

Superficies de tentación

El rol de las galerías comerciales en la vida cotidiana de Buenos Aires (1945-1980)

Surfaces of Temptation

The Role of Shopping arcades in Everyday Life in Buenos Aires (1945-1980)

Ramiro Patricio Agustín Piana

Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad, Escuela de Arquitectura y Estudios Urbanos, Universidad Torcuato Di Tella, Argentina

Resumen

Los discursos arquitectónicos y urbanísticos han interpretado a los pasajes cubiertos y a las galerías comerciales existentes en diversas ciudades latinoamericanas, principalmente desde perspectivas derivadas de la morfología urbana, representándolas como calles peatonales y enfatizando su función circulatoria. Como consecuencia de estas representaciones tipológicas, las especificidades de su programa destinado al *retail* fueron ignoradas o subordinadas a los intereses y valores disciplinares de la arquitectura. Las galerías comerciales construidas en Buenos Aires desde la década de 1940 modernizaron el paisaje urbano y materializaron entornos adecuados para pautas de interacción específicas entre vendedor, comprador y mercancía. En el proceso, las nuevas galerías insertaron a una emergente arquitectura moderna no sólo en la sociedad de consumo de la segunda posguerra, sino también en las prácticas cotidianas de ocio, paseo y sociabilidad, por lo que contribuyeron a mercantilizarlas. Tanto las publicaciones de arquitectura (que permiten comprender los criterios mediante los cuales fueron concebidas como edificios) como las revistas de interés general permiten exponer el rol adoptado por las galerías como mediadoras dentro de una red de entidades más amplia que articuló la sociedad de consumo porteña hacia mediados del siglo XX.

Palabras clave: galerías comerciales, arquitectura comercial, cultura urbana, sociedad de consumo

Abstract

Architectural and urbanistic discourses have interpreted the shopping arcades existing in several Latin American cities mostly from perspectives derived from urban morphology, representing them as pedestrian streets and emphasizing their circulatory function. As a result of these typological representations, the specificities of their retail-oriented program were either ignored or subordinated to architecture's interests and disciplinary values. The arcades built in Buenos Aires since the 1940s modernized the urban landscape and materialized appropriate realms for specific interactions between buyer, seller and commodity. At the same time, the new arcades incorporated an emerging modern architecture not only into post-war consumer society, but also into everyday practices involving leisure, strolling and social exchange, contributing to their commodification. Both architectural publications (which make it possible to understand the criteria by which they were conceived as buildings) and general interest magazines make it possible to showcase the mediating role adopted by arcades as part of a broader network of entities which shaped consumer society in Buenos Aires towards the mid-twentieth century.

Keywords: shopping arcades, retail architecture, urban culture, consumer society

Introducción

Pocos fenómenos transformaron los imaginarios de la ciudad moderna como los pasajes y las galerías comerciales. Aunque el modelo de pasaje cubierto decimonónico de origen europeo fue abandonado a nivel global antes de 1930, diversas reinventiones del tipo fueron construidas e inauguradas en décadas subsiguientes en numerosas ciudades latinoamericanas, especialmente en el Cono Sur. Si bien la mayor parte de estas galerías presentaron un carácter genérico que se alejó de las ambiciones monumentales de los pasajes decimonónicos (en cuanto a escala, costo constructivo y presencia en el paisaje urbano), algunas se convirtieron en obras canónicas de la arquitectura moderna. Mediante las galerías construidas en los principales centros urbanos de Argentina desde 1940, una emergente arquitectura moderna materializó entornos apropiados para una nueva modalidad de *retail*, permitiendo que los habitantes de sus principales centros urbanos participaran en la sociedad de consumo masivo de la segunda posguerra. Los negocios de las galerías más concurridas y prestigiosas fueron escenarios adecuados para la consolidación de nuevas conductas en materia de consumo vinculadas con la moda, la cultura *pop* y cierta ideología que percibía en las mercancías (como producto de la técnica moderna) cierto potencial para ofrecer progreso y bienestar material a escala masiva. En sus interiores, las nuevas galerías ofrecieron diversas experiencias de ocio y sociabilidad características de las grandes ciudades, tal como había sucedido en los pasajes.

Los estudios tipológicos han considerado a las galerías realizadas en Latinoamérica entre las décadas de 1930 y 1980 como sucesoras de los pasajes cubiertos, tipo arquitectónico originado en París hacia fines del siglo XVIII y difundido a escala global durante el siglo XIX. Los pasajes fueron redescubiertos dentro de la disciplina arquitectónica luego de que Johann Geist realizara el primer estudio sistemático del tipo a fines de la década de 1970 (Geist, 1989). A ello se le sumó el impacto de la publicación, en 1982, de la totalidad del *Passagen-Werk* de Walter Benjamin, obra inconclusa en la que Benjamin caracterizó a los pasajes parisinos como espacios icónicos de la modernidad, introduciendo numerosas temáticas a los estudios de la cultura urbana (Benjamin, 1999). La importancia

simbólica de los pasajes para la vida de la ciudad moderna ha sido recurrentemente mencionada en la literatura, especialmente en los relatos de viajeros, novelistas y *flâneurs*, algunos de los cuales fueron extensamente citados por Benjamin y Geist.

Sin embargo, las aproximaciones al caso latinoamericano desde perspectivas arquitectónicas y urbanísticas se limitaron a analizarlas tipológicamente desde la perspectiva de la morfología urbana o a valorarlas por su carácter como espacio público (a pesar de ser propiedad privada). El tipo pasaje o galería fue interpretado como reinención arquitectónica del tipo urbano calle, por lo que fue representado principalmente como espacio circulatorio, y definido como nueva calle peatonal, cubierta y comercial. Desde esta perspectiva, el tipo fue valorado como dispositivo destinado a la circulación, la conectividad y la movilidad, posibilitando tanto una progresiva emergencia de tramas paralelas como una mayor porosidad o permeabilidad del tejido urbano.

Estos discursos fueron complementados por representaciones gráficas que frecuentemente redujeron su origen comercial a un aspecto secundario. Mediante el uso de planos Nolli y otras técnicas similares, sus espacios de circulación fueron representados como continuación de las calles, vacíos lineales que perforan la masa construida para convertir un interior de manzana privado en espacio público. Los locales comerciales fueron invisibilizados a modo de *poché*, y las particularidades de su modelo de *retail* fueron mayormente ignoradas por la arquitectura como disciplina. Como resultado, las galerías fueron interpretadas a escala ciudad, ignorando las prácticas concretas de la experiencia cotidiana a menor escala, excepto por ocasionales referencias a la posibilidad que ofrecían, a un hipotético paseante, de recorrerlas con fines ociosos y contemplativos. La referencia al imaginario del *flâneur*, presente (explícitamente o no) en interpretaciones posteriores, redujo el paseo a una actividad basada en el movimiento o la circulación, en la que las interacciones sociales parecen limitarse a rituales de "ver y ser visto". Cuestiones como la decoración o ambientación de los locales, el diseño de sus vidrieras, las implicancias dimensionales de sus unidades o las especificidades del intercambio social y comercial

que transcurría en su interior fueron virtualmente ignoradas por la disciplina, a pesar de que sus locales ocuparon la mayor parte de su superficie en planta.

La proliferación del tipo en diversas ciudades de países latinoamericanos como Argentina, Chile o Brasil fue atribuida a las características parcelarias del damero colonial y al interés por maximizar el aprovechamiento del centro de manzana de sus lotes angostos y profundos. Aunque el pasaje europeo tuvo un propósito similar, el proceso tipológico de transculturación mediante el cual fue adoptado en países como Argentina habría requerido que se adecuara a las circunstancias locales, desarrollando características propias (Aguerre y Fernández Landoni, 1990). El caso de Santiago de Chile fue analizado recurrentemente por diversos autores, como Carolina Hermsilla, quienes identificaron en sus galerías céntricas la existencia una trama conectiva paralela (Hermsilla, 2016). Un fenómeno similar fue detectado en el caso de la ciudad de Córdoba (Foglia y Eguiguren, 1978; Bernasconi, Dagna, Filippa y Sola Voos, 1986).

