

EL MERCADO COMO SISTEMA DE ESPACIOS PÚBLICOS

Pensar la infraestructura pública para el bicentenario a través de los mercados de la ciudad pospandemia

Ricardo Huanqui, Rodolfo Bocanegra, Juan Pablo Sarmiento, Julissa Paredes, Sammy Tejada, Ana Córdova, Nathalie Muñoz

El proyecto Manifiesto ocupó el segundo puesto en el Concurso Mercados Post Covid-19 (La Victoria), organizado por la Municipalidad de Lima, Proyecto Perú e Ideas en Pandemia.

Equipo liderado por los arquitectos Ricardo Arturo Huanqui Abeo y Rodolfo Javier Bocanegra Palomino (24/7 Arquitectura), con la participación del antropólogo Juan Pablo Sarmiento Barletti, las arquitectas Julissa Tabata Paredes Córdor, Ana Paola Córdova Gamboa, Nathalie Ximena Muñoz Vilcapoma y el estudiante Sammy Daniel Tejada Salazar.

En agosto de 2020 se convocó el primer concurso internacional de diseño arquitectónico enfocado en los mercados municipales ubicados en el distrito de La Victoria. El concurso buscaba ideas para pensar en el futuro de este tipo de infraestructura de la ciudad de Lima, partiendo de dos importantes mercados: el Minorista N.º 1 y el 3 de Febrero. Esto, teniendo en cuenta que la pandemia del covid 19 modificaría drásticamente la manera de concebir tal tipo de proyectos para la ciudad —particularmente, para las ciudades del Perú—, y más aún por haberse señalado en lugares como los mercados el mayor indicio de contagios, debido a las aglomeraciones generadas al inicio de la cuarentena.



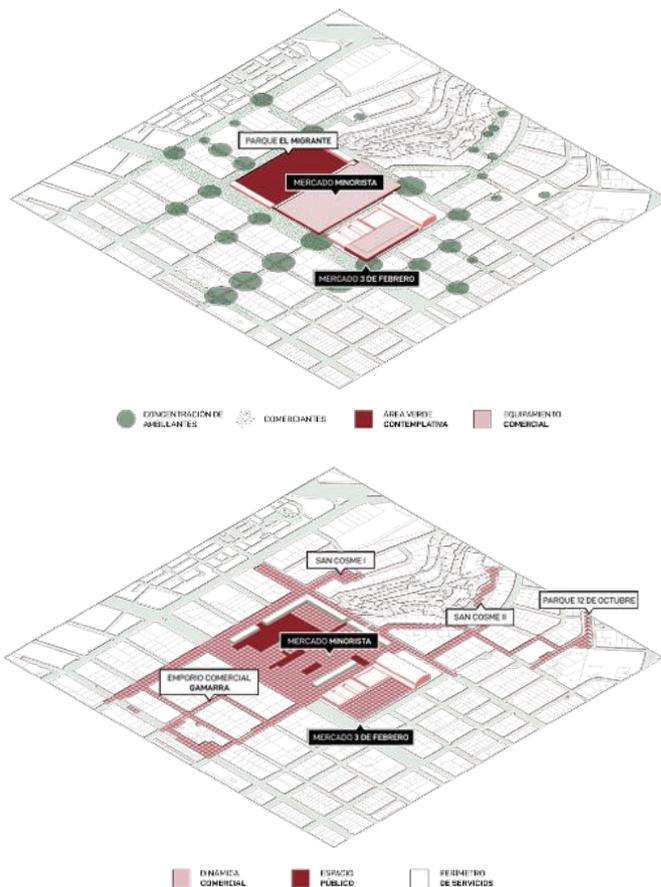
Figura 1. El mercado no es –solo– el edificio. La dinámica comercial se desborda hacia las calles vecinas.

La propuesta *Manifiesto* para el Concurso Mercados Post Covid-19 tomó como punto de partida la idea del mercado como una *construcción social* que se desarrolla en la ciudad y forma parte de ella más allá de su condición de edificio, poniendo sobre la mesa ideas y términos como *continuidad*, *legibilidad* y *apropiación*. Este ensayo visual propone una serie de ideas para los mercados actuales, que deben empezar a tomarse en cuenta para convertirlos en lugares de encuentro e intercambio social en óptimas condiciones de salubridad, y así potenciar su desarrollo.

