
Ed /
Octubre 2014

colección
“... a conocer
el hielo”

Edita
papel de
colgadura



Objetos públicos, espacios privados.

Usuarios y relaciones
sociales en tres
centros comerciales de
Santiago de Cali

Editor / Mauricio Guerrero Caicedo

pdc
papel de colgadura

Objetos Públicos, espacios privados. Usuarios y relaciones sociales en tres centros comerciales de Santiago de Cali

Cali / Universidad Icesi, 2014

158 pp, 14 x 20 cm

ISBN 978-958-8357-87-4

Palabras claves:

Sociología / Sociología del diseño / Santiago de Cali / Estudio Urbanos / Centros comerciales

Sistema de Clasificación Dewey:

306.47 – dc 21

© Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Primera edición / Octubre de 2014

Colección "...a conocer el hielo"

Edita papel de colgadura

Rector

Francisco Piedrahita Plata

Secretaría General

Maria Cristina Navia

Klemperer

Director Académico

José Hernando Bahamón Lozano

Coordinación editorial

Adrián Alzate

Comité editorial

Mauricio Guerrero Caicedo

Jorge Alberto Olarte

Alberto Ayala M.

Cesar Ibañez

Joaquín Llorca

Diseño, diagramación e ilustración

Cactus Taller Gráfico

Natalia Ayala Pacini

Juliana Jaramillo Buenaventura

www.cactus.com.co

Impreso en Cali - Colombia

A.A. 25608 Unicentro

Tel. 555 23 34 Ext. 404

Fax: 555 17 06

E-mail: publicaciones@icesi.edu.co

Cali, Colombia

ISBN 978-958-8357-87-4

Ed /
Octubre 2014

colección
“... a conocer
el hielo”

Edita
**papel de
colgadura**



Objetos públicos, espacios privados.

Usuarios y relaciones
sociales en tres
centros comerciales de
Santiago de Cali

Editor / Mauricio Guerrero Caicedo

Índice



1



Presentación

Pag. 9

Sobre los autores

Pag. 158

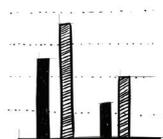
Espacios, objetos y usuarios en los centros comerciales y la plaza pública:

análisis de sentidos,
relaciones y prácticas
desde la sociología y
el diseño.

/ Mauricio
Guerrero Caicedo

Pag. 17

2



Prácticas culturales en tres centros comerciales:

una apreciación de la
estructura del gusto.

/ César Eduardo
Ibáñez Fernández
Jorge Olarte

Pag. 43

3



Espacios de actualización, significación y socialización en el centro comercial:
los objetos de diseño como operadores de sentido.

/ Mauricio Guerrero Caicedo

Pag. 69

4

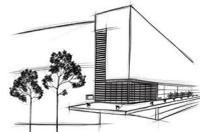


Deseo, de-signio y diseño:
prácticas y significados en el centro comercial.

/ Alberto Ayala Morante

Pag. 99

5



El centro comercial como palimpsesto contemporáneo.
Unicentro Cali: de lo local a lo global.

/ Joaquín Llorca

Pag. 137

Presentación

Este volumen compila el producto de un conjunto de investigaciones realizadas en el marco del Seminario de Sociología del Diseño, adscrito al Departamento de Humanidades de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi. Los títulos de estos estudios son: “Funciones, usos y significados de los objetos de diseño en tres centros comerciales de la ciudad de Cali”, “Significados que los usuarios dan a los objetos de diseño de tres centros comerciales de Cali”, y “Usos y significados de la plaza en el espacio público y en el centro comercial.

De aquí se han derivado cinco artículos, en los que se compila el trabajo de un grupo de docentes e investigadores de la Universidad Icesi. Estos textos tienen en común la exploración de las relaciones que se establecen, en la sociedad contemporánea, entre las prácticas y los discursos del diseño, y las prácticas y los discursos de las ciencias sociales.

Ambos campos de producción de sentido son asumidos como dispositivos sociales que, a través de las representaciones que postulan y de las prácticas en que se actualizan, interpretan y modelizan la experiencia de los seres humanos, quienes, en el momento del uso, los someten a reformulaciones y apropiaciones.

El esfuerzo coordinado de los autores de cada uno de los trabajos que aquí se presentan se dirige a aportar elementos que sirvan a la comprensión de la manera en que la práctica del diseño permite arrojar luces sobre la forma en que, en el entramado de la dinámica de los intercambios entre los sujetos, los objetos y los espacios, se configuran sentidos de lo social que otorgan un carácter a las prácticas de los primeros.

Un mismo corpus es común a todos los estudios particulares que integran este libro. Se trata del centro comercial, concebido como un macro-objeto de diseño en la medida en que da cuenta de una voluntad de forma y de un haz de funciones establecidos estratégicamente a través de la práctica arquitectónica y urbanística.

En total, fueron estudiados tres centros comerciales (Unicentro, Cosmocentro y Supercentro La 14 de Calima) ubicados en la ciudad de Santiago de Cali. A estos se suma la tradicional Plaza de Caycedo, localizada en el centro de la ciudad, la cual fue, en otros tiempos, un espacio privilegiado de socialización y encuentro para los caleños.

Esta elección de objeto resulta de especial interés en el contexto actual, ya que el centro comercial (o Mall) se ha constituido en el espacio al que se han desplazado, en buena medida, las prácticas comerciales y las prácticas propias del tiempo de ocio que tienen lugar dentro de la ciudad.

Dicho desplazamiento da cuenta de un cambio operado en relación con las prácticas tradicionales de la plaza pública, el cual concierne al habitus de los habitantes de las ciudades. Este cambio implica, a su vez, una movilización en lo que respecta a los sistemas de representaciones vinculados a las acciones de compra y esparcimiento.

Así mismo, el centro comercial es un espacio de consumos y sociabilidades que permite indagar por la distribución de las manifestaciones de la estructura del gusto de los consumidores, y por la incidencia del diseño en sus elecciones de objeto y sus hábitos de compra o de visita.

Un primer artículo, por cuya autoría respondo, titulado “Espacios, objetos y usuarios en los centros comerciales y la plaza pública: análisis de sentidos, relaciones y prácticas desde la sociología y el diseño”, se centra en la reflexión acerca de las interacciones entre dos tipos de espacio de socialización en el ámbito de lo público (la *plaza pública* y la *plazoleta* del centro comercial).

Este artículo estudia, además, la co-determinación que existe entre la presencia o ausencia de la intervención del diseño, las modalidades que puede

revestir dicha intervención y los usos y sentidos que los usuarios otorgan a los lugares.

En este caso, la perspectiva teórica articula el análisis sociológico con una aproximación de carácter semiológico e iconológico a las dinámicas en las que se insertan los objetos de diseño, clasificados según la propuesta de Moles en una tipología que incluye macro-objetos, objetos equivalentes y micro-objetos.