En Argentina, el interés por las galerías entre los arquitectos comenzó a manifestarse hacia fines de la década de 1970, cuando se publicaron numerosos análisis y comentarios sobre el tipo en revistas como *Summa* o *Nuestra Arquitectura*, precisamente cuando el fenómeno entraba en su ocaso, resultando en la aparición, desde 1980, de galerías o paseos a cielo abierto, y eventualmente en su reemplazo por otras modalidades comerciales. Entre los motivos que explican este interés se encuentran la difusión de concepciones urbanísticas de la segunda posguerra (incluyendo intervenciones como las peatonalizaciones), los cuestionamientos al urbanismo del CIAM y una creciente preocupación por la preservación de los cascos históricos. Estos factores parecen haber permitido reconsiderar a las galerías como espacios públicos de gran valor para la vida urbana, a pesar de su origen en la especulación inmobiliaria.

Algunos trabajos recientes ofrecieron, sin embargo, perspectivas que trascendieron (al menos en parte) las limitaciones de esas perspectivas. Claudio Erviti analizó el caso de las galerías de Mar del Plata y su papel en la modernización de su zona céntrica, realizando observaciones (de particular relevancia para esta

investigación) acerca de sus programas de ocio y sus mecanismos circulatorios (Erviti, 2015a; Erviti, 2015b). Juan Sebastián Malecki mencionó brevemente su papel en la modernización del paisaje urbano de Córdoba (Malecki, 2015). Más recientemente, Agustín Azar, Santiago Barral y Dino Buzzi analizaron la actualidad de las galerías porteñas desde una aproximación contemporánea, destacándose por categorizar las estrategias mediante las cuales intentan mantener relevancia comercial (Azar, Barral y Buzzi, 2020). Sus representaciones gráficas, sin embargo, tienden a reducir a sus locales a un mero *poché*, insertando a las galerías dentro de un imaginario signado por la decadencia y obsolescencia que los paseantes porteños perciben en estos interiores urbanos, sin analizarse los motivos que las convirtieron, originalmente, en un exitoso fenómeno comercial.

La función comercial y social fue subordinada a otras cuestiones de mayor interés para la disciplina arquitectónica, por lo que rara vez se profundizó en su especificidad como modalidad destinada al *retail*. Esto posiblemente se deba a que las galerías fueron consecuencia de dos fenómenos frecuentemente menospreciados por los arquitectos: la actividad comercial y la propiedad horizontal. Una excepción de particular interés fue un artículo de Rodolfo Livingston, publicado en un número de *Summa* dedicado a programas comerciales, en el cual argumentó que los arquitectos habían, hasta entonces, ignorado los requerimientos específicos de las actividades comerciales, recurriendo en galerías y locales a soluciones inapropiadas (Livingston, 1978). Livingston proponía reducir la distancia entre la disciplina arquitectónica y la sociedad que habita sus producciones materiales, y la relevancia de su argumento radica en sus observaciones acerca de la correspondencia existente entre distintas modalidades comerciales y diversas relaciones entre consumidor, comerciante y producto.

En su estudio comparativo de las galerías ubicadas sobre las peatonales Rua Halfeld (en la localidad brasileña de Juiz de Fora) y Florida (en Buenos Aires), Frederico Braidá interpretó a las galerías como parte integral de una red que permitía potenciar la movilidad y enriquecer la centralidad mediante nuevas alternativas circulatorias (Braidá, 2008). Pero este tipo de interpretación ignora la red más extensa de entidades en la que se insertaron las galerías. En ellas, la arquitectura, el

diseño, el arte y el comercio configuraron un microclima específico que no sólo complementó los itinerarios cotidianos de los porteños, sino que ofreció nuevos espacios de intercambio comercial y social. Su impacto en el paisaje urbano no pasó desapercibido para los medios de comunicación: además de las publicidades de las *boutiques* que se encontraban en su interior, diversas crónicas ofrecieron una *flânerie* por la vida social que transcurría en ellas.

El hecho de que la arquitectura invisibilizara su realidad material concreta como espacio de comercio, consumo y ocio (y, como consecuencia, el aporte de los propios arquitectos en ese sentido), puede explicarse si se considera que, históricamente, la disciplina ha tendido a ignorar o menospreciar los programas comerciales, tal como han argumentado numerosos autores durante las últimas décadas, especialmente en referencia al caso estadounidense (Esperdy, 2005; Sandoval-Strausz, 2010; Smiley, 2013). Aunque existieron excepciones, los arquitectos modernos prefirieron legitimar su visión mediante otros programas que parecían salvaguardar el prestigio cultural y el status artístico de la profesión. David Smiley señaló, sin embargo, que los programas comerciales contribuyeron a difundir las premisas de la arquitectura moderna. La aplicación de recursos como la transparencia, la continuidad interior-exterior y el uso de técnicas modernas de iluminación, en particular, demostraba el potencial de la arquitectura para seducir consumidores y maximizar el beneficio económico (Smiley, 2013).

Las ciencias sociales y los estudios sobre cultura urbana destacaron la importancia simbólica de pasajes y galerías en la modernidad, en parte como consecuencia de la interpretación que ofreció Benjamin sobre los pasajes decimonónicos parisinos (Benjamin, 1999), que fue eventualmente citada por algunos trabajos desde una perspectiva arquitectónica. Resulta llamativo que las galerías argentinas construidas desde los años 30 no hayan recibido la misma atención como escenarios de la sociedad de consumo, a pesar del interés académico despertado por los antiguos pasajes y por otros espacios comerciales como las tiendas departamentales. Una excepción es la breve referencia de Laura Podalsky a las galerías en su relato acerca de la vida urbana porteña durante el período de proscripción del peronismo, cuando las clases medias y altas

reconfiguraron los significados urbanos que ese movimiento político había alterado. En esas circunstancias, las galerías habrían adoptado un rol gentrificador, al aportar espacios liminales de ocio y sociabilidad que reducían la ansiedad experimentada por ciertos grupos sociales en el espacio público (Podalsky, 2004).

Esta investigación histórica propone considerar a las galerías comerciales construidas en Buenos Aires hacia mediados del siglo XX como dispositivos que no sólo permitieron renovar el tejido y el paisaje urbano según los preceptos de una emergente arquitectura moderna, insertándola en la vida cotidiana de los porteños, sino que, a su vez, contribuyeron a consolidar una modalidad específica de *retail*, de considerable impacto en la vida cotidiana, mediante entornos adecuados para nuevas relaciones proxémicas entre compradores, vendedores y mercancías. De este modo es posible cuestionar aquellas representaciones arquitectónicas que tienden a desvincular a los objetos arquitectónicos de las redes de entidades materiales en las que se insertan (Latour y Yaneva, 2008). Las revistas de arquitectura del medio local difundieron ejemplos canónicos y análisis del tipo, por lo que permiten comprender sus mecanismos de mercantilización arquitectónica, así como aquellos discursos que los legitimaron. Por otra parte, ciertas revistas de actualidad e interés general de difusión masiva durante los años 60 y 70, además de ser en sí mismas objetos materiales determinantes para la sociedad de consumo masivo, permitieron identificar el papel de las galerías como espacios de intercambio social y comercial dentro de la experiencia urbana de los porteños.

Paseos mercantilizados

Los pasajes construidos en Argentina según el modelo decimonónico aportaron una imagen de modernidad, progreso técnico y prestigio cultural en el entorno urbano. En Buenos Aires, ejemplos icónicos como el Pasaje Güemes (ubicado sobre la calle Florida) o el pasaje del Palacio Barolo (en Avenida de Mayo) integraron algunos de los primeros rascacielos porteños y reinventaron el paisaje urbano de las vías céntricas más concurridas. Mediante hitos urbanos como el Pasaje Güemes, los porteños accedieron a una nueva experiencia asociada con la vida moderna

de las metrópolis europeas, gracias a sus programas de ocio y sus tiendas destinadas a rubros diversos. Aunque los pasajes fueron abandonados como modalidad a principios del siglo XX, Argentina fue uno de los pocos países en los que se continuaron construyendo algunos ejemplos hasta principios de los años 30.

Posteriormente, el tipo fue reinventado dentro de proyectos que expresaron algunos preceptos de la emergente arquitectura moderna, principalmente integrando basamentos de edificios de propiedad horizontal construidos, en la mayor parte de los casos, entre mediados de la década de 1950 y fines de la década siguiente. Tras la aprobación, en 1948, de la Ley 13.512 de Propiedad Horizontal, se produjeron diversas transformaciones en la industria de la construcción y en el mercado inmobiliario, promovidas en parte por las políticas de vivienda del primer gobierno peronista. Como resultado, durante las siguientes dos décadas el tipo galería comenzó a integrar los basamentos de nuevos emprendimientos de propiedad horizontal, ocupando la totalidad de sus respectivos terrenos. Sobre las galerías se materializaron edificios entre medianeras o torres exentas, que solían destinarse a viviendas u oficinas.¹ Aunque previamente solían utilizarse indistintamente los términos "pasaje" y "galería", aquellos ejemplos construidos desde 1940 comenzaron a adoptar la palabra "galería" en su nombre, y los diversos relatos del período se refirieron a ellas de ese modo.