La mayoría de los mercados de las ciudades del Perú —y en especial los que se propone intervenir en Lima— se comportan como una extensión programática que literalmente toma la calle y la transforma en un espacio longitudinal de comercio e intercambio sin límites definidos. En el imaginario popular, el mercado no es «solo» el edificio, sino que implica, además, las inmediaciones y calles aledañas en las que se producen el comercio y los servicios que se concatenan con las actividades comerciales.

Nuestro proyecto entiende esta situación como un potencial para la propuesta y pretende mantenerla; por ello, se propone organizar lo existente y proporcionar una estructura espacial reconocible, abierta y contundente. Esto, no solo para convertirlo en una serie de elementos reconocibles —y, a la larga, identitarios respecto a la sociedad—, sino para que se genere una continuidad espacial urbana, y con ello, distintos espacios que se conviertan en su «propio» contexto.

La propuesta se emplaza como una capa adicional de información en el palimpsesto espacial de la ciudad a partir de una trama estructural regular de 12 metros de luz que se



Figuras 2 y 3. Dinámica fragmentada por el nivel de formalidad y dinámica permeable mediante la organización y apropiación de la calle/mercado.

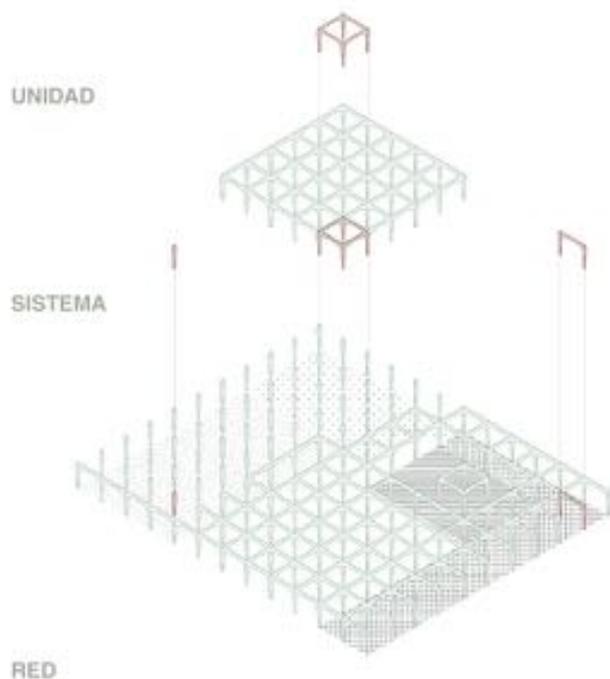


Figura 3. El módulo como estrategia de ordenamiento para el espacio comercial.

expande no solo en los espacios de intervención: trasciende los límites de los lotes, desdibujándolos y entendiendo el proyecto como una *situación*. La estructura de concreto armado se expande tanto en el mercado 3 de Febrero como en el Minorista N.º 1 y parte del actual Parque del Migrante «José María Arguedas» —histórico emplazamiento del mercado mayorista conocido como La Parada—, configurando un solo gran planteamiento desde el aspecto visual, pero con programas claramente diferenciados.

La estrategia espacial adoptada plantea incorporar la calle al mercado y viceversa. Propone intervenciones urbanas en el entorno inmediato al mercado, pero siguiendo las lógicas espaciales y formales del mismo, lo que permite organizar el espacio del mercado mediante vacíos interiores diseñados como patios

o jardines y ayuda a generar una mejor relación con la calle, gracias a su permeabilidad. La idea de *continuidad de la calle* —y no solamente de edificio— se mantiene como elemento integrador en la experiencia del usuario.

Desde la perspectiva poscovid 19, el proyecto establece dos condiciones ya conocidas para mitigar el contagio: la primera tiene que ver con la calidad del aire —mediante su renovación y la ventilación cruzada— y la segunda, con el distanciamiento social. El reto principal se convirtió, entonces, en cómo concebir el mercado de hoy —y su futuro— considerando los efectos de la pandemia en el planteamiento arquitectónico y espacial para estos lugares específicos. La respuesta se planteó a partir de la inserción y redistribución del *vacío*, rediseñando el espacio público para poder dilatar el mercado y vinculando la experiencia de sus espacios con los de la calle. De esta manera, el proyecto cumple a cabalidad con las dos condiciones mencionadas.