Este estudio da cuenta de un conjunto de discontinuidades entre los dos espacios analizados, a partir de las cuales es posible configurar una representación del complejo conjunto de funciones que recaen sobre los centros comerciales en las ciudades actuales y, específicamente, en Santiago de Cali.

En general, los hallazgos de este trabajo, que sirven de síntesis general del Seminario de Sociología del Diseño y que se constituyen en el fundamento para la interpretación y articulación de los restantes estudios, permiten establecer que “el diseño cumple la función de lenguaje formal a través del cual son producidos objetos (significantes) que sirven como actualizaciones de la gramática social del centro comercial”.

De hecho, la investigación permitió observar que la forma en que los objetos de diseño se articulan en el dispositivo comercial equivale a una “sintaxis formal que debe ser decodificada por los usuarios”.

En este caso, el análisis de los datos obtenidos por medio de la observación y del registro etnográfico ha mostrado cómo por medio de esta sintaxis se actualizan y transmiten “los valores del buen gusto, la modernidad, la sofisticación, el lujo, el confort, la funcionalidad, y la belleza”.

El discurso del diseño, en estos espacios, es solidario con el que corresponde a cada una de las marcas que confluyen en los locales del centro comercial, y se modifica dependiendo de la ubicación de cada *mall* dentro de la ciudad; así como también en función del *target* de consumidores al que apela la oferta específica en cada caso.

Dentro de este panorama, las decisiones estilísticas que afectan a los dispositivos arquitectónico-comerciales dependen, en buena medida, del cruce entre las variables *ubicación, composición socioeconómica, y distribución de capitales culturales* del público objetivo.

Por último, es importante mencionar que se encontró evidencia de la existencia de una relación entre diseño y conciencia de su influjo en la semantización de los productos y las experiencias. Esta dinámica se muestra de modo más manifiesto a través de los discursos de los usuarios y consumidores que confluyen en el centro comercial, en los sitios en que la población tiende a caracterizarse por la posesión de un capital cultural más elevado.

Los consumidores que responden a esta caracterización tienden a estar dotados de los códigos de percepción e interpretación requeridos para que sea más determinante la incidencia de la dimensión estética en la interacción con las formas y los espacios.

En estos casos, la dimensión estética es solidaria de una simbolización de los objetos que los transmuta no sólo en elementos bellos, funcionales y agradables, sino también en marcadores de la pertenencia a un segmento social cuyas prácticas dan cuenta de habitus vinculados a las representaciones del status y la distinción.

Un segundo artículo, escrito por el sociólogo César Eduardo Ibáñez y el arquitecto Jorge Olarte, se titula “Prácticas culturales en tres centros comerciales: una apreciación de la estructura del gusto”. En este estudio se profundiza con respecto a los hallazgos del capítulo anterior y se analiza la forma en que a través de las interacciones de los usuarios con los objetos de diseño se actualiza la diferencia social. Esto ocurre sobre la base de las manifestaciones de la estructura del gusto en las instancias de consumo o esparcimiento.

En esta ocasión, el cruce entre el análisis sociológico de los datos cuantitativos relativos a la extracción socioeconómica y a los consumos de los usuarios de los espacios comerciales, y el análisis cualitativo relativo a sus representaciones sobre la experiencia de la visita y de la compra, sirven para profundizar en la comprensión de las constantes que, en términos relacionales y de prácticas

culturales, ligan el diseño a las diferentes motivaciones y expectativas de los sujetos con respecto a los dispositivos arquitectónicos, el diseño de los objetos y la propia experiencia.

El tercer artículo, titulado “Espacios de actualización, significación y socialización en el centro comercial: los objetos de diseño como operadores de sentido”, nuevamente de mi autoría, da cuenta de los resultados de la investigación titulada “Significados que los usuarios dan a los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali”.

El estudio siguió la orientación socio-semiótica del primer trabajo aquí presentado. Y se centró en las formas en que el público se apropia, otorgándoles significados y usos diversos, de los espacios arquitectónicos (concebidos como objetos de diseño) de los tres centros comerciales abordados dentro del marco de las actividades de investigación del Seminario de Sociología del Diseño.

La investigación se sirvió de una encuesta y de una serie de entrevistas aplicadas a los usuarios de los centros comerciales. A partir de la aplicación de estos instrumentos, fue posible elicitare las formas en que los centros comerciales fungen como escenarios de actualización, significación y socialización de sentidos.

El cuarto artículo, escrito por el profesor Alberto Ayala Morante, tiene por título “Deseo, de-signio y diseño: prácticas y significados en el centro comercial”.

El estudio ahonda en la indagación acerca de los usos, las prácticas y los significados que se confieren a los objetos de diseño en los tres centros comerciales que fueron abordados por el Seminario de Sociología del Diseño. El énfasis estuvo puesto en la forma en que se manifiesta la relación entre diseño y sociedad a través de las prácticas cotidianas que corresponden a la compra y el entretenimiento.

Ayala profundiza en los hallazgos de los artículos anteriores y ofrece una lectura alternativa de los condicionamientos que son implicados por la preeminencia del diseño como elemento fundamental de la constitución del sentido correspondiente a la experiencia del urbanista contemporáneo.

Ayala introduce en el debate una pertinente y mesurada crítica humanista de las relaciones entre diseño y consumo, por medio de la cual enriquece las perspectivas del Seminario de Sociología del Diseño. Al hacer esto, Ayala nos recuerda que, no obstante la imposibilidad de volver atrás en el tiempo hacia un pasado arcádico, es necesario que los seres humanos, en tanto actores sociales dotados de agencia, identifiquen las posibilidades de alienación que se encuentran en las prácticas hegemónicas del tándem conformado por el consumo y el entretenimiento y busquen la forma de conseguir que su experiencia recupere una densidad semántica y social que no puede ser garantizada por el espectáculo arquitectónico y comercial.

Por último, el arquitecto Joaquín Llorca presenta un artículo titulado “El centro comercial como palimpsesto contemporáneo. Cali: de lo local a lo global”. En este texto se explora la superposición estilístico-arquitectónica que se ha venido gestando a lo largo de la historia del Centro Comercial Unicentro.

Llorca introduce la noción de palimpsesto para dar cuenta de las dinámicas que corresponden a la forma en que los dispositivos arquitectónico-comerciales se adaptan a la necesidad de ser constantemente novedosos, sin que ello implique desconocer su propia tradición.