Sin embargo, en las décadas anteriores se habían construido algunos ejemplos que sugieren que su persistencia no se debió exclusivamente a la propiedad horizontal, ya que, además de los pasajes, también habían existido en las ciudades argentinas otros tipos que combinaban paseo ocioso y actividad comercial, como las recovas coloniales o las sucesivas ramblas de Mar del Plata. Puede afirmarse que las nuevas galerías formaron parte de una tradición urbana más extensa. En la década de 1940 se construyeron ejemplos como Galería/Pasaje Muñoz en la ciudad de Córdoba y una galería diseñada por Armando d'Ans en Buenos Aires, la cual conformaba el *hall* de acceso de un edificio de rentas ubicado sobre la avenida Córdoba, a pocos metros de la icónica calle Florida.

Mayor repercusión logró la remodelación de la inconclusa tienda Le Bon Marché, proyectada

originalmente según el modelo de pasaje europeo, al inaugurarse en 1946 como Galerías Pacífico. Ubicada sobre Florida, esta intervención de Aslan y Ezcurra incorporó entre sus volúmenes preexistentes un nuevo frente de vidriera y cubiertas conformadas por bóvedas y cúpulas de hormigón armado, además de convocar a Juan Carlos Castagnino, Lino Enea Spilimbergo, Antonio Berni, Demetrio Urruchúa y Manuel Colmeiro para que realizaran murales en su interior. Estos ejemplos pueden considerarse antecedentes de una proliferación de galerías comerciales que se intensificó desde mediados de la década de 1950. El estudio Aslan y Ezcurra, uno de los primeros en adoptar los preceptos de la arquitectura moderna en el país, fue también uno de los principales impulsores de la modalidad, realizando obras canónicas como Galerías General Belgrano (1951), Galerías Santa Fe (1953-54) y otros ejemplos ubicados sobre vías como Florida, Santa Fe y Cabildo.

Es importante señalar que durante la década de 1930 se habían producido algunas transformaciones en los tipos arquitectónicos destinados a programas comerciales, en parte como consecuencia de la situación económica posterior a 1929. Smiley señala que, durante la Gran Depresión, los encargos recibidos por algunos arquitectos modernos radicados en Estados Unidos, como Victor Gruen o Frederick Kiesler, permitieron aplicar los recursos de la emergente arquitectura en vidrieras y frentes de locales comerciales (Smiley, 2013). Algunas de estas "modernizaciones", como fueron conocidas, se difundieron en publicaciones argentinas, realizándose también ejemplos en Buenos Aires (Figura 1). Este tipo de obras permitieron a muchos profesionales obtener ingresos a pesar de la reducida actividad económica, llevándolos a ignorar sus prejuicios hacia la arquitectura comercial (Esperdy, 2005).

Los comerciantes podían beneficiarse mediante la incorporación de estrategias que incitaran a los transeúntes a ingresar a los negocios o que permitieran maximizar la visibilidad mediante escaparates con iluminación adecuada y decoración atractiva. Los *arcaded shop fronts* o *single-store arcades*, por ejemplo, ofrecían una vidriera cubierta, a modo de espacio liminal entre la vereda y el interior de los negocios. En ellos, los paseantes que recorrían la calle comercial podían contemplar lo que se ofrecía en sus vidrieras,

protegiéndose de las inclemencias climáticas, y sin bloquear el paso de los demás transeúntes. El objetivo era incitarlos gradualmente a ingresar al negocio, transformándolos en consumidores.

Algunas de estas obras fueron difundidas en revistas de arquitectura de Argentina, en donde también se materializaron diversos ejemplos. Un local de este tipo diseñado hacia mediados de los años 1930 por Alberto y Alfredo Olivari para la zapatería Grimoldi (Figura 2) presentó similitudes con la Galería Florida, ubicada en la vía del mismo nombre, que uno de ellos diseñó casi en paralelo para los mismos comitentes (Figura 3).

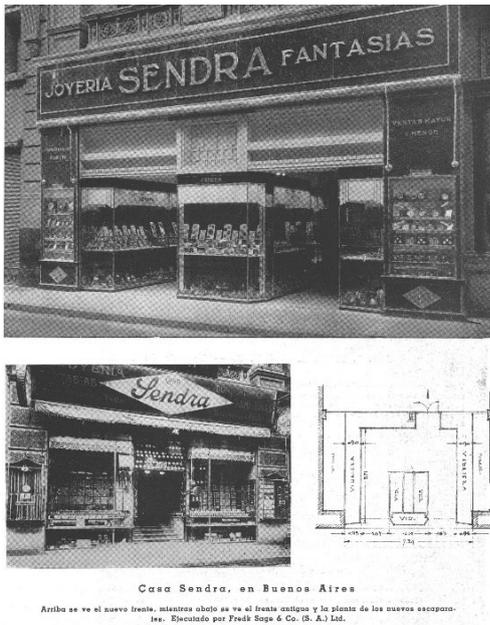


Figura 1. Joyería Sendra, modernización de fachada (arriba), fachada original (abajo a la izquierda) y planta de nuevos escaparates (abajo a la derecha). Nuestra Arquitectura (junio, 1935), 71, p. 401. Centro de Documentación - Biblioteca "Prof. Arq. Manuel Ignacio Net", Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (FADU UBA).

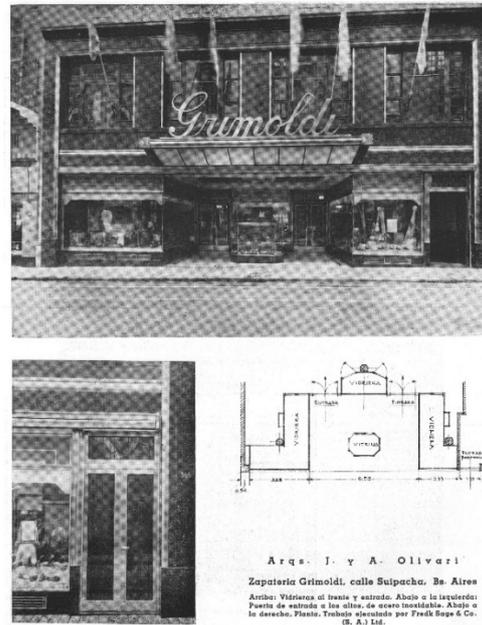


Figura 2. Local de zapatería Grimoldi (Alberto y Alfredo J. Olivari), fachada y planta de pasaje de acceso. Nuestra Arquitectura, (junio, 1935), 71, p. 396. Centro de Documentación - Biblioteca "Prof. Arq. Manuel Ignacio Net" (FADU UBA).



Figura 3. Galería Florida (Alfredo J. Olivari), publicidad de FredK Sage & Co. Nuestra Arquitectura, (julio, 1939), 120, p. 191. Centro de Documentación - Biblioteca "Prof. Arq. Manuel Ignacio Net" (FADU UBA).

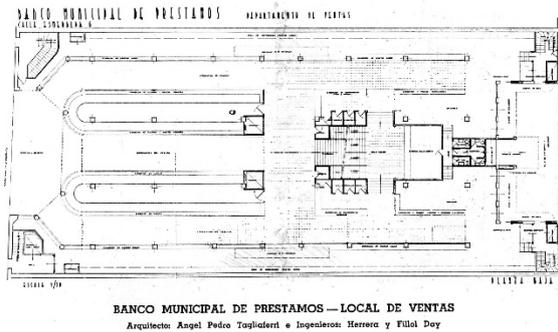


Figura 4. Banco Municipal de Préstamos, calle Esmeralda (Ángel Pedro Tagliaferri + ins. Herrera y Fillol Day), planta baja. Revista de Arquitectura (mayo, 1939), 221, p. 217. Centro de Documentación - Biblioteca "Prof. Arq. Manuel Ignacio Net" (FADU UBA).