La idea de balancear el vacío y lo construido derivó en la integración de «lo público», en forma de plazas y parques, fusionando la calle al mercado y cumpliendo las premisas iniciales del proyecto: reforzar la idea de borde permeable y no de límite, es decir, diluir las barreras del lote —que normalmente se materializan en muros ciegos— y entender la función del proyecto como catalizador de lo que actualmente es el mercado: una situación ilimitada de sucesos simultáneos. En este sentido, a pesar de que el proyecto se propuso como una unidad espacial, se diferenciaron cuatro ámbitos de intervención con particularidades que definen claramente el carácter de cada mercado y sus alrededores.

EL MERCADO MINORISTA N.º 1. LO TÉCNICO

La propuesta está basada en la introducción de un sótano que alberga todos los aspectos técnicos necesarios para el óptimo funcionamiento del mercado. Se contemplan rampas de ingreso y salida diferenciadas, patios de maniobras para abastecer tanto este mercado como el 3 de Febrero, salidas para distribución de las mercancías, plataformas de desembarque, frigoríficos y cuartos de basura. La idea central es intervenir de manera técnica en el espacio y dotar a ambos mercados con lo que actualmente no tienen.

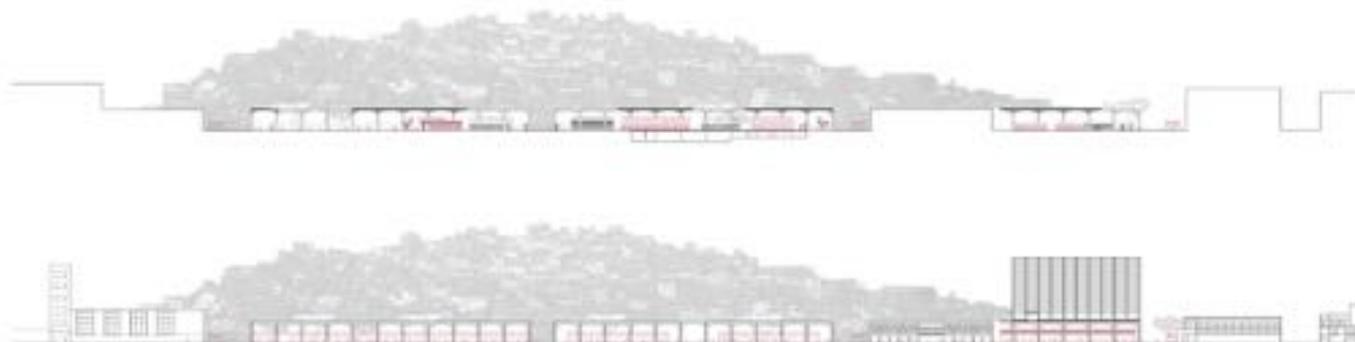


Figura 4. Sección y elevación urbana del proyecto.