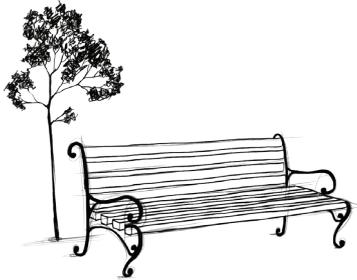
La metáfora del palimpsesto le permite al autor analizar los cambios estilísticos de la configuración arquitectónica de Unicentro como elementos que integran una sintaxis dinámica, y que responden a escrituras, es decir, textos que movilizan discursos, los cuales pueden ser leídos indagando por la racionalidad que subyace a las elecciones de diseño.

Esta perspectiva, orientada a la comprensión de la relación entre la estética del centro comercial como objeto de diseño y discurso, las transformaciones arquitectónicas y sus implicaciones sociológicas y antropológicas, y el recurso a la escritura como metáfora de las operaciones del diseño, le sirve a Llorca para configurar una descripción ensayística de la forma en que diversas capas de sentido se superponen en el espacio arquitectónico, impugnando la posibilidad de realizar lecturas lineales del fenómeno del centro comercial.

En conjunto, estos artículos dan cuenta de una fase temprana del trabajo de investigación y reflexión del Seminario de Sociología del Diseño de la

Universidad Icesi. Las diversas aproximaciones al corpus y los múltiples énfasis teóricos, metodológicos y de tratamiento de los objetos que hasta aquí se han expuesto sucintamente, configuran los fundamentos de posteriores investigaciones y reflexiones.

Pero quizá lo más importante es que los resultados de investigación que se exponen en este libro equivalen a una aproximación a las dinámicas sociales que orbitan en torno al diseño, que nos permite vislumbrar la complejidad de sus funciones y usos y la importancia de seguir avanzando en el estudio de su dimensión sociológica, estética y semiológica.



Espacios, objetos y usuarios en los centros comerciales y la plaza pública:

análisis de sentidos, relaciones y prácticas
desde la sociología y el diseño.



El siguiente artículo presenta de manera sintética las reflexiones metodológicas y conceptuales, así como también los resultados de un proceso de investigación constituido por tres proyectos realizados bajo el mismo enfoque. Estos proyectos tuvieron por objeto rastrear y analizar las relaciones y conexiones entre la sociología y el diseño, tomando como escenarios tres centros comerciales y una plaza pública ubicados en la ciudad de Santiago de Cali.

El conjunto de las investigaciones que son aquí referidas han sido el producto del trabajo coordinado de un grupo de profesionales e investigadores procedentes de diversas áreas del conocimiento (diseñadores y sociólogos)¹, cuyos intereses confluyen en la exploración de las diversas dinámicas que ligan a la sociología y al diseño en la sociedad contemporánea.

Los orígenes de este proyecto de investigación, que se concretó en un grupo de estudios relacionados entre sí, se remontan al mes de enero del año 2009. En ese entonces se determinó, en el marco del Seminario de Sociología del Diseño, que era necesario desarrollar técnicas y abordajes empíricos del diseño que permitieran la descripción detallada de las formas en que éste opera. El esquema de análisis, tal y como fue presentado por Guerrero (2012, p.217) contempló las siguientes dimensiones del diseño como objeto de estudio sociológico:

- a) práctica social
- b) mediador de las relaciones sociales
- c) agente funcional en el contexto de matrices relacionales
- d) código a través del cual se transmiten y expresan valores, significados y sentidos que se transforman en representaciones del mundo, así como tam-

1. Las investigaciones referenciadas son las siguientes: *Funciones, usos y significados de los objetos de diseño en tres centros comerciales de la ciudad de Cali*; *Significados que los usuarios dan a los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali*; *Usos y significados de la plaza en el espacio público y en el centro comercial. Análisis de un desplazamiento en una perspectiva social y política.*



bién dispositivos semióticos en torno a los cuales se articula la interpretación de la experiencia por parte de los sujetos.

e) dispositivos-signos que son apropiados por los sujetos en la medida en que lo requieren y permiten sus necesidades, expectativas y enciclopedia.

Para dar respuesta a estos interrogantes de partida, se hizo necesario determinar un conjunto de espacios de socialización en los que la participación del diseño fuese fundamental para la constitución de diversos tipos de experiencia. En este sentido, y debido a la necesidad de dar cuenta de las funciones y usos del diseño más “sociales”, se decidió que todos los espacios escogidos correspondiesen a alguna tipología de la noción de espacio público; lo que permite recabar datos para una caracterización del objeto que resulte operativa en términos de una de las modalidades de socialización más relevantes en el mundo actual, que no es otra que aquella que compete a los lugares en los que se encuentran los sujetos privados en calidad de público y en los que se despliegan el conjunto de las tácticas y estrategias relacionales por medio de las cuales adquiere significación la experiencia ciudadana (Duque, 2001).

Por tanto, la investigación no sólo se enfoca en la elicitación de matrices sociológicas a nivel relacional, sino que se adentra también en la operatividad política-pública del diseño y sus usos en espacios abiertos, asumidos éstos como contextos en los que los agentes se presentan a sí mismos conforme a las exigencias del entorno (Laddaga, 2010). Dichas exigencias implican el paso a segundo plano de las conductas propias de la intimidad, o de aquellas propias de los ambientes institucionales (lugar de trabajo o de estudio) en los que se lleva a cabo la mayor parte de la actividad productiva de la población.

Por último, es necesario establecer de antemano que el abordaje de los objetos de estudio que atraviesa todas las investigaciones se basa en la asunción de que el diseño opera no sólo como agente de mediación y dispositivo fundamental de la producción de los sentidos que caracterizan a los espacios públicos y a las experiencias que en estos pueden tener lugar, sino, además, que es en sí mismo, y en principio, una práctica social caracterizada por múltiples dimensiones y funciones (Press y Cooper, 2009).



Estas dimensiones y funciones del diseño son correlativas y dinámicas, y se actualizan en la tensión constante entre las *gramáticas del hacer y percibir* que los objetos de diseño encarnan y simbolizan (De Certeau, 2006), y en los distintos usos que les dan los diferentes agentes sociales, desviando en mayor o menor medida los sentidos que suponen dichas gramáticas, pero, al mismo tiempo, reproduciéndolas en sus aspectos fundamentales.

Dentro de este panorama, nuestro punto de partida como investigadores implicó el reconocimiento del campo de prácticas del ejercicio sociológico como una instancia de interpretación de lo real, la cual al mismo tiempo que estudia ese otro campo de prácticas que es el diseño, cumple una función análoga y complementaria a la de éste.

Mientras el diseño posibilita modelizaciones de la experiencia mediadas por “enunciados” en su mayor parte no verbales pero perfectamente efectivos y en gran medida eficaces —en tanto corresponden a códigos de apercepción, manipulación y apropiación pre-determinados por gramáticas y matrices formales-culturales que son compartidos por una comunidad—, la sociología transmuta dichas funciones en enunciados verbales de carácter descriptivo, permitiendo el paso de aquello que los agentes experimentan de manera intuitiva-habitual —mediada por el hábitus (Bourdieu, 1988)— al plano de lo explícito.