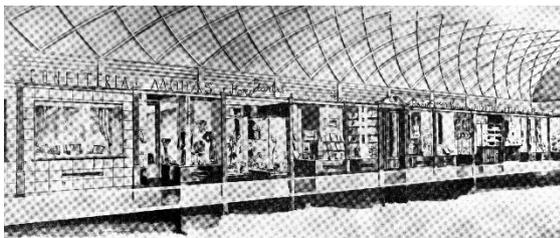


Figura 5. Galerías Pacífico (Aslan y Ezcurra), vidrieras internas. Revista de Arquitectura, (enero, 1948), 325, p. 18. Centro de Documentación - Biblioteca "Prof. Arq. Manuel Ignacio Net" (FADU UBA).

Puede considerarse que en ambos casos la concepción espacial era semejante, ya que conformaban un espacio de transición entre el exterior (la calle) y un interior cerrado destinado al consumo, permitiendo una experiencia que sería recurrente en las galerías de tipo *cul-de-sac*.² En un mismo sentido, la sucursal del Banco Municipal de Préstamos de la calle Esmeralda representó una experiencia anómala comparable con estos tipos mencionados, ya que su inusual programa de casa de empeño incorporó extensas vidrieras distribuidas en tres corredores paralelos, en las que se exhibían los objetos que posteriormente eran rematados en sus niveles superiores (Figura 4).

Las galerías multiplicaron la cantidad de metros lineales (y por ende la superficie) de vidriera. Mientras que los dos frentes del lote en el que se implantó Galerías Santa Fe sumaban un total de 35,5 metros, la galería ofrecía 500 metros lineales de vidriera en su interior y un total de 1250 m² de

"superficie de tentación" (Rubió, 1955, p. 312). Sin embargo, y a diferencia de los locales con *arcading* mencionados por Smiley, el frente interno de las galerías no presentó particular complejidad o sofisticación desde una perspectiva arquitectónica, probablemente debido a la necesidad de maximizar la flexibilidad en locales de dimensiones reducidas. Pero el espacio transicional entre la calle y el interior del negocio que conformaban los escaparates no era necesario en las galerías, ya que su pretendida calle-corredor cumplía en sí misma esa función.

El cerramiento de cada local solía estar conformado por una lámina bidimensional, usualmente repetida sistemáticamente a lo largo de los módulos de los locales, articulada mediante unos pocos paneles de vidrio (con carpintería de acero o madera), lo que permitía potenciar la visibilidad de las mercancías ofrecidas en sus vidrieras y exponer su interior (Figura 5). Algunos locatarios utilizaron la superficie vidriada como mecanismo comunicacional, o incorporaron nuevos cerramientos para diferenciarse de las demás unidades. Las galerías del Estudio Sujoy se destacaron por sus intentos de maximizar la visibilidad de los productos ofrecidos, experimentando con cristal templado y carpinterías de acrílico.³ Estos frentes internos se diferenciaron de aquellos existentes en los antiguos pasajes, cuyas vidrieras, a pesar de incorporar paneles de vidrio de grandes dimensiones, solían materializarse como perforaciones en muros de mampostería mayormente opacos y ornamentados, los cuales proyectaban una imagen de fachada interna semejante a aquella que los edificios ofrecían hacia las calles.

Las nuevas galerías usualmente ofrecieron entornos cerrados y laberínticos, dependientes de la iluminación artificial, que contrastaron con el perfil de calle artificial de los antiguos pasajes, caracterizados por sus tragaluces lineales continuos. En Argentina, sin embargo, numerosos pasajes habían incorporado cubiertas mayormente opacas, desarrollo local que, combinado con la presencia del volumen de las edificaciones en altura, probablemente explique el abandono de la cubierta vidriada en las galerías construidas desde 1940. El modelo de tejido basado en la combinación de torre y basamento, que dificultaba la iluminación cenital de las galerías, ya había sido anticipado por la primera propuesta del City Block

de Wladimiro Acosta, la cual incluía galerías comerciales en el nivel de acceso.

La dificultad para obtener luz natural, además de presentar desventajas funcionales, entraba en aparente contradicción con la imagen de continuidad espacial entre interior y exterior anhelada por la arquitectura moderna. A su vez, la monotonía de los corredores lineales, y la necesidad de incitar a los paseantes a adentrarse, sugirió a los proyectistas la necesidad de implementar pausas o retranqueos. Como consecuencia, muchas galerías incorporaron un espacio central, ubicado cerca del centro de la manzana, recurso que ya había sido explorado en los pasajes decimonónicos. Sobre ellos se disponían cubiertas con formas escultóricas (paraboloides, cúpulas, cáscaras, bóvedas) que demostraban el potencial plástico de las técnicas de hormigón armado y acero, ofreciendo una imagen de ligereza o ingravidez poco frecuente hasta entonces en el paisaje urbano. Sus cielorrasos, a su vez, fueron frecuentemente aprovechados para incorporar murales. El espacio central, cuando presentaba mayor altura, permitía incorporar mecanismos de ventilación e iluminación cenital, usualmente mediante tragaluces laterales ubicados en los intersticios entre las cubiertas del espacio central y las de sus locales perimetrales.

El uso de complejos sistemas circulatorios en vertical, en aquellas que presentaban dos o más niveles, reforzó cierta imagen de modernidad y fluidez espacial. Muchas galerías incorporaron sistemas de medios niveles (con secuencias de losas intercaladas, a modo de plataformas, vinculadas por escaleras), vacíos, rampas, e incluso ascensores vidriados y escaleras mecánicas, que ofrecían un espectáculo de la técnica. Las memorias descriptivas de aquellas obras publicadas por revistas de arquitectura frecuentemente mencionaron las tecnologías que las galerías incorporaban en materia de iluminación, acondicionamiento climático y música funcional, mediante las cuales ofrecían un microclima propio. Las superficies interiores opacas que delimitaban los espacios de circulación incorporaron murales (ornamento aceptable según los arquitectos modernos), revestimientos y materiales nobles.

Algunas estrategias circulatorias intentaron garantizar el éxito comercial del emprendimiento. Aunque la cartelería y las bocas de acceso presentaron potencial en ese sentido, insertando a la galería en el paisaje de la vía pública, los proyectistas se concentraron en sus interiores, proponiendo *promenades* atractivas que mercantilizaban la *flânerie* de sus visitantes. Al encontrarse en unidades alejadas de la vereda, algunos locatarios podían verse perjudicados por la menor afluencia. Los murales bajo la cúpula central de Galerías Pacífico buscaban incitar al paseante a "llegar al centro" de la galería, "evitando así desventajas a los inquilinos que están alejados de las entradas" (Las Galerías Pacífico, 1948, pp. 24-27). La aparición de galerías distribuidas en varios niveles presentó desafíos similares. Las rampas de la Galería Churba/Juramento tenía como objetivo "que todo se hiciera planta baja", ya que "[l]os locales de planta baja en una galería moderna se venden o alquilan mejor que los de las otras plantas" (Galería en Cabildo y Juramento, 1967, p. 30) (Figura 6). En estas operaciones, que no siempre obtuvieron el resultado deseado, los arquitectos actuaban bajo la premisa de que debían manipular al paseante para convertirlo en consumidor, usualmente mediante recursos innovadores y distintivos.

Durante la década de 1970, las revistas de arquitectura dieron a conocer algunas galerías que buscaban maximizar la transparencia, la visibilidad y la relación entre interior y exterior, posiblemente como consecuencia de una valoración crítica de las experiencias de décadas anteriores. Los patios de la Galería Jardín (Mario Roberto Álvarez y Asociados, 1970-74) y la combinación de estereoestructuras y cubiertas vidriadas de aquellas realizadas por los Sujoy (Galería de la Flor, Galería del Caminante, Galería del Siglo) intentaron ofrecer mayor apertura, ligereza y continuidad con el exterior. Un breve artículo sobre las obras de los Sujoy afirmó que el estudio intentaba "socavar la masificación edilicia urbana creando espacios abiertos visualmente", "provocar una sutil indiferenciación de lo interior respecto de lo exterior" y utilizar la tecnología para "lograr la máxima liviandad y transparencia" (Galerías: pautas generales de diseño, 1978, p. 38).