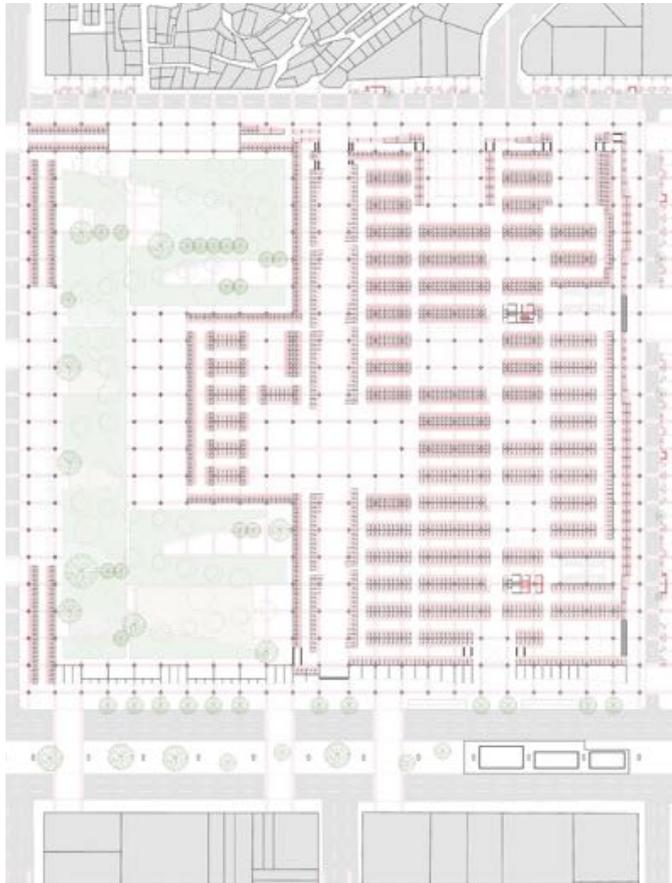


Figura 5. Parte del programa comercial y comunitario del nuevo Mercado Minorista se emplaza dentro del parque, y viceversa: el mercado incorpora espacios de área verde y plazas.

EL PARQUE DEL MIGRANTE. LO HORIZONTAL, EL VÍNCULO CON LA COMUNIDAD

La condición actual de este espacio público es la del aislamiento: el parque se encuentra enrejado y no se presenta como un lugar de interacción activa con el entorno. Nuestra propuesta concibe una reconfiguración espacial: principalmente, reemplaza los bordes herméticos por una estructura abierta planteada para todo el proyecto, y dota al parque de programas complementarios y comerciales en los bordes que colindan con las avenidas principales.

Junto a una estructura comunitaria complementaria, una parte del programa del mercado se emplaza sobre las antiguas losas deportivas. Del mismo modo, parte del parque se emplaza en los lotes de los mercados, ampliando la calle y aumentando el área destinada a los espacios comunitarios y públicos. Finalmente, se aumenta la cantidad de área verde al reemplazar grandes porciones de concreto por suelos blandos con árboles que tienen una mayor capacidad de renovación del dióxido de carbono (CO₂). Esto convierte el parque en un espacio activo y no contemplativo.

La propuesta para el Parque del Migrante «José María Arguedas» es construir una relación con la comunidad y pensar en una ciudad socialmente sostenible.

EL MERCADO 3 DE FEBRERO. LO VERTICAL, EL VÍNCULO CON LA CIUDAD

La propuesta para el mercado 3 de Febrero se basa en su conexión espacial con la estación del metro y cómo esta ubicación es estratégica para la relación del proyecto con la ciudad. La estructura del mercado se plantea pensando en el nexo con el clúster textil de Gamarra a partir de la inserción de un edificio vertical de programas múltiples que responde al lugar de distintas maneras: consolida un hito urbano, vincula el proyecto con la ciudad a escala macro, y propone un edificio híbrido con programas diversos, servicios complementarios, espacios públicos, comercio, oficinas e incubadoras para emprendimientos y negocios.

La intervención vertical en el mercado 3 de Febrero busca solventar económicamente la propuesta, al construir un edificio con capacidad para generar ingresos económicos y hacer sostenible el proyecto. El flujo intenso de personas en la estación Gamarra de la Línea 1 del Metro de Lima es una variable que no tiene parangón; por ello, representa una oportunidad económica de gran importancia para el proyecto.

LA CALLE Y EL PROYECTO URBANO

Parte fundamental del proyecto es entender su relación con la calle: la idea radica en la no-separación del programa *mercado* del espacio público, ya sea este el parque, la calle o la vereda.



Figura 6. La recuperación del Parque del Migrante como espacio de la comunidad, activo y seguro.



Figura 7. La propuesta reconoce la oportunidad económica que surge de la cercanía del mercado 3 de Febrero a la estación de metro.