Estos presupuestos sirven a la empresa de explorar nuevos terrenos de estudio sociológicos, mientras, de modo simultáneo, se profundizan y enriquecen aquellos ya existentes por medio de la consideración teórica y metodológica de la forma en que tanto la sociología como sus objetos se articulan en la producción social de sentidos.

Dichos sentidos se pueden rastrear y analizar al observar cómo las relaciones con los agentes no humanos re-significan los hábitos y prácticas de los actores sociales (Latour, 2008). Es por ello que nuestro énfasis en el estudio del diseño como conjunto de prácticas sociales está motivado por la manifiesta necesidad de adecuar la investigación sociológica a las dinámicas de cambio social contemporáneas, entre las que se destaca —como signo de ese mismo cambio— un manifiesto aumento de la preponderancia del



diseño y su influjo en los diversos contextos sociales en que tienen lugar las prácticas de lo público.

Para llevar a cabo la descripción sociológica de dichas dinámicas de cambio y producción de lo social desde el abordaje y el tipo de exploración que a *grosso modo* han sido descritos anteriormente en este mismo artículo, se hace necesario el desarrollo de acercamientos teórico-metodológicos al objeto de estudio que resulten idóneos para dar cuenta de las matrices relacionales que subyacen a las funciones del diseño en los espacios de uso público.

En primera instancia, se asume al diseño como campo de prácticas de mediación social. En este campo confluyen diversos agentes (entre los que se destacan los objetos de diseño, los diseñadores, los usuarios), los cuales establecen entre sí vínculos e interrelaciones dinámicas que no son unidireccionales ni responden a esquemas fijos de funcionamiento.

Los sentidos y significados de los espacios de uso público y de las experiencias e intercambios (procesos de socialización) que en éstos tienen lugar, se anclarían básicamente en las matrices relacionales sugeridas por las prácticas de diseño. Esto es cierto sobre todo para espacios que poseen ya un carácter tradicional en el espectro de los modos de experimentar y habitar lo social urbano, tales como la plaza pública y el centro comercial (Silva, 2002).

A partir del contraste entre ambos tipos de espacio estudiados —el público tradicional de la plaza y el privado comercial (destinado al uso público restringido) del centro comercial—, surge la posibilidad de elucidar modalidades de aprehensión de las gramáticas y posibilidades del diseño que están a su vez estrechamente relacionadas con diversas actividades políticas y económicas, y con los dispositivos estratégicos que planifican los lugares y los dotan de sentidos pre-existentes acordes a las voluntades de sus poseedores o realizadores (Yori, 2007).

Por este motivo, el conjunto de investigaciones ligadas a la relación entre diseño y sociedad incluye estudios centrados en el espacio del centro comercial y otros que permiten comparar dos tipos de plaza propios de la experiencia urbana contemporánea: en primer lugar, la plaza del centro comercial, con sus dispositivos comerciales y su propia forma de actualizar las posibilidades



del diseño; y en segundo lugar, la plaza pública, espacio de formas de socialización que difieren en rasgos fundamentales de aquellas que se verifican en el centro comercial y que dependen en gran medida de su carácter público, gratuito y tradicional.

La noción de *objetos de diseño* (Moles, 1975) ha resultado esencial para dar cuenta del conjunto de procedimientos y dinámicas implicadas en esta relación entre la configuración del lugar (semiotización del espacio) y la intervención del diseño en el mismo. Es a partir de esta herramienta teórico-metodológica que las intervenciones de este campo de prácticas sociales en los espacios de uso público han podido ser tratadas como *fuentes e indicadores* que sirven de insumos a los procesos sociológicos de decodificación de las distintas actualizaciones que se presentan en cada uno de los espacios estudiados, para la relación entre la producción del sentido de lo social y el diseño.

Los centros comerciales y las plazas públicas como objetos de diseño e investigación: enfoques y direcciones

Tradicionalmente, la relación entre sociología y diseño se ha caracterizado por el hecho de que la primera incluye al segundo como variable secundaria en estudios centrados principalmente en otro tipo de prácticas y fenómenos sociales como, por ejemplo, el consumo.

Desde esta perspectiva, se han realizado valiosos aportes a la comprensión del diseño como fenómeno social. Así mismo, el estudio del diseño como práctica suele remitirse al campo de las investigaciones realizadas desde esa misma disciplina, las cuales se enfocan, por lo general, en la indagación acerca del desarrollo de aspectos formales que respondan a demandas específicas de un momento o un lugar determinados o que funjan como propuestas de innovación o de cambio con respecto a los lenguajes formales al uso (Heskett, 2005).



También se realiza investigación sobre el diseño desde una perspectiva semiótica. Los estudios que corresponden a esta modalidad suelen dirigirse hacia la descripción de la manera en que se llevan a cabo los procesos de significación que cuentan con los objetos de diseño como significantes. Complementariamente, también se pueden estudiar los procesos más generales de semiosis en los que los objetos actúan como mediadores y agentes del sentido (Sánchez, 2001). En nuestro caso, la perspectiva iconológica-iconográfica (Panofsky, 1998) se complementa con esta última perspectiva semiológica, y ambas se ponen al servicio de la investigación sociológica acerca del diseño asumido como objeto primordial de la investigación.

Complementariamente, la asunción del *mall* (centro comercial) como un “macro-objeto” de diseño (Moles, 1975)² funge, a su vez, como el constructo heurístico a partir del cual se hace posible el estudio sistémico en torno a la noción de diseño y del espacio arquitectónico y sus contenidos.

Cada uno de los niveles de este sistema comporta un conjunto de objetos de diseño clasificables según su relación con el cuerpo humano y el espacio. En esta categorización, a los macro-objetos los complementan los micro-objetos y los objetos equivalentes (Moles, 1975).

Tales presupuestos conceptuales allanan el camino para la identificación del sistema de relaciones dinámicas e interactivas a través de las cuales son actualizadas —en el uso cotidiano de los espacios y de los objetos que los integran (Berger y Luckman, 2001)— las diversas prácticas sociales que al sociólogo le es dado interpretar e inferir a partir de la observación y la aplicación de instrumentos específicos diseñados para recabar información cualitativa con respecto a las acciones, expectativas y saberes de los agentes humanos que “habitan” transitoriamente el *mall* o la plaza pública.

Por su parte, el acento en el diseño como práctica y en los objetos que dicha práctica produce como mediadores sociales, supone que estos son agentes

2. Y, por extensión, también supone la caracterización de la Plaza Pública como Macro-Objeto (y objeto marco de socialización) diferenciado del anterior.



fundamentales en la mayor parte de los intercambios por medio de los cuales se producen, reproducen y transforman las relaciones sociales (Martín, 2002).

