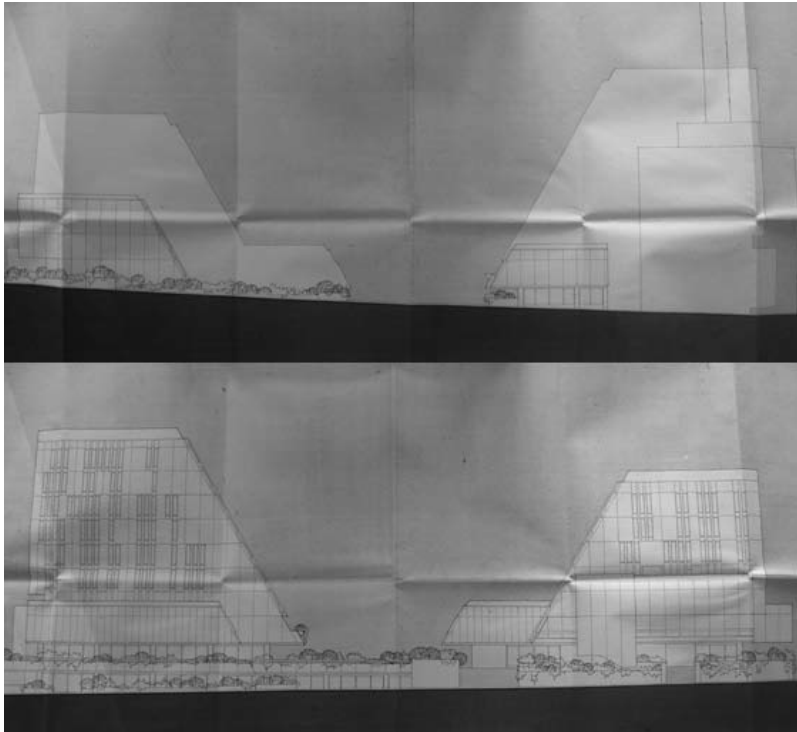


Fig. 4. César Fernández Cuevas.  
Proyecto de Centro Cívico  
Comercial, alzados Este y Oeste.  
A.M.A.O., Expediente 2278/79.

transitadas de España, en conjunción con el eje de Doctor Casal<sup>44</sup>-, popular punto de encuentro y elemento de sutura entre dos barrios.

El Centro Cívico Comercial, ubicado en el barrio de Buenavista, representa el tercer gran ejemplo de arquitectura comercial en Oviedo. Situado en pleno barrio de Llamaquique, su origen se remonta a mediados de la década de 1970: concretamente al día 5 de mayo de 1975, fecha en que el Instituto Nacional de Vivienda proponía la pública subasta de la denominada «parcela 43» del Polígono de Buenavista -de forma rectangular y casi 15.000 m<sup>2</sup> de extensión- estableciendo claramente su uso «para Centro Cívico-Comercial»<sup>45</sup>. A dicha subasta concurrieron las empresas MICASA y SEDES, siéndole adjudicado el lote a la última, por ser considerablemente superior la cantidad económica ofrecida<sup>46</sup>. Una vez adquirida la finca, SEDES encargó al arquitecto César

Fernández Cuevas y su equipo la realización de un proyecto, previa entrega al Ayuntamiento de Oviedo de un estudio de ordenación de volúmenes aprobado el 30 de junio de 1978<sup>47</sup>. Fernández Cuevas concibió para Llamaquique un interesantísimo conjunto de edificios con diversos usos -hotel, oficinas, cine, galerías comerciales, grandes almacenes, sala de exposiciones y biblioteca- dispuestos sobre una gran plataforma subterránea con aparcamiento para más de 300 vehículos y plaza pública<sup>48</sup>. Los distintos bloques, alineados en sendos ejes paralelos a las calles Comandante Caballero y Coronel Aranda, tendrían forma troncopiramidal, con sus fachadas internas oblicuas retraídas en ángulo de 60° respecto a la plaza interior, creando un efecto de conjunto reminiscente de algunos asentamientos urbanos y sacros del mundo precolombino y egipcio (Fig. 4). Las obras de este proyecto llegaron a iniciarse en el año 1980, quedando detenidas a mediados de dicha década, estando concluida la excavación y cimentación de la parcela, y levantada bue-

<sup>44</sup> «Doctor Casal, el gran centro del hurto», *La Nueva España*, 20-02-2011, p. 3.