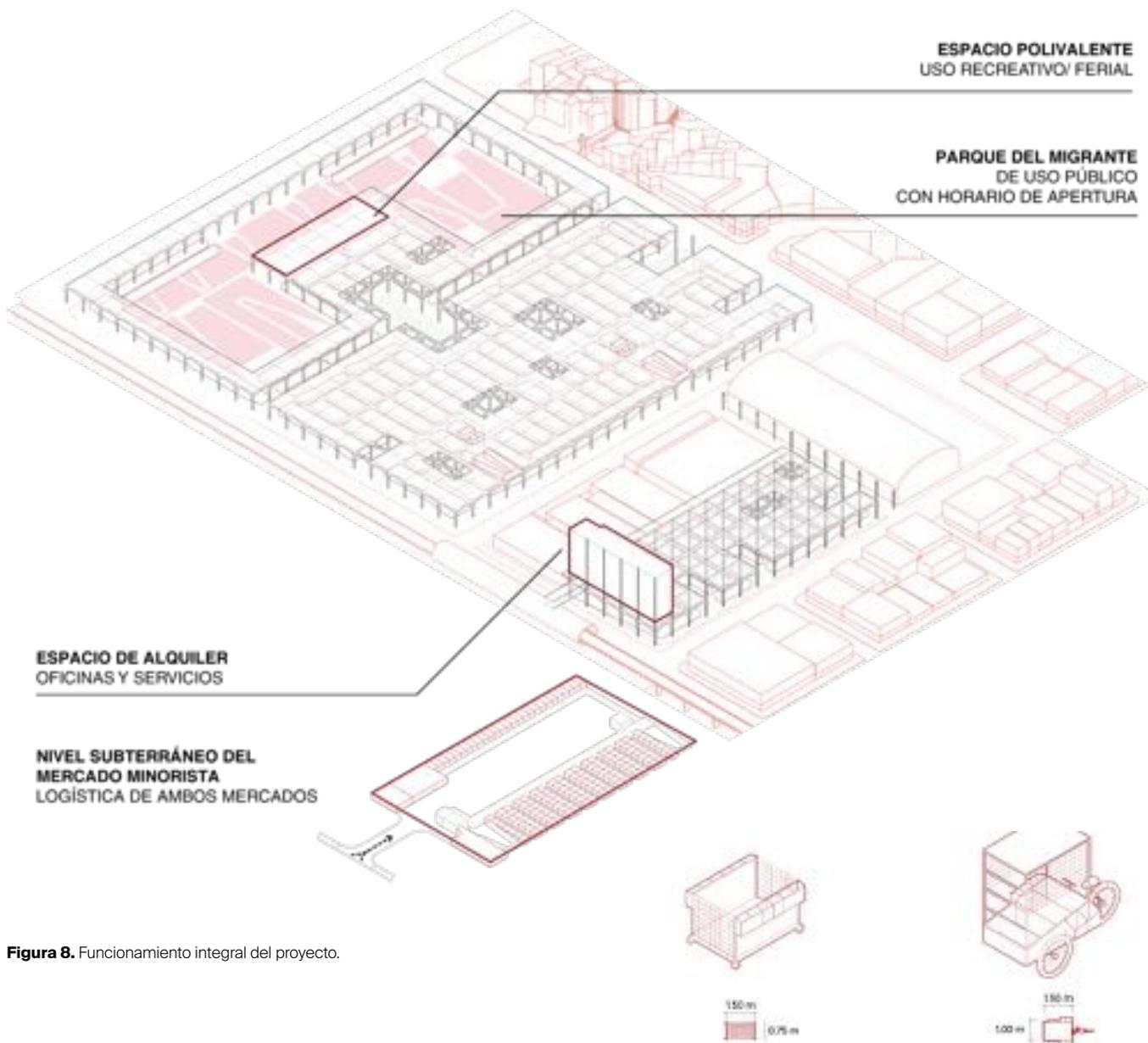


Figura 8. Funcionamiento integral del proyecto.