Simultáneamente, los objetos de diseño, en tanto que significantes, cumplen con la función de hacer factible la actualización (semiosis) de los códigos sociales y los sistemas de valores que organizan las prácticas de los sujetos (los intercambios), y que encuadran a estos en grupos diversos, dependientes de su propia relación con las propiedades formales, materiales y simbólicas de los elementos con los que entran en relación en el marco de la vida cotidiana (Verón, 1993).

La tercera dimensión del estatuto que se otorga a los objetos de diseño en las investigaciones que aquí se presentan, y que es consecuencia de las anteriores, es la de *fuentes de información*. En este sentido, se considera que tales objetos contribuyen a “dar forma” a las representaciones y las prácticas de los agentes humanos con respecto a sí mismos, a otros agentes humanos, a los agentes inanimados que incluyen en sus intercambios y a los espacios de socialización en los que esos intercambios tienen lugar.

Consecuencia de las reflexiones teórico-metodológicas hasta aquí descritas es el hecho de que el diseño deba ser estudiado también como una variable importante en el seno de las problemáticas relativas a las dinámicas de *poder*, las cuales están en juego a través de las interpretaciones del mundo válidas para diversos subsistemas relacionales (*mall*-Plaza Pública).

Estas operaciones de interpretación de la realidad, por su parte, nos remiten a las estrategias emanadas del campo de los expertos (diseñadores, arquitectos) para establecer gramáticas de la conducta y el uso de los espacios y los objetos. Tales estrategias encuentran su contrapartida y complemento en los órdenes tácticos de acción por medio de los cuales los sujetos particulares se apropian de lo que les es dado. El resultado de la relación de ambas voluntades es una tensión constante entre la espontaneidad del uso y la predeterminación que supone la función. Es en y por esta tensión que los objetos de diseño actúan como mediadores sociales.



Tres centros comerciales en Santiago de Cali: objetos relaciones y sentidos

La influencia formal de los centros comerciales en el despliegue del urbanismo contemporáneo es definitiva para la configuración de un modelo de la ciudad que determina, en gran medida, las prácticas (incluyendo los consumos) y la socialización de los usuarios.

El estudio de estos macro-objetos en el entramado del proyecto del Seminario de Sociología del Diseño ha requerido de tres investigaciones, cada una de ellas orientada a abordar aspectos específicos del fenómeno y a complementar a las restantes. El interés general que anima estos proyectos es el de desglosar la forma en que se establecen relaciones entre los objetos continentales (macro-objetos), y los objetos de diseño (en la escala de micro-objetos) que configuran nociones del espacio destinadas a diversos públicos.

Lo que se pretende es identificar la forma en que estas relaciones objetuales dan cuenta de lógicas y dinámicas sociales sistémicas, las cuales pueden ser rastreadas a partir del reconocimiento de constantes perceptuales y representacionales referidas a *modalidades de uso* del dispositivo comercial y de los espacios destinados al público.

El estudio en el que aquí se hace énfasis se dedica, en concreto, a la descripción, caracterización y comparación de las diferentes modalidades de uso y apropiación-semiosis del espacio y de los objetos de diseño que se encuentran tanto en el centro comercial como en la plaza pública.

Características generales de la investigación

El conjunto de los estudios descriptivos y comparativos se basó en la observación de las interacciones entre los distintos niveles de objetos de diseño que se encuentran contenidos en el macro-objeto “centro comercial”. Para



introducir un elemento de contraste que permitiera identificar discontinuidades y desplazamientos significativos en la relación entre el diseño y lo social, se realizaron también indagaciones en el contexto de la plaza pública (Plaza de Caycedo)³.

Los tres centros comerciales estudiados están ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Cali y se orientan, en términos socioeconómicos, a diversos segmentos de público. El análisis es fundamentalmente de corte cualitativo, pero también se hace uso de técnicas cuantitativas. Para ello, se diseñó un instrumento que hiciera posible la explicitación de las tendencias generales que caracterizan las relaciones entre los usuarios-consumidores y los objetos de diseño.

El objetivo era el de identificar las funciones a las que están destinados los objetos de diseño en cada uno de los espacios observados. De manera complementaria, se indagó cuáles son los usos que se dan a estos objetos por parte de los diferentes tipos de público y los significados que, en la confluencia entre funciones y usos, adquieren los objetos en el contexto del centro comercial.

Para cumplir con dicho objetivo, se llevó a cabo una clasificación de los objetos de diseño. Dicha clasificación está constituida por tres tipologías dependientes de distintas modalidades de producción: a) los objetos de diseño de carácter arquitectónico, b) los objetos de diseño que son producto de prácticas propias del diseño industrial, y c) aquellos que responden a las propiedades formales del diseño gráfico.

A partir de esta clasificación, se generó, posteriormente, una categorización más específica de los objetos de diseño concretos. Una segunda clasificación se basó en las características físicas y formales de los objetos. Con estos insumos se procedió al estudio de las prácticas sociales relativas a cada una de las tipologías de objetos de diseño que se habían obtenido.

3. Plaza pública ubicada en el centro de Santiago de Cali, a su alrededor se encuentran edificios representativos de la administración pública, el comercio en general y la Catedral de la ciudad.



El criterio fundamental de la segunda clasificación fue sugerido por el modelo teórico de Moles, al interior del cual los objetos son agrupados dependiendo de su relación espacial con el cuerpo humano.

En el siguiente apartado se presentan, de manera sucinta, los aspectos y hallazgos fundamentales de la investigación en el Seminario de Sociología del Diseño. El énfasis recae en la descripción de la forma en que las prácticas de los sujetos están mediadas, determinadas y orientadas por los objetos de diseño, al mismo tiempo que estos últimos sirven a diversas formas de uso y apropiación dependientes de las expectativas, los saberes y las necesidades de sus usuarios (Heller, 1994).

Datos, pistas, hallazgos y preguntas para los centros comerciales

Entre los hallazgos más relevantes se encontró que, por lo general, las funciones acordadas a los objetos de diseño responden a la confluencia de variables tales como: a) el pensamiento estratégico que subyace a la estructura arquitectónica del centro comercial, el cual corresponde a: b) la ubicación del centro comercial en el mapa de la ciudad. Un tercer conjunto de variables concierne a: c) la formalidad propiamente material en la que se concretan los acabados y la disposición en el espacio macro-objetual de los diversos micro-objetos y objetos equivalentes que lo integran.

Entre estas variables se genera un espectro de combinatorias que determinan el carácter propio de cada centro comercial, y con éste, del tipo de experiencia que ofrece a sus usuarios. De tal dinámica, se desprende un hecho sociológico confirmado por las entrevistas realizadas a los usuarios de los tres centros comerciales estudiados: el diseño adquiere mayor relevancia en la determinación y semantización de las prácticas cuando el centro comercial cifra su imagen en la oferta de espacios aptos para la realización de rituales de sociabilidad signados por la noción de “distinción” (Bourdieu, 1988).