<sup>45</sup> Archivo General de la Administración del Principado de Asturias (A.G.A.P.A.), Expediente 92548/12, documento con asunto «Subasta pública de la parcela 43 del Polígono Buenavista de Oviedo».

<sup>46</sup> SEDES ofreció 123 millones de pesetas frente a los 98 de MICASA. Véase la adjudicación definitiva en A.G.A.P.A., Expediente 92548/12.

<sup>47</sup> A.M.A.O., Expediente 2278/79, Memoria descriptiva, apartado 1.2., «Antecedentes y justificación legal».

<sup>48</sup> A.M.A.O., Expediente 2278/79, Memoria descriptiva, apartado 1.4., «Datos del plan parcial».



Fig. 5. Enrique y Manuel Hernández Sande y Enrique Perea Caveda. Centro Cívico Comercial de Oviedo, vista general en la actualidad. Fotografía: Jose M<sup>e</sup> Rodríguez-Vigil Reguera (tomada el 23-05-2011).

na parte de la estructura de los aparcamientos<sup>49</sup>.

En abril de 1988 la empresa SEDES convocó un concurso a nivel nacional para ordenar la manzana de Llamaquique con un nuevo proyecto. La solución de los hermanos Manuel y Enrique Hernández Sande -a los que se uniría Enrique Perea Caveda- fue la ganadora. Un radical replanteo consagraba la mayor parte de la superficie del recinto a usos administrativos, limitando el ángulo noroeste del mismo para la construcción del centro comercial propiamente dicho<sup>50</sup>. El nuevo proyecto básico fue presentado al Ayuntamiento en julio de 1990, siendo

necesaria su revisión en un reformado que obtuvo licencia de obras el 22 de enero de 1992<sup>51</sup>. La construcción se desarrolló con rapidez, procediéndose a la inauguración del nuevo complejo comercial el 21 de julio de 1993<sup>52</sup>. Con planta en forma de L, articulado en seis alturas -tres de las cuales son subterráneas- y un desarrollo más horizontal que vertical, el Centro Cívico Comercial es un modesto edificio organizado interiormente en torno a un pequeño patio columnado (Fig. 5). El aspecto más interesante de la obra es su estilo genuinamente postmoderno, con un lenguaje de líneas rectas, volúmenes prismáticos y vanos corridos de tradición racionalista que es combinado con elementos evocadores de otras tradiciones como la arquitectura helenística o medieval-renacentista toscana<sup>53</sup>. Con el paso de los años el Cen-

<sup>49</sup> Ver A.M.A.O., Expediente 1202-900089, Proyecto básico edificio para centro comercial, oficinas y aparcamientos. Oviedo, apartado «Memoria», pp. 313-314. Consúltense igualmente las fotografías 35-09-0285D7 y 39-07-0285D7 del reportaje aéreo de 1984-85 conservado en el A.M.A.O.

<sup>50</sup> En la «parcela 43» se construirían el Edificio Administrativo de Servicios Múltiples del Principado, el Centro de Procesamiento de Datos de Cajastur (hoy Consejería de Bienestar Social y Vivienda) y un auditorio (finalmente Palacio de Justicia), además del Centro Cívico Co-

mercial propiamente dicho. A.M.A.O., Expediente 1202-900089, Memoria del Proyecto básico, pp. 313-314.

<sup>51</sup> A.M.A.O., Expediente 1202-900089, p. 518.

<sup>52</sup> «El alcalde inaugura el centro comercial de Llamaquique entregando la licencia de uso», *La Nueva España*, 22-07-1993, p. 4.



tro Cívico Comercial no ha logrado cumplir las expectativas que despertó en el momento de su apertura, cuando fue presentado como un punto emblemático y próspero del Oviedo contemporáneo; todo lo contrario, hoy permanece «sepultado» y ensombrecido por los edificios oficiales en un barrio poco poblado y envejecido, apenas animado por una mínima actividad, llamado a convertirse en un verdadero no-lugar que ha fracasado en su intento de crear ciudad y que irónicamente ha terminado por convertirse en escenario de prácticas más bien incívicas<sup>54</sup>.