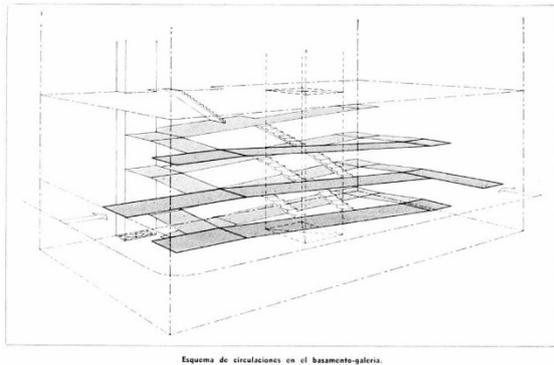


Figura 6. Galería Churba/Juramento (ADLMP), esquema de circulaciones en el basamento-galería. *Nuestra Arquitectura*, (enero, 1967), 437, p. 32. Centro de Documentación - Biblioteca "Prof. Arq. Manuel Ignacio Net" (FADU UBA).

Algunas propuestas anteriores de Mario Roberto Álvarez, al igual que ejemplos como el Martínez Shopping Center (realizado en 1961 en el suburbio de Martínez), ofrecieron una nueva variante a cielo abierto, explorada por Juan Carlos López y Asociados en obras como Vía Valeria o Paseo Imperial. El paseo a cielo abierto proliferó en la década de 1980, vinculándose con una reapreciación de la calle y con la influencia de los centros comerciales de origen estadounidense, anticipando el fin del modelo que se había consolidado en las décadas anteriores.

Entre boutiqueras y vidrieras de papel

La estructura radioconcéntrica de Buenos Aires impulsó la aparición de galerías a lo largo de sus principales arterias comerciales, patrón similar al detectado por Claudia Cabral en el caso de Porto Alegre (Cabral, 1996). Aunque la modalidad se extendió hacia las calles comerciales de barrios periféricos, las galerías de mayor presencia en los imaginarios de los porteños fueron aquellas a las que podían incorporar en sus itinerarios cotidianos o durante sus paseos por las principales vías comerciales del centro y de barrios como Recoleta, Belgrano, Flores y Caballito. Entre ellas se encontraban la calle Florida y las avenidas Santa Fe, Corrientes, Belgrano y Rivadavia; todas ellas de perfil predominantemente comercial y fuertemente vinculadas con el sistema de transporte público. La implantación de galerías en puntos concurridos de la ciudad posibilitaba

(aunque no garantizaba) una mayor afluencia, aumentando la potencial rentabilidad del emprendimiento.

La distribución de galerías a lo largo de esas vías explica la existencia, en el caso porteño, de una cantidad considerable de galerías de tipo *cul-de-sac*. En cierto sentido, la experiencia de los paseantes en estas galerías se asemejaba a aquella permitida por los locales con *arcading* que menciona Smiley, conformando remansos o espinas laterales a lo largo de un eje comercial al cual retornaban. Carlos Viarengi observó que aquellas galerías del barrio de Belgrano con accesos por Av. Cabildo y Ciudad de La Paz no solían ser utilizadas para vincular ambas vías, ya que los paseantes ingresaban por Cabildo y luego regresaban hacia ella (Viarengi, 1981). La avenida tenía mayor importancia en la estructura de sus recorridos.

En el centro porteño, las galerías integraron itinerarios que involucraban tanto actividades de ocio como aquellas vinculadas con las rutinas y obligaciones cotidianas de trabajadores y estudiantes. Entre las décadas de 1960 y 1970, espacios como el Bar Moderno y los cines de Lavalle, al igual que los teatros y las *boîtes* (usualmente ubicadas en los subsuelos), fueron recurrentemente mencionados en los relatos acerca de la vida cotidiana en los barrios céntricos. Las galerías incorporaron algunos de estos espacios en su interior, incluyendo bares, cafés, restaurantes, salones de belleza y salas de cine o teatro. La revista *Artiempo* daba a conocer, en su sección de "itinerarios", las exposiciones de artistas del medio local que se realizaban en galerías de arte de la ciudad, muchas de las cuales se encontraban en locales de galerías comerciales de la calle Florida. En ocasiones, algunos espacios de sociabilidad ubicados en el interior de las galerías atrajeron a grupos específicos, incluyendo subculturas como los primeros *hippies* y *rockeros* porteños.

En las galerías, los visitantes encontraban un microclima atractivo que complementaba la experiencia de consumo. Sus locales dieron a conocer las novedades de la moda, especialmente en materia de indumentaria. Cada unidad, sin embargo, presentaba dimensiones reducidas, lo que era permitido por la sección "galerías de comercio" del Código de Edificación, la cual llegó incluso a permitir, en su versión de 1970, locales

con superficies mínimas de 8 m². Los inversores solían presionar a los proyectistas, incitándolos a maximizar la superficie que podían vender o alquilar como locales comerciales y, como consecuencia, a reducir aquella destinada a las circulaciones. También preferían contar con tantos locales como fuera posible, incluso si sus dimensiones resultantes eran excesivamente pequeñas (Jorge Aslan, entrevista, 17 de diciembre de 2020). El reducido espacio disponible en el interior de las unidades, sin embargo, resultaba adecuado (e incluso beneficioso) para la modalidad comercial que se desarrollaba en su interior. La decoración atractiva y la atención personalizada tuvieron una importancia mayor, siendo las vidrieras un aspecto secundario.

El resultado fue la radicación de un modelo de comercio específico: la *boutique*, negocio de dimensiones reducidas perteneciente a (y usualmente atendido por) un locatario de clase media. Las boutiques cobraron particular relevancia debido a la difusión de nuevas tendencias durante los años 50 y 60. La nueva moda *ready-to-wear* requería cierta individualización que era posible mediante una atención personalizada, mediando entre los productos frecuentemente industrializados y las necesidades específicas de cada consumidor. En una sociedad de consumo que se había consolidado a escala masiva en las décadas anteriores (mediante un aumento del consumo de las clases populares y el desarrollo de la publicidad), las boutiques diversificaron la oferta mediante una experiencia alternativa a aquella ofrecida hasta ese entonces por la tienda departamental.

Los pequeños locales permitían a los vendedores y compradores mantener una relación cercana, creando en ocasiones cierta familiaridad en el tiempo. Existían, como consecuencia, ciertas implicancias proxémicas en la relación entre vendedor, comprador y producto.⁴ Las galerías redujeron "moral y materialmente la distancia entre el mostrador y el presunto comprador o compradora" (Rubió, 1955, p. 309). Esto fue posible ya que las galerías eliminaron los obstáculos y los estímulos que los peatones encontraban en la vía pública, conformando remansos que ofrecían una experiencia de consumo conveniente. Los consumidores encontraban, en las superficies reducidas de las

galerías, una concentración de pequeñas boutiques que intentaban diferenciarse entre sí (mediante su decoración o la calidad de sus productos) para competir por su atención en un entorno diverso y estimulante, al menos en comparación con grandes tiendas como Harrods o Gath y Chaves.

Para satisfacer las aspiraciones de los sectores que disponían de suficientes ingresos para adquirir bienes suntuosos, las galerías más prestigiosas ofrecieron una oferta diversificada de rubros, incluyendo librerías, regalerías y joyerías. La mayor parte de las unidades, sin embargo, solían destinarse a boutiques especializadas en indumentaria. Estos negocios eran usualmente atendidos por mujeres de clase media que abandonaban su papel tradicional como amas de casa limitadas a la esfera doméstica para atender pequeños emprendimientos. Además de obtener un ingreso adicional, esta actividad les permitía desarrollar nuevas actividades de esparcimiento, involucrarse en la vida pública y sociabilizar con otras mujeres, ya que estas tiendas atraían principalmente a un público femenino. Aunque ignoradas por la historiografía, las boutiqueeras continuaron un extenso proceso mediante el cual las mujeres lograron, en espacios como las tiendas departamentales, mayor autonomía para desplazarse por las ciudades e integrarse en la vida pública como consumidoras, como *flâneuses* o como trabajadoras.

Las revistas tuvieron un rol determinante en el surgimiento de una cultura en torno al consumo. Editoriales como *Abril*, *Codex* o *Atlántida* comenzaron a publicar, desde los años 60, numerosas revistas de actualidad e interés general (*Primera Plana*, *Periscopio*, *Panorama*, *Gente*, *Confirmado*). Algunas de sus publicaciones fueron destinadas a un público femenino (*Claudia*, *Femirama*), o se especializaron en la decoración (*Claudia Casa*, *Decoralia*). Revistas como *Claudia* apelaban a mujeres de clase media o alta, permitiéndoles mantenerse al tanto acerca de nuevas tendencias en materia de moda o diseño. Estas publicaciones les permitían informarse, incluso desde sus hogares, acerca de lo que sucedía por fuera de la esfera doméstica a la que tradicionalmente habían sido restringidas, pero a la cual podían modernizar mediante los objetos de diseño que se ofrecían en sus páginas.