Los objetos de diseño sirven como mediadores de esta experiencia, y en buena medida son percibidos por los usuarios como fuentes de placidez y belleza. Entre éstos se destaca la fuente de agua que ha sido instalada en la “nueva” plazoleta del centro comercial Unicentro, en torno a la cual se distribuyen locales comerciales de todo tipo, incluyendo cafés y heladerías.

A este respecto, un usuario, cuyo discurso sintetiza en buena medida lo expresado por la mayor parte de los entrevistados, manifiesta que “le encuentra *gusto*” a las visitas que realiza al centro comercial, y que en el transcurso de éstas “aprecia el diseño del espacio y el efecto de la fuente”.

Complementariamente, el *estilo* de las marcas (y sus respectivos locales), el reconocimiento por parte de los usuarios de los valores que encarnan dichas marcas como símbolos de estatus social, y la percepción generalizada de orden, seguridad y belleza, son las variables que más se mencionan cuando, en situación de entrevista, se le pide a los visitantes que describan sus actividades y las motivaciones que subyacen a éstas.

Una cierta sensación de tranquilidad y confort se relaciona con el centro comercial. El confort, a su vez, no sólo tiene que ver con las instalaciones y con la seguridad que ofrece la configuración cerrada del dispositivo arquitectónico comercial, sino también con la facilidad que suponen los desplazamientos hacia éste.

En el siguiente reporte, tomado de otro usuario, confluye el conjunto de motivaciones, de representaciones y de prácticas que hasta aquí han sido mencionados. Al igual que en el caso de la cita anterior, su escogencia estriba en el hecho de que posee el carácter de una síntesis de lo que ha sido expresado de diversas maneras por el grueso de los sujetos que fueron abordados en el transcurso de la investigación:

(Vengo al centro comercial) creo que es porque me queda más o menos cerca de mi casa y además lo están poniendo muy chévere. Además en torno a la plazoleta hay unos almacenes como Adidas, que me gusta ver y de vez en cuando puedo, pues compro algo. Además me gusta venir a Antoninas a tomarme un cappuccino con galletas.



En ese “lo están poniendo muy chévere” se encuentra enunciado un reconocimiento de la intervención en diseño —a nivel macro-objetual (arquitectónico), de objetos equivalentes, y micro-objetual—, que corrobora la importancia de las dinámicas surgidas de una planeación estratégica del espacio, orientada al objetivo de generar las condiciones para que la seducción de los objetos y de los valores que estos encarnan, transmiten y mediatizan, opere sobre el agente social humano, quien al atravesar las puertas e ingresar en el complejo deviene en usuario y consumidor.

Este usuario-consumidor, que obtiene con su ingreso y su uso de los dispositivos que se le ofrecen un plus de auto-reconocimiento como miembro del subsistema social organizado en torno a las prácticas de consumo contemporáneas que son posibles gracias a la existencia del *mall*, da cuenta, en su discurso, de un desplazamiento representacional (y, por tanto, en el nivel del hábito y de las prácticas que estructuran el sentido de lo cotidiano) a través del cual se marca el cambio social que ha despojado a la plaza céntrica y pública de algunas de sus funciones y de su relevancia como lugar de encuentro y socialización.

Quizá el reporte que más claramente da cuenta de esta transferencia y mutación del sentido de la relación entre el tiempo de ocio y el espacio “público” es el siguiente, en el cual se responde a la pregunta por las diferencias que el entrevistado percibe entre los *usos* que se pueden dar a las calles y las plazas públicas, por un lado, y los que corresponden a los espacios privados para uso público controlado que caracterizan a los centros comerciales, por el otro:

La diferencia es mucha, porque aquí te sentís seguro, o por lo menos eso me sucede a mí. En un parque te pueden robar y aquí adentro es más difícil hacerlo. No sé cómo sea en una plaza; hace mucho no voy al centro.

Se marca así una distancia, no sólo física, sino también cultural, entre buena parte de aquellos que han hecho del *mall* el sitio en el que ejercen las socialidades del tiempo de ocio —estrechamente entrelazadas con los rituales del consumo—, y los espacios públicos tradicionales que corresponden a formas de experimentar la ciudad que poco a poco parecen estar siendo



desplazadas por nuevas prácticas, itinerarios y formas de la percepción del “sí mismo” ligadas a los códigos del cosmopolitismo y a las gramáticas del hacer que los caracterizan.

El “centro” equivale, en el seno de estos relatos particulares que podrían ser asumidos como versiones de un relato de clase (en el sentido de corresponder a una representación acerca de la ciudad y sus segmentos que moviliza conductas y determina elecciones), a un territorio ajeno, distante, en el que no se encuentra nada que motive la visita, excepto en caso de necesidad.

Por el contrario, la visita al centro comercial, aunque en múltiples ocasiones impulsada o justificada por la satisfacción de necesidades tales como la compra de los productos básicos o suntuarios que en éste se pueden conseguir o por el hecho de que el *mall* se ha tornado en casi inevitable lugar de paso, está marcada principalmente por una elección racional basada en el cálculo de la participación en el conjunto de rituales del consumo que, como aquel que supone detenerse por un momento en un café a disfrutar de la conversación, marcan la inserción de los sujetos en el sistema social instituido en torno al goce de la distinción y el estilo, los cuales son mediados y legitimados por vía de las intervenciones de diseño.

De esta manera, el diseño semantiza y posibilita la experiencia. Las variables de elección y del hábito que pueden encontrarse en el contexto del centro comercial, los lineamientos de la conducta, las formas de apropiarse del dispositivo *mall*, confluyen en una consciencia y una reificación de la diferencia con respecto a los segmentos de la población que pueblan otros espacios, como el del “centro” lejano y poco motivante.

Esta consciencia se manifiesta, a su vez, como *saber hacer*, como *competencia* (más o menos explícita y consciente), en términos de usos y modalidades de percepción de los objetos de diseño. De esta manera, la experiencia de uso de las instalaciones del centro comercial se articula como actualización de un conjunto de representaciones “ilustradas” a propósito del valor social del diseño.

Dicha consciencia se muestra ausente del espacio de la plaza pública, en el que lo que se va a buscar y encontrar no requiere, para su existencia, de una



intervención tan marcada de una voluntad que dé a los espacios un carácter diferenciador y ligado a los valores del confort, la funcionalidad y la belleza, como la que se puede reconocer en el plan arquitectónico y de decoración de Unicentro.