El Centro Comercial Los Prados, situado en la calle Fernández Ladreda, punto intermedio entre los barrios de Teatinos, Ventanielles y Rubín, junto a la autopista «Y», representa a fecha de hoy la única de las grandes superficies del concejo que ha elegido una ubicación relativamente excéntrica, si bien dentro del área urbana. La historia de Los Prados se inicia a comienzos de la década de 1990, momento en que tanto el Principado como el Ayuntamiento de Oviedo barajaron sin éxito la posibilidad de edificar un auditorio y un palacio de congresos respectivamente sobre los amplios y «tentadores» terrenos del Matadero e Hípico de la ciudad, por aquel entonces infrutilizados<sup>55</sup>. En enero de 1997 la prensa local comenzó a advertir sobre el presumible uso reservado para dichas fincas: la incógnita se despejó el 20 de marzo del mismo año, cuando se hizo público que el Consejo de Estado había autorizado el cambio de uso del Matadero público para acoger un hipermercado<sup>56</sup>. El Ayuntamiento ovetense, tras aceptar la cesión de la parcela durante 75 años para la construcción y explotación de un centro comercial, convocó un concurso en el que participaron varias em-

presas, erigiéndose vencedora Continente (actual Carrefour) con un diseño del asturiano Emilio Llano Menéndez, arquitecto autor de importantes obras municipales durante el largo mandato de Gabino de Lorenzo<sup>57</sup>. Concedida la licencia de obras al proyecto básico el 14 de abril de 1999, los trabajos concluyeron en abril de 2002 -previa destrucción inmisericorde de un interesante conjunto de arquitectura industrial de E. Rodríguez Bustelo-, inaugurándose el centro el 23 de mayo del mismo año<sup>58</sup>.

Desde el punto de vista puramente formal, Los Prados carece de atractivos destacables, inscribiéndose en la órbita de una arquitectura estándar, tendente al hermetismo y desornamentada, con muros rectos de hormigón y chapa apenas animados por circunstanciales cristalerías y una gran cubierta curva. Una torre cilíndrica, bisagra que conecta los dos grandes bloques que componen el centro -hipermercado y «edificio lúdico», según la Memoria del proyecto- conforma el único hito visual del conjunto. En cualquier caso, el interés de Los Prados debe valorarse desde otra perspectiva: la del urbanismo y su peso dentro de un evidente proceso de revisión de la clasificación zonal. La presencia de Los Prados evidencia y explica, tal como señala Miguel Moro, el desarrollo de la «rezonificación» de una parte de la ciudad tradicionalmente segregada, humilde y deficientemente equipada que asiste a una descarada reinvencción como nuevo subcentro de la capital, tras la supresión del cinturón ferroviario (operación Cinturón Verde) y la edificación en los cercanos terrenos de La Cadellada del nuevo Hospital Universitario Central de Asturias<sup>59</sup>. El resultado de esta repentina y forzada opera-

<sup>53</sup> Por ejemplo, el uso de casetones en los pórticos, los soportes cilíndricos a modo de «bosque de columnas» o la decoración mediante contraplacado bicromo en bandas horizontales.

<sup>54</sup> Hago referencia al conocido uso del Centro Cívico Comercial y su entorno inmediato como punto de encuentro para la celebración de «botellones». Ver «El botellón genera cada fin de semana más de dos toneladas de basura», *ElComercio.es*, 18-05-2008.

<sup>55</sup> Ver «La edificación y explotación del Palacio de Congresos se adjudicará en enero del 94», *La Nueva España*, 17-07-1993, p. 3.

<sup>56</sup> Ver las noticias «Una X sobre la Y», *La Nueva España*, 12-01-1997, p. 3 y «El Consejo de Estado aprueba el cambio de uso del solar del matadero para hiper», *La Nueva España*, 14-04-1997, p. 3.

<sup>57</sup> Los proyectos de las distintas empresas concurrentes -Eroski, MDC, Continente- pueden consultarse en «Un hiper rebozado en verde», *La Nueva España*, 01-08-1997, pp. 6-7. Emilio Llano Menéndez (colegiado 122 del COAA, licenciado en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona en 1975) es autor de proyectos como el Nuevo Estadio Carlos Tartiere (1998-2000), la actual Estación de Autobuses (2001-2003) o el hotel AC Fórum (2001-2003), los tres ubicados en Oviedo.

<sup>58</sup> «Por resolución de la Alcaldía número 135, de fecha 14 de abril de 1999, se concedió licencia de obras para la construcción de un centro comercial». A.M.A.O., Expediente 1202/980020, p. 1351. Sobre la inauguración, véase «El presidente del Principado inaugura el nuevo centro de Carrefour en Oviedo», *La Nueva España*, 23-05-2002, pp. 28-29.