El desplazamiento de este tipo de consumidor por Buenos Aires no sólo fue mediado por las hipotéticas redes que permitan su movimiento a través de la ciudad (incluyendo las galerías), sino también por una red de información que incluía los medios de comunicación. Mediante las revistas, un público masivo podía mantenerse al tanto acerca de la vida social porteña y de lo que sucedía en sus espacios públicos, al mismo tiempo que se familiarizaba con las novedades que ofrecía la sociedad de consumo. Sus páginas incorporaron publicidades de negocios (algunos ubicados dentro de galerías) que incluían sus direcciones, y los artículos hacían lo propio con los productos que daban a conocer.

En revistas como *Claudia Casa* o *Decoralia*, por ejemplo, las imágenes de interiores domésticos decorados se complementaban con listados de negocios en los que era posible adquirir cada objeto que era visible en las imágenes de los artículos. La propia revista *Claudia* contó con una boutique en un local de la Galería Florida, ubicada en la esquina de Florida y Paraguay.⁵ Su sección de "hallazgos", redactada por Franca Beer, daba a conocer, a modo de publicidad encubierta, las novedades ofrecidas en diversos negocios porteños, incluyendo algunos ubicados en galerías. El local de Estudio Churba en la Galería Churba/Juramento, así como el de Mariano Carrera en la Galería del Este, son algunos ejemplos de emprendimientos de diseño o decoración recurrentemente mencionados en estas revistas.⁶

En sus páginas, estas publicaciones ofrecían una *flânerie* que registraba y difundía las experiencias que ofrecía la ciudad. Un ejemplo fue la cobertura recurrente que recibió la Galería del Este hacia fines de los años 60, debido a su vínculo con el vecino Instituto Di Tella, dentro de un sector de Florida popularmente conocido como la Manzana Loca.⁷ La galería se convirtió en un punto de encuentro para sus artistas y para los primeros hippies y rockeros porteños, atrayendo a su vez a diversas figuras vinculadas con la cultura y con cierto estilo de vida bohemio. Un público joven, que comenzaba a insertarse en la sociedad de consumo, concurría a sus negocios para adquirir vinilos, jeans, minifaldas, posters y otros productos que mercantilizaron actitudes contraculturales y reinterpretaron la sociedad de consumo. Las actividades que sucedían en este espacio eran frecuentemente mencionadas en las revistas de

actualidad. La sección Estravagario de *Primera Plana*, redactada por Felisa Pinto (quien abrió una boutique en la galería), daba a conocer las novedades que se ofrecían en sus negocios. El particular perfil de sus visitantes, de imagen transgresora, llevó a que la galería fuera caracterizada como un espacio otro en el que la burguesía porteña podía "ver diferentes" (Gabriel Epstein, entrevista, 19 de junio de 2021).

Algunos negocios de la Galería del Este obtuvieron particular notoriedad, como la boutique Madame Frou Frou, en la que la diseñadora Rosa Bailón ofrecía sus diseños de indumentaria inspirados en la cultura hippie. La Galería Arte Nuevo se convirtió en un nodo de actividad del arte de vanguardia (Figuras 7, 8 y 9), mientras que la Librería La Ciudad concentró actividades culturales que involucraron a figuras como Jorge Luis Borges, visitante regular de la galería. El bar Barbudo's, ubicado en la glorieta de su espacio central, comenzó a convertirse en punto de encuentro para los artistas del Di Tella. Algunos de ellos instalaron sus propios emprendimientos, como MAC, local en el que la artista conceptual Margarita Paksa, junto a su pareja Osmar Cairola, vendían sus diseños de muebles realizados en acrílico. Diversos locales de la Galería del Este contaron con ambientación diseñada por los artistas de la escena según las tendencias de la época, como las intervenciones de Daniel Melgarejo en la vidriera de Madame Frou Frou. El local del artista y diseñador Mariano Carrera fue un caso excepcional, ya que consistía en un volumen transparente ubicado en el espacio central de la galería, diseñado por el propio Carrera, al igual que su escaparate, una estructura modular que permitía exhibir su arte cinético como objeto decorativo.

La disquería El Agujerito permite comprender su funcionamiento. Como sucedía en muchos otros negocios de la galería, su vidriera no presentaba particular interés como objeto de diseño, limitándose a exhibir las cubiertas de los vinilos de rock y jazz importados que sus propietarios originales consideraban de mayor interés. Uno de ellos, Gaby Epstein, afirma que su interior originalmente contó con decoración realizada por el arquitecto Andrés Mariasch (Gabriel Epstein, entrevista, 19 de junio de 2021).



Figura 7. "Transposición de una señal" (María Juana Heras Velasco), Galería Arte Nuevo, 1971. Fondo documental del Archivo Taller Heras Velasco.



Figura 8. Inauguración de exposición de Enrique Aguirrezabala, Galería Arte Nuevo, 1969. Archivo Mariana y Ernesto Castagnino.



Figura 9. Inauguración de exposición de Enrique Aguirrezabala, Galería Arte Nuevo, 1970. Archivo Mariana y Ernesto Castagnino.

En ese entorno, los potenciales compradores que ingresaban a la disquería podían escuchar los vinilos antes de adquirirlos, mientras que conversaban e intercambiaban recomendaciones musicales con sus propietarios y empleados. Esta relación cercana entre vendedor, producto y mercancía permitía formar vínculos duraderos en el tiempo. Como consecuencia, El Agujerito se convirtió, desde su inauguración en 1969, en un punto de encuentro y espacio fundacional de la cultura rock que comenzaba a surgir en Buenos Aires, por lo que inspiró experiencias similares en otras galerías.

El perfil de la Galería del Este fue producto de la decisión de una de sus propietarias, Myrna de Baliña, de incorporar rubros diversos pero complementarios, convocando a locatarios vinculados con la escena artística y cultural. Otros emprendimientos también siguieron un modelo de gestión similar, intentando apelar a los jóvenes. Un artículo publicado en *Gente* entrevistó al propietario de dos galerías que habían sido inauguradas poco tiempo antes (Galería Da Vinci y Galería del Paseo), quien afirmó que ambos emprendimientos intentaban convocar a un público joven (Para pasear, para mirar, para mirarse, 1972). Con ese fin seleccionó a proyectistas jóvenes, vinculados con el Estudio Sujoy, quienes buscaron otorgarle un perfil propio mediante el uso de materiales plásticos, colores y vidrieras que maximizaban su transparencia y las acercaban al imaginario de la cultura *pop*. Sus locatarios eran jóvenes diseñadores de indumentaria del medio local, quienes vendían sus creaciones, y a quienes se les solicitaba una propuesta de decoración para sus unidades como requisito previo antes de que se les fueran asignadas. Ambas galerías contaban con bares y eran presentadas por la revista como espacios que no sólo permitían a los jóvenes consumidores encontrar novedades de la moda, sino también la posibilidad de ver a sus pares y de ser vistos por ellos.

Paredes blancas, frías y desoladas

Aunque las galerías fueron parte integral de la renovación del tejido urbano posibilitada por el régimen de propiedad horizontal, también aportaron una alternativa a las nuevas circunstancias habitacionales de los porteños. La propiedad horizontal produjo cambios sociales y culturales en la vida urbana, ya que los nuevos edificios destinados a departamentos reemplazaron la experiencia de los barrios tradicionales por un nuevo estilo de vida moderno y urbano. Sin embargo, aunque el nuevo modelo de domesticidad parecía ofrecer lujo y confort moderno, también era asociado con la falta de espacio, el anonimato, el aislamiento y la alienación, por lo que fue cuestionado recurrentemente por los arquitectos. Juan Manuel Boggio Videla y Rodolfo Livingston, por ejemplo, criticaron diversos rasgos característicos de estos emprendimientos, incluyendo la ausencia de espacios de uso común (que parecía desincentivar los lazos comunitarios), las reducidas dimensiones de sus departamentos y la escasa inventiva proyectual a la hora de proponer alternativas al estilo de vida imperante (Boggio Videla, 1974; Livingston, 1979). A su vez, la propiedad horizontal fue vinculada con cierta actitud de desconfianza hacia la calle, propia de las clases medias (Podalsky, 2004).