Esto se confirma cuando se considera que los reportes de los restantes dos centros comerciales señalan — pese a las constantes de la elección y las motivaciones del hábito que en ambos casos se pueden encontrar a propósito de lo que hasta aquí ha sido expuesto— una gradación en declive de la función que tiene la intervención en diseño en la articulación de la experiencia en Unicentro.

En efecto, la motivación orientada hacia la sociabilidad y el uso lúdico del tiempo libre se ve modelizada de otra manera en el centro comercial Cosmocentro. En este espacio, tal y como lo muestran los agregados que permiten comparar la incidencia de la compra (mercado y vestuario, principalmente) en la visita, se manifiesta de forma más relevante la relación entre satisfacción de necesidades básicas y la visita al dispositivo arquitectónico-comercial.

La limpieza, la seguridad, la oferta de lugares de comidas y de entretenimiento ocupan un lugar importante en la exposición de los motivos que se presentan como determinantes a la hora de realizar la elección. Pero el factor precio adquiere una relevancia que no aparece en el caso de Unicentro.

Mientras Unicentro está dirigido a un segmento de la población que tiende a percibir el precio como significativo indisolublemente unido a los valores que caracterizan a los consumos, Cosmocentro supone la posibilidad de acceder a productos reputados como de buena calidad, pero a un menor costo.

Esta relación entre costo y consumos es, a su vez, índice de otra relación que estructura el sistema de prácticas y representaciones en ambos espacios: la que se establece entre consumos y diseño. En el caso de Unicentro, tanto los comerciantes como sus compradores interactúan y configuran el ritual que permite la comunicación de bienes y servicios a partir de la intervención racional del diseño como mediador.



En este contexto, el diseño es el sistema de representaciones que, a través de su presencia formal, garantiza y posibilita la identificación de los roles y el ethos (identidad) que se asigna a cada uno de los participantes en la cotidianidad de las relaciones comerciales, ligadas al tiempo de ocio y a las sociabilidades modelizadas en función del lujo y la distinción.

En Cosmocentro, dirigido a un segmento de la población de estratos medios, esta función del diseño cede importancia ante las variables económicas y se manifiesta como una conciencia menos explícita de la manera en que los objetos constituyen el valor de las relaciones y de las prácticas.

La diferencia en la manera en que se asume el diseño en ambos espacios se manifiesta a través del tipo de locales que pueden encontrarse en cada uno de ellos (en Unicentro se encuentran un conjunto de boutiques y locales de grandes marcas que no aparecen en Cosmocentro) y en la forma en que estos locales afectan al espacio que los circunda.

Además, el espacio compartido del centro comercial se semiotiza de maneras distintas, dependiendo de la racionalidad que prime en cada caso y de las posibilidades que para la intervención en diseño tal racionalidad genere. En este sentido, es evidente que en Cosmocentro incide de forma más marcada la voluntad de maximizar los beneficios económicos que el alquiler del espacio puede proveer. El resultado de ello es una mayor concentración de pequeños locales y la consiguiente dispersión estilística del lugar. Por el contrario, los pequeños stands que se pueden observar en medio de los pasillos de Unicentro no generan tal tipo de dispersión en la medida en que mantienen los signos de su pertenencia al complejo formal comercial dedicado a la venta de objetos (también de diseño) reputados como pertenecientes al conjunto de los consumos suntuarios.

En el tercer centro comercial estudiado (Supercentro Comercial la 14 de Calima), la conciencia del diseño cede aún más terreno ante la primacía de la satisfacción de las necesidades básicas, ligadas con la consecución de los productos que integran el “mercado” de las familias de clases populares a las que está dirigido el dispositivo comercial y arquitectónico.



De ahí que en este espacio sea más marcada la dispersión estilística, ligada a la voluntad de maximizar la productividad económica y comercial del espacio, lo que se realiza por medio de la exposición y la oferta de productos de muy variada procedencia, no todos ellos suntuarios y en muchas ocasiones presentados como posibilidades de ahorro.

Los reportes de los visitantes incluyen el disfrute del tiempo libre como una de las motivaciones que los llevan a hacer uso de las instalaciones de este centro comercial, pero es precisamente la compra de productos básicos y de vestuario ofrecido a bajo costo lo que determina primordialmente el acceso al sitio.

De esta manera, las ubicaciones de los centros comerciales cumplen una función de determinación de lo que en su interior acontece y de los públicos a los que se dirigen. Unicentro, ubicado al sur de la ciudad, en una zona residencial-comercial vinculada a los estratos más altos de la población, se semiotiza como sitio de encuentro y de compras en un ambiente distinguido, sofisticado y elegante.

Por su parte, el Centro Comercial Cosmocentro queda a medio camino entre Unicentro y el Supercentro Comercial La 14 de Calima. Esto ocurre porque el dispositivo está ubicado en un sitio de la ciudad más “céntrico”, que es habitado en su mayor parte por población de clase media. Es a este segmento de población al que se dirige la oferta del Centro Comercial y, por ese motivo, la influencia del diseño no desaparece en la articulación del espacio, pero pierde relevancia y protagonismo en comparación con lo que acontece en Unicentro.

La experiencia de la plaza pública

Pese a las diferencias que se establecen entre los tres centros comerciales, es claro que su uso como espacios de encuentro, sociabilidad, ocupación del tiempo libre y consumo se mantiene como una constante de la forma en



que los diferentes segmentos de población que asisten a ellos habitan en la ciudad (Camps, 2000).

La discontinuidad surge cuando se consideran las funciones y la incidencia que las intervenciones en diseño presentan en cada caso. Ya ha sido descrita la manera en que las variables *ubicación en el plano de la ciudad, tipo de productos que se ofrecen y de tiendas y comercios que ocupan el espacio comercial, semiotización del espacio a través del diseño a partir de las determinaciones que establece la confluencia de las dos variables anteriores, y hábitos de los usuarios con respecto al tiempo libre y a sus sociabilidades y rituales de consumo*, se conjugan en cada caso para configurar un tipo de experiencia particular.

Pero existe una discontinuidad más marcada. Es la que caracteriza al paso de la plazoleta del centro comercial a la plaza pública (o viceversa). En el caso de la segunda, el estudio que la abordó supuso la puesta en práctica de una metodología similar, en gran medida, a la descrita para los centros comerciales.

La diferencia estribó en la generación de matrices de análisis que se adecuaran a las características de un espacio en el que ningún interés privado deja su impronta por medio de la intervención representada en los objetos de diseño y en el que no se encuentran las relaciones comerciales ni los elementos orientados a introducir los valores de *confort, exclusividad, lujo, sofisticación*, etc., que se pueden observar en el centro comercial Unicentro.

Un trabajo de campo que se extendió a varias jornadas, en diversos horarios, permitió establecer que éste es un espacio de paso para la mayor parte de quienes lo transitan. Los bordes de la Plaza de Caycedo actúan como fronteras que separan las prácticas del espacio interior de aquellas que son propias de la ciudad comercial.