<sup>59</sup> La zona de Los Prados es, a juicio de Miguel Moro, «seguramente, el barrio de la ciudad que más ha modifi-

ción de «travestismo» urbano es fácilmente perceptible: hoy decenas de bloques residenciales - algunos viviendas de lujo, como las Torres de Montenuño de Pérez Arroyo- emergen como invasores sobre el lugar antes ocupado por las pequeñas colonias obreras preexistentes, produciéndose una simbólica tensión visual que denota la particular trayectoria de un terreno largo tiempo olvidado y finalmente considerado en términos esencialmente crematísticos.

Modoo -inicialmente conocido como Espacio Buenavista- es el último de los centros comerciales con que por ahora cuenta la ciudad de Oviedo. Situado en el barrio de Buenavista, forma parte del inmenso y polémico Palacio de Congresos Princesa Letizia diseñado por el no menos controvertido arquitecto Santiago Calatrava. Sería imposible reproducir aquí de forma detallada el largo e intrincado proceso que explica la actual presencia de la enorme mole blanca sobre la zona alta de Oviedo<sup>60</sup>. Construido sobre los terrenos del desaparecido antiguo estadio Carlos Tartiere -demolido en el año 2003<sup>61</sup>-, el Palacio de Congresos, coloquialmente conocido por la ciudadanía como *El Calatrava* en un elocuente ejemplo de metonimia autor-obra, es el resultado de una operación parcialmente fallida del alcalde Gabino de Lorenzo y su equipo en connivencia con la sociedad Jovellanos XXI por dotar a la ciudad de varios edificios firmados por el célebre arquitecto valenciano para las parcelas de Buenavista y Jovellanos II (terrenos de la desaparecida Estación del Vasco), con los usos de Palacio de Congresos y de las Artes respectivamente. En obras desde enero de 2005, el Palacio de Congresos

no estuvo concluido plenamente hasta el año 2011, si bien buena parte de sus estructuras fueron ocupadas con distintos usos a medida que los trabajos avanzaban<sup>62</sup>. El espacio comercial propiamente dicho no estaba claramente definido en el proyecto inicial, pero no resultó difícil redistribuir los subterráneos del Palacio para albergar dicho uso, una vez que el Principado admitió, en agosto de 2005, el recurso de Jovellanos XXI contra la prohibición hasta entonces vigente de poner en marcha cualquier superficie comercial en la zona<sup>63</sup>. Una vez obtenida la licencia de apertura hubieron de pasar dos años hasta que finalmente se produjo, el 3 de marzo de 2008, la apertura del centro comercial<sup>64</sup>.

Englobado en el gigantesco caparazón del Palacio de Congresos, y precedido de un escenográfico vestíbulo que a modo de visera-mandíbula engulle a los visitantes -las metáforas organicistas alcanzan su nivel más literal aquí- el centro comercial de Buenavista es en el interior un lugar absolutamente convencional, técnica y espacialmente decepcionante, diametralmente opuesto a los alardes de su envoltorio externo. Organizado en planta y alzado a partir de la combinación inscrita de un patio principal rectangular y un anillo perimetral de pasillos y plazas secundarias, el centro presenta una infinidad de trayectorias confusas e incluso laberínticas que desorientan al visitante y contradicen un principio clave de la arquitectura comercial como es la direccionalidad. No existen ámbitos suficientemente diáfanos y la iluminación es fundamentalmente artificial, a pesar de la fachada acristalada en el acceso principal. Hoy el centro comercial de Buenavista, inseparable del potente aparato arquitectónico que lo engloba -que asfixia a la ciudad

cado su contenido social en los últimos años». Este autor cita la obra de Los Prados, la del nuevo Hospital y la desaparición del cinturón ferroviario como base de la comentada rezonificación. Ver MORO VALLINA, Miguel, *Oviedo detrás de la fachada*, Cambalache, Oviedo, 2007, pp. 116-117. Sobre Cinturón Verde consúltese el artículo de MADERA GONZÁLEZ, Marién y TOMÉ FERNÁNDEZ, Sergio, «La operación ferroviaria y urbanística Cinturón Verde de Oviedo», en *Ería*, 39-40, Universidad de Oviedo, 1996, pp. 124-130. Respecto al nuevo HUCA, véase SECADES FERNÁNDEZ, Patricia, «Los conjuntos arquitectónicos y su importante valor patrimonial. La parcela de la Cadellada como elemento dinamizador del entramado urbano», en *Liño*, 15, Universidad de Oviedo, 2009, pp. 127-137.