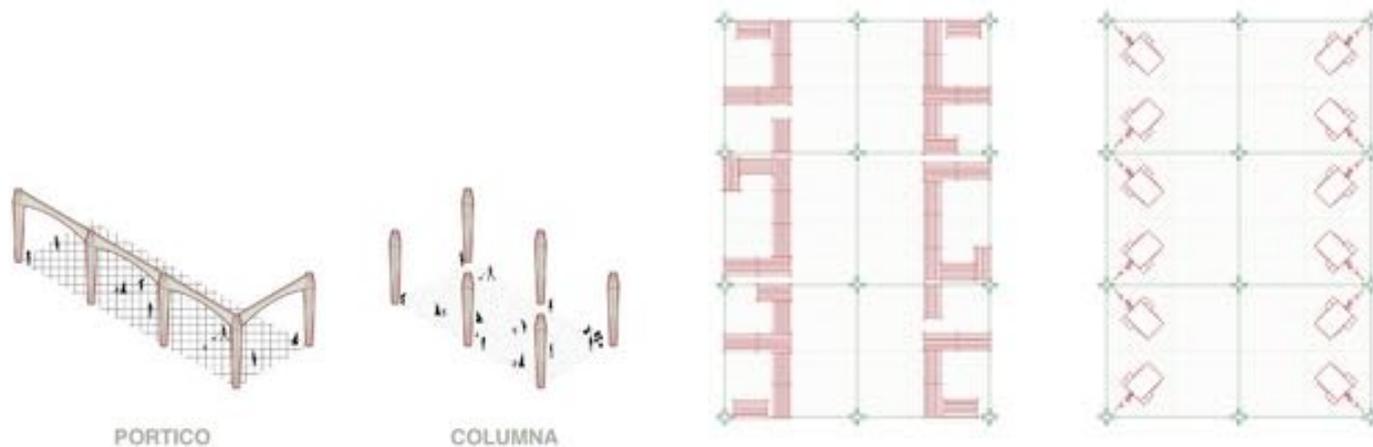


Figura 9. Vestigios. Elementos que invaden el espacio público

Figura 10. Los dispositivos responden a la propuesta modular, y se disponen para alquiler de los ambulantes según su mercadería y necesidades.

Desde su inicio, el proyecto se plantea como una unidad espacial que involucra el entorno del mercado; los límites de los lotes se difuminan para darle paso a un espacio intermedio, a un *borde*.

La estructura principal del proyecto actúa como un sistema que funciona agrupado o independiente. Al agruparse, configura espacios cartesianos en los que la propuesta del mercado se puede organizar de diferentes maneras. Del mismo modo, cuando la estructura se plantea fuera de los lotes esta se libera de la cuadrícula y establece vínculos espaciales con diversas situaciones de la calle.

La estructura sugiere un orden; los elementos se organizan como puntos que configuran una línea, acentuando perspectivas y creando ejes sobre un espacio actualmente saturado de comercio. Al actuar sobre las calles, veredas y muros tomados por los vendedores ambulantes, la propuesta se visibiliza por contraste; el tratamiento de piso que acompaña los elementos organiza el mercado y la propuesta de módulos ambulantes.

Sobre la base de los dispositivos que el mercado ambulante utiliza para disponerse sobre la calle, se plantea, en primer lugar, una nueva familia de *artefactos* que organizan los puestos de venta. La idea no es introducir un sistema sofisticado o sobrediseñado para la configuración del espacio ambulante; por el contrario, se plantea un diseño muy similar a lo que ya se tiene, pero pensado a partir de una organización modular, fácil de almacenar y desplazar, y sobre todo de uso cotidiano. Consideramos, de esta manera, que la propuesta puede ser fácilmente adaptada y apropiada por los comerciantes.

En segundo lugar, al detectar diversos puntos de interés y confluencia de actores urbanos se propone la idea del mercado expansivo. Emplazando los mismos elementos estructurales que configuran la propuesta espacial se pretende construir una red de elementos reconocibles que construyan una imagen icónica o simbólica del mercado, contribuyendo así a la idea de que el mercado es la ciudad y no «solo» un edificio. Dichos elementos cumplen distintas funciones y son lo suficientemente



Figura 11. Escenarios de apropiación de los vestigios por los usuarios.

abiertos como para ser adaptados, apropiados y transformados en lo que se necesite, desde mobiliario urbano o hito hasta elemento de soporte para diversos tipos de evento o manifestación. La flexibilidad espacial y utilitaria de estos elementos es clave en la búsqueda de aceptación e incorporación del proyecto al imaginario urbano de los ciudadanos que utilizan este sector de la ciudad, que transitan o permanecen en él.

Finalmente, la lectura que se propone para el proyecto es unitaria: todo está conectado a partir de la forma. La propuesta indaga en un sistema diseñado para ser fácilmente reconocible, de condición sobria pero contundente. Como propuesta urbana, el mercado plantea la costura de este sector de la ciudad a partir de su emplazamiento como una estructura ramificada. De este modo, la aproximación al proyecto será guiada de manera múltiple y simultánea, y se irá construyendo gradualmente la idea de estar «en el mercado».



Figura 12. La arquitectura proporciona una identidad sutil pero reconocible para integrar las distintas espacialidades de una estada «en el mercado».