Los arquitectos frecuentemente menospreciaron la propiedad horizontal por su carácter especulativo y porque solía reducir la tarea del proyectista a una búsqueda de beneficio económico que, desde su perspectiva, empobrecía la calidad de las obras construidas, existiendo incluso la posibilidad de que la figura del arquitecto se volviera prescindible. Un artículo publicado por *Summa* en 1969 sugirió la existencia de prejuicios entre los profesionales del medio local. Con ese fin se realizó un cuestionario a varios arquitectos que se habían destacado por proyectar obras dentro de la modalidad. En sus respuestas, Justo Solsona la definió como "a-arquitectónica", mientras que José Aslan sostuvo que, aunque no consideraba "denigrante" realizarla, prefería recibir otro tipo de comisiones. Mario Roberto Álvarez, por su parte, sostuvo que los arquitectos podían convencer a los comitentes de que existían valores por fuera del cálculo económico, aunque reconocía que solían verse obligados a hacer concesiones (Opiniones sobre la propiedad horizontal, 1969, pp. 61-66).

En el nuevo tejido urbano, los nuevos emprendimientos consolidaron un zócalo comercial a nivel peatonal, el cual logró "transformarse en un 'continuo' espacial que vincula dos o más calles, perforando las manzanas a través de las llamadas 'galerías comerciales', modernas sucesoras de los 'pasajes'" (Boggio Videla, 1974, p. 38). Aunque usualmente integraron edificios de propiedad horizontal, las galerías ofrecieron, junto con los negocios ubicados hacia la vereda, un escape a las limitaciones existentes en los departamentos construidos bajo esa modalidad. Los bares o cafés de las galerías, por ejemplo, brindaban un ámbito público adecuado para encuentros y conversaciones que no siempre eran posibles en entornos domésticos o laborales. Estos espacios de carácter público, aunque de propiedad privada, lograban mercantilizar esas interacciones en entornos regulados y climatizados que parecían diferenciarse de la calle y eliminar sus aspectos negativos.

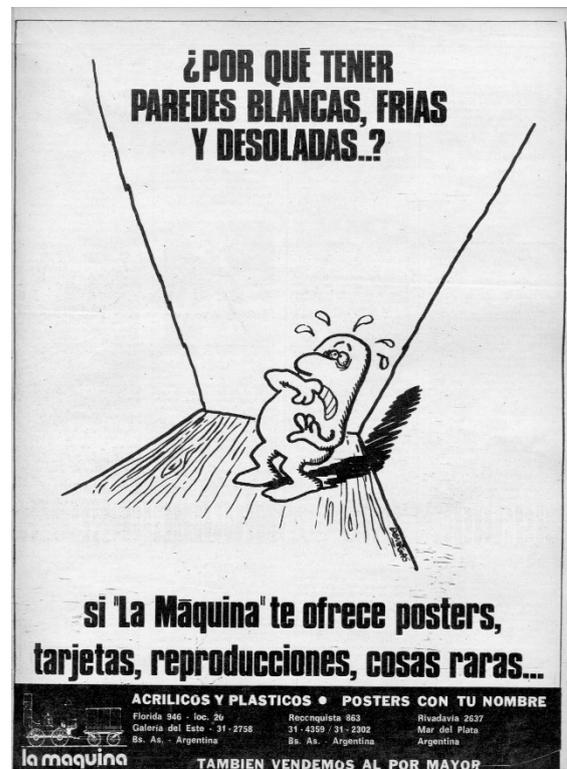


Figura 10. Publicidad de local ubicado en Galería del Este. Pelo, (1974), 47, p. 47. Archivo Histórico Digital de la Revista Pelo. <http://www.revistapelo.com.ar>

A mediados de los 70, diversos números de *Pelo* incluyeron una publicidad de La Máquina, negocio especializado en posters y otros productos vinculados con la cultura rock que contaba con un local en la Galería del Este. En ella se preguntaba a sus potenciales consumidores "¿Por qué tener paredes blancas, frías y desoladas...?" Una caricatura angustiada dentro de un cuarto de dimensiones reducidas reforzaba el mensaje (Figura 10). En este tipo de negocios, aquellos consumidores que no se identificaban con los valores de la sociedad dominante podían encontrar mercancías que expresaban y reforzaban su identidad, diferenciándose del público que consumía las revistas de decoración ya mencionadas (y de las imágenes y nociones de domesticidad que promovían). La imagen sugiere una interpretación de los espacios domésticos como acotados y alienantes, pero los locales de las galerías, aunque de características similares, permitían modificarlos mediante los productos que en ella se vendían.

Al investigar los itinerarios de los primeros rockeros porteños, Ana Sánchez Trolliet identificó, en sus discursos, cierto rechazo hacia la ciudad. Para la emergente cultura rock, Buenos Aires simbolizaba el estilo de vida de una sociedad represiva, al igual que sus valores mercantiles (Sánchez Trolliet, 2014). Es posible que, como consecuencia, los lectores de revistas contraculturales como *Pelo* también consideraran que sus modernos espacios domésticos eran alienantes u opresivos. Entornos como la Galería del Este ofrecían una vía de escape a las restricciones de la cotidianeidad, paradójicamente, mediante el consumo, aunque reinventando las connotaciones negativas de la mercantilización predominante. La galería, a su vez, proporcionó un punto de encuentro entre aquellos que compartían las mismas inquietudes.

Conclusiones

Aunque la arquitectura no siempre determinó el éxito o fracaso de los emprendimientos, las galerías construidas desde 1940 contribuyeron a introducir ejemplos de arquitectura moderna en el entorno urbano, y en el proceso complementaron cierto estilo de vida característico de la sociedad de consumo moderna. Algunas galerías, especialmente aquellas difundidas por revistas de arquitectura, intentaron trascender las limitaciones

del tipo mediante soluciones que demostraron el potencial de la arquitectura moderna para responder a las necesidades de vendedores y compradores. En sus interiores, los proyectistas materializaron cierto microclima que intentaba responder a las particularidades de su programa comercial, incluso si su papel en la ambientación de sus locales parece haber sido prácticamente inexistente. Los negocios de las galerías ofrecían productos que reforzaban esta imagen de modernidad al demostrar el potencial de la sociedad de consumo para producir masivamente objetos que sugerían novedad y distinción, convirtiéndolas en espacios indispensables para los porteños que consumían las nuevas modas y tendencias, especialmente en cuanto a la indumentaria y el diseño.

En un período en el que existían intensos intercambios entre arquitectura, arte, publicidad, diseño y moda, las galerías se convirtieron en uno de los escenarios en los que se materializó esa interacción, permitiendo a sus visitantes utilizarlas para diversos fines, incluyendo el paseo ocioso y el intercambio social. No sólo formaron parte de un proceso de modernización del tejido urbano que ofreció nuevos espacios de carácter público, sino que permitieron reconfigurar las relaciones entre vendedores, compradores y mercancías, materializando entornos adecuados para las nuevas pautas de consumo de mujeres y jóvenes. A pesar de sus limitadas dimensiones, los locales configuraron un dispositivo flexible que potenció la cercanía física entre vendedor, comprador y producto, por lo que los intercambios sociales que se desarrollaban en ellos tuvieron significados que trascendieron el intercambio de valores abstractos. Las galerías acortaron las distancias entre individuos y acercaron sus cuerpos, sugiriendo una dimensión proxémica del comercio, mayormente ignorada, que explica cierta persistencia del fenómeno en la actualidad, a pesar de su aparente obsolescencia. También maximizaron la visibilidad de la mercancía al quitar o evitar obstáculos visuales.

La galería se diferenció de la calle, y en la medida en que se pareció a ella, puede considerarse que fue una calle mercantilizada, en la que se intentó convertir al paseante en consumidor. La dependencia excesiva en la perspectiva de un hipotético *flâneur*-urbanista ocultó, en las interpretaciones del fenómeno, la compleja realidad de la sociedad de consumo, mediada por

las imágenes ofrecidas por los medios de comunicación. Figuras como la *boutiquera*, en cambio, sugieren posibilidades aún no exploradas para analizar, desde nuevas perspectivas, la relación entre roles de género, prácticas de consumo y espacios arquitectónicos o urbanos en circunstancias espaciales y temporales específicas. Si bien es cierto que las galerías complementaron los recorridos cotidianos de los porteños, también es importante señalar las limitaciones de las perspectivas que redujeron a sus visitantes a figuras ingenuas, cuyo movimiento debía ser canalizado mediante recursos que lo incitaran a recorrerlas. Los consumidores estaban familiarizados con su entorno y con sus permanentes cambios, y también informados acerca de la ubicación de aquellos establecimientos en los que podían obtener los bienes que necesitaban para mantener su estilo de vida y *status social*.