<sup>60</sup> Puede consultarse la síntesis de MORALES SARO, M<sup>a</sup> Cruz, «Los Calatrava de Oviedo», en *Liño*, 15, Universidad de Oviedo, 2009, pp. 149-164.

<sup>61</sup> «La piqueta pone fin a 71 años de historia del viejo Tartiere», *La Nueva España*, 28-01-2003, pp.1 y 3-4.

<sup>62</sup> Una evolución detallada de las obras con imágenes puede verse en «Un parto de una década en Buenavista», *La Nueva España*, 09-05-2011, pp. 4-5.

<sup>63</sup> Miguel Moro informa sobre esta cuestión, afirmando que «el Principado, cuya normativa de ordenación territorial impedía la instalación de nuevas superficies comerciales en el centro de Asturias, modificó dicha normativa añadiendo una excepción: que dichas superficies comerciales se ubicasen en 'edificios singulares'; de tal modo, el flamante 'Espacio Buenavista' [hoy Modoo] ha logrado superar airoso todas las trabas legales». MORO VALLINA, Miguel, *Oviedo detrás de la fachada*, opus cit., p. 105.

<sup>64</sup> «El Calatrava empieza a latir», *Lne.es*, 04-03-2008. Versión online disponible en [http://www.lne.es/secciones/noticia.jsp?pRef=1930\\_31\\_613251\\_Oviedo-Calatrava-empieza-latir](http://www.lne.es/secciones/noticia.jsp?pRef=1930_31_613251_Oviedo-Calatrava-empieza-latir) [29-11-2011 ; 11:00]

colindante, alterando de manera radical su *skyline* con un impositivo gigantismo-, ejemplifica los riesgos que conlleva confiar a un arquitecto «estrella» operaciones de gran calado sin ningún condicionante, no siempre afortunadas a juzgar por los resultados aquí citados.

En las páginas previas hemos intentado trazar, de manera ordenada y clara, un relato histórico y teórico sobre la gran arquitectura comercial contemporánea, que constituye, a tenor de todo lo explicado, uno de los patrimonios más característicos y exitosos de la llamada Postmodernidad, prolongando su vigencia hasta nuestros días. Claro reflejo de una cultura capitalista encaminada a la santificación del consumo como acto supremo de afirmación individual y colectiva, la arquitectura de los centros comerciales guarda numerosas claves para comprender mejor la historia reciente de nuestras ciudades, su crecimiento y configuración (a veces desconfiguración). Para el caso de Oviedo, aquí analizado de forma resumida, podemos admitir sin temor a equivocarnos que la arquitectura comercial ha tenido una influencia decisiva a la hora de definir el desarrollo urbano de la capital asturiana en los últimos cuarenta años. La apertura de los espacios comerciales explicados ha significado el desplazamiento progresivo de la actividad comercial desde el tradicional centro a zonas secundarias o periféricas que han experimentado una

reubicación dentro de la estructura urbana. El interés estético de los edificios analizados es limitado -cuando podrían tenerlo su espectacular desproporción arruina el efecto, tal es el caso de Modoo- reinando una arquitectura de formas más bien estandarizadas o insulsas, pero su funcionamiento o fracaso como células del tejido urbano sí merece atención -compárense los casos de Salesas y el Centro Cívico- hablándonos de la posibilidad de crear una arquitectura comercial dialogante e integrada con su entorno, alejada del tradicional autismo del que se la acusa. Como contrapartida, es necesario denunciar varios aspectos lamentables ligados al auge de la arquitectura comercial en nuestra ciudad, tales como la destrucción de patrimonio de interés en pos de la causa (chalet Tartiere en Galerías, monasterio en Salesas, Matadero en Los Prados, antiguo Estadio Carlos Tartiere en Buenavista), la creciente y cada vez más indiscreta privatización de grandes fincas de suelo público y la reiterativa apuesta por una única fórmula de dinamización demasiado cercana a intereses inmobiliarios minoritarios y que sistemáticamente viene ignorando la posibilidad de promover otros equipamientos -parques, vivienda protegida, espacios culturales- quizá no tan rentables pero imprescindibles para asegurar la calidad de vida.