A diferencia de otras experiencias latinoamericanas, valoradas por diversos autores, las galerías porteñas presentaron un grado de autonomía mayor con respecto a la trama urbana. La aparición de galerías o paseos a cielo abierto durante los años 80 (anticipada por algunos casos construidos en las décadas anteriores), que recibió particular atención entre los arquitectos, sugiere que sus proyectistas actuaron bajo la premisa de que la galería debía parecerse tanto como fuera posible a una calle. Pero la galería debía diferenciarse de ella, y su eventual ocaso fue principalmente consecuencia de transformaciones en las modalidades de *retail* que pusieron en desventaja al modelo de *boutique* que justificaba su adopción. El simulacro de calle ofrecido por los paseos a cielo abierto no logró preservar un esquema tipológico que comenzaba a ser percibido como obsoleto, ya que la propia experiencia de los habitantes de las ciudades argentinas en los espacios públicos (y su forma de percibirlos) estaba cambiando, al igual que sus pautas de consumo.

Agradecimientos

Este artículo es producto de la investigación que resultó en mi tesis para la Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad, en la Universidad Torcuato Di Tella, experiencia que fue posible gracias a la Beca Francisco Bullrich. Debo agradecer a mi directora, Ami Rigotti, así como a los entrevistados durante esta investigación (Jorge Aslan, Gaby Epstein, Alejandro Panagiotópulos, Diana Dowek y Edgardo Giménez). También agradezco a Ernesto Castagnino, a Fernanda Heras (Archivo Taller Heras Velasco), y al personal de la biblioteca de la Sociedad Central de Arquitectos y del Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía, quienes me permitieron acceder a parte de las fuentes utilizadas en este artículo.

Notas

¹ En el caso porteño, el Código de Edificación incorporó desde 1957 una sección destinada a “edificios de iluminación total”, que permitía torres con cuatro caras libres, en un intento de incentivar la aparición de un nuevo tejido urbano.

² Durante esta investigación se utilizó la denominación de galerías en *cul-de-sac* para referirse a aquellas con acceso exclusivamente desde una calle (en lugar de vincular dos o más vías), independientemente de la cantidad de bocas de acceso que presenten sobre ella.

³ Estas obras fueron realizadas por las arquitectas Alicia Sujoy y Delia Miler y por los ingenieros Sergio y Roberto Sujoy y Juan Brugaletta.

⁴ Edward T. Hall conceptualizó a la proxémica como el estudio de las percepciones y los usos del espacio, involucrando formas de comunicación no verbal (Hall, 1968).

⁵ Esta galería (proyectada por Bonta y Súcari, 1957-64), no debe ser confundida con la ya mencionada galería del mismo nombre proyectada por Olivari (ubicada en Florida 251, demolida en los 60).

⁶ La Galería Juramento comenzó incluso a ser conocida popularmente como Galería Churba debido a la presencia del local de Alberto Churba en su nivel superior.

⁷ La Galería del Este fue producto de la unión de tres lotes pertenecientes a distintos propietarios, con accesos por Florida (Galería del Este), Maipú (Calle de las Artes, ocasionalmente atribuido a Clorindo Testa) y Marcelo T. De Alvear (Galería Embassy, obra de De La María Prins y Olivera).

Referencias

- Aguerre, M. y Fernández Landoni, M. L. (abril, 1990). Trasculturación de modelos en la arquitectura de nuestra ciudad: el caso de las galerías comerciales. *Summa Colección Temática* (34-35), 95-103.
- Azar, A., Barral, S. y Buzzi, D. (agosto, 2020). Supervivencia de la especie. Un ensayo visual sobre el presente y pasado de las grandes galerías porteñas. *Summa+* (179), 106-115.
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Bernasconi, A.; Dagna, N.; Filippa, A. y Sola Voos, U. (enero-febrero, 1986). Galerías comerciales. Estudio tipológico (II - Análisis tipológico de galerías comerciales en el centro de la ciudad de Córdoba). *Summa* (221-222), 94-95.
- Boggio Videla, J. M. (julio, 1974). Propiedad horizontal en Buenos Aires. *Summa* (78), 37-44.
- Braida, F. (2008). *Passagens em rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires*. [Tesis de maestría]. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341029956_Passagens_em_rede_a_dinamica_das_galerias_comerciais_e_dos_calcados_nos centros_de_Juiz_de_Fora_e_de_Buenos_Aires
- Cabral, C. P. C. (1996). *Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center*. [Tesis de maestría]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/61872>
- Comisión del Código de la Edificación (1970). *Código de la Edificación*. Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.
- Erviti, C. G. (2015a). Espacio público y turismo de masas. Modernización del área central comercial de Mar del Plata. 1950-1975. *HUMHA* (1), 18-28. <http://revistas.uns.edu.ar/humha/article/view/263>
- Erviti, C. G. (2015b). Las galerías comerciales y la modernización de la relación público/privado en el área central. Mar del Plata, 1950-1980. *I+A Investigación + Acción* (17), 33-50. <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/ia/article/view/17-02>
- Esperdy, G. (2005). The odd-job alleyway of building: modernization, marketing, and architectural practice in the 1930s. *Journal of Architectural Education*, 58 (4), 25-40. <https://www.jstor.org/stable/40480568>
- Foglia, M. E. y Eguiguren, A. J. (marzo, 1978). Las galerías cordobesas: un ejemplo de centralidad conectiva. *Summa* (122), 43-48.
- Galería en Cabildo y Juramento (enero, 1967). *Nuestra Arquitectura*, (437), 30.
- Galerías: pautas generales de diseño (marzo, 1978). *Summa*, (122), 38-39.
- Geist, J. F. (1989). *Arcades: the history of a building type*. MIT Press.
- Hall, E. T. (1968). Proxemics. *Current Anthropology*, 9 (2-3), 83-108. <https://www.jstor.org/stable/2740724>
- Hermosilla Urrutia, C. (2016). *Nuevas formas y valores del manzanero central: La red de Galerías Comerciales de Santiago de Chile, Estado y balance actual*. [Tesis doctoral]. Pontificia Universidad Católica de Chile. <http://repositorio.conicyt.cl/handle/10533/182479>
- Las Galerías Pacífico (enero, 1948). *Revista de Arquitectura*, (325), 24-27.
- Latour, B. y Yaneva, A. (2008). Give me a gun and I will make all buildings move: an ANT's view of architecture. En Geiser Reto (Ed.), *Explorations in architecture* (80-89). Birkhäuser.
- Livingston, R. (marzo, 1978). Los arquitectos en la vidriera. *Summa*, (122), 49-50.

- Livingston, R. (diciembre, 1979). El ocaso de la propiedad horizontal. *Nuestra Arquitectura*, (509), 51-55.
- Malecki, J. S. (2015). De la Córdoba de las campanas a la Córdoba de las avenidas. Transformaciones urbanas y nuevos imaginarios urbanos en Córdoba, 1947-1975. *CAIANA - Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte*, 6, 81-100. http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_2.php&obj=196&vol=6
- Opiniones sobre la propiedad horizontal (abril, 1969). *Summa*, (16), 61-66.
- Para pasear, para mirar, para mirarse (febrero, 1972). *Gente* (368), 58-60.
- Podalsky, L. (2004). *Specular city: transforming culture, consumption, and space in Buenos Aires*. Temple University Press.
- Rubió, S. (agosto, 1955). Galerías Santa Fe. *Construcciones*, (117-118), 309-312.
- Sánchez Trolliet, A. (2014). "Te devora la ciudad": cultura rock y cultura urbana en Buenos Aires (1965-1970). [Tesis de maestría] Universidad Torcuato Di Tella. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/1624>
- Sandoval-Strausz, A. K. (2010). Spaces of commerce. A historiographic introduction to certain architectures of capitalism. *Winterthur Portfolio*, 44 (2-3), 143-158. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/653719>
- Smiley, D. (2013). *Pedestrian modern. Shopping and American architecture, 1925-1956*. University of Minnesota Press.
- Viarengi, C. (octubre-noviembre, 1981). Las galerías. *Dos Puntos*, (2), 8-9.

Ramiro Patricio Agustín Piana

Arquitecto, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Mar del Plata. Actualmente maestrando de la Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad. Escuela de Arquitectura y Estudios Urbanos, Universidad Torcuato Di Tella. Av. Figueroa Alcorta 7350, (C1428BCW) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

ramiopiana@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6483-4766>