Adentro, los grupos de vendedores ambulantes recorren una y otra vez cada uno de los pasillos, ofreciendo de vez en cuando sus productos o servicios (consistentes básicamente en café, dulces, llamadas telefónicas, alguno que otro alimento), mientras los habituales de la plaza se concentran en animados grupos.



La conversación es el ejercicio fundamental de los que han hecho de la plaza pública su lugar de estancia durante el día. Son hombres y mujeres de todas las edades, pero principalmente maduros e incluso viejos, que no portan en su vestuario ni entre los pocos objetos de los que disponen, ningún signo que los inscriba en el conjunto de los consumidores de centro comercial. Por el contrario, el atavío sencillo suele ser la constante.

Los integrantes de estos grupos se conocen entre sí y con los policías que patrullan el sector. El contacto entre unos y otros suele caracterizarse por la relación de anécdotas y la presencia regular de la risa. Además, los cuerpos se tocan y sirven como indicadores del asentimiento y la aceptación mutuos. En este sentido, las manos juegan un papel muy importante, ya que se acercan al otro, lo rozan, lo palmean, lo sostienen, le dan indicaciones, le dibujan la situación relatada, acentúan los gestos y las palabras sin mayores pudores.

Lo anterior es signo de un hecho fundamental: en la plaza pública no pesan, como en el caso del centro comercial, los constreñimientos de la cortesía y la conducta refinada. Esto tiene relación con la ausencia del dispositivo comercial privado que se manifiesta, en términos de diseño, como la ausencia de los objetos que mediatizan y posibilitan los rituales del consumo suntuario y de las sociabilidades que tienen lugar en el contexto de dicho tipo de consumo.

Son necesidades básicas las que se satisfacen en la plaza pública, sin que en ellas intervenga la noción del valor de lo bello o lo sofisticado. Cualquier carro de bebé o carrito de supermercado viejo es usado por los y las vendedoras como dispositivo móvil de su comercio. El café se sirve en vasos desechables y se carga en termos plásticos que han sido escogidos meramente por su función, sin añadir ningún valor formal que implique la manifestación de una voluntad que pretenda “enriquecer” estéticamente la experiencia a través de los objetos.

Se podría decir, incluso, que es la ausencia de la intervención consciente del diseño, asumido como mediador y elemento articulador de la experiencia, lo que determina el carácter de ésta en el espacio de la plaza pública. Esto no significa que no exista la presencia del diseño en la plaza pública, dispositivo arquitectónico urbanístico en el que la voluntad de forma y función se



manifiesta como un orden de pasillos, sillas, un monumento, un plano. Pero dicha voluntad dista mucho de servir al énfasis en las propiedades formales de los objetos, y en su relación con el tipo de experiencia y los valores que promueve el centro comercial.

De ahí que sean más evidentes la apropiación y los usos tácticos del espacio de la plaza pública por parte de sus usuarios que la apropiación y los usos tácticos de la plazoleta y los espacios del centro comercial por parte de los usuarios de éste.

En la plaza pública, todo espacio puede ser utilizado como emplazamiento para comerciar o para descansar, para sentarse y conversar, para comer algo. Los circunstancias tradicionales de estos espacios —que no deben ir al trabajo, que no tienen obligaciones académicas o de otra índole que pesen sobre sus usos del tiempo, que se toman un descanso tras o en medio de alguna diligencia en el centro de la ciudad o que trabajan en el sitio como policías o vendedores ambulantes— no se ven constreñidos por una gramática férrea que les prohíba reinventar los usos del dispositivo (Viviescas, 2000).

Cuando se observa la población que la habita y las prácticas que acoge, se puede llegar a sospechar que la plaza pública se ha tornado, en las últimas décadas, en un sitio desprovisto de su importancia política (Pérgolis, 2000). Pero la manifestación del ser político de los ciudadanos (ajenos a las dinámicas del sistema productivo que pivota sobre el empleo y la escuela) que la pueblan en su mayoría, se encuentra precisamente en ese aparente no hacer nada mientras los demás corren atareados; en la forma en que semantizan su experiencia en el encuentro y el contacto; en la risa y el relato acerca de las vicisitudes de las propias vidas y las de las vidas de los demás o acerca de las historias que presentan los tabloides que se leen y pasan de mano en mano durante el transcurso de la jornada.



Conclusiones

La investigación hasta aquí realizada permite concluir que el diseño cumple la función de lenguaje formal a través del cual se constituyen objetos (significantes) que sirven como actualizaciones de la gramática social del centro comercial.

La confluencia de los objetos de diseño (en todos los niveles) y su articulación en el seno del centro comercial supone la producción de una sintaxis formal que debe ser decodificada por los usuarios. Lo que se transmite son los valores del buen gusto, la modernidad, la sofisticación, el lujo, el confort, la funcionalidad y la belleza.

Estos valores, representados por los objetos de diseño, son solidarios de los que competen a cada una de las marcas que poseen locales en el espacio privilegiado del *mall*. Si se tiene en cuenta que los objetos que ofrecen los locales también son objetos de diseño, se hace posible comprender que la relación dinámica entre los distintos niveles de diseño es, en gran medida, la esencia de la modelización del tipo de experiencia que los centros comerciales ofrecen a sus usuarios.

Como toda gramática y todo sistema de signos, este código del diseño en el centro comercial puede ser modificado dependiendo del emplazamiento y el target al que se dirige cada dispositivo arquitectónico comercial. En esas modificaciones descansa el estilo de cada espacio específico.

Así mismo, la conciencia del valor del diseño en la definición de un sentido de la experiencia se manifiesta de modo más marcado en los sitios en los que los consumos están ligados a altos niveles de escolaridad y de ingreso. En estos espacios y para los públicos que los visitan, la motivación fundamental de la visita corresponde a la posibilidad de ejercer prácticas y reafirmar representaciones que articulan el relato de la pertenencia a la clase privilegiada de los que saben tanto gozar de la forma y la materialidad de los objetos, como también traducir éstos en símbolos de estatus.



De esta manera, los objetos de diseño no se muestran sólo como significantes que conforman sintaxis arquitectónico-comerciales y simbolizan hábitos y competencias propios de una clase específica de consumidores. También son los mediadores fundamentales del tipo de sociabilidades que se establecen entre quienes poseen los capitales y los saberes requeridos para inscribirse en los rituales de consumo característicos del centro comercial.

Por tanto, ya sea que funcionen semióticamente como íconos, símbolos o índices en un momento determinado, los objetos de diseño tienen siempre por referencia a una diferencia —adjudicable a los espacios en los que se encuentran y a sus poseedores y usuarios— que es al mismo tiempo cultural, económica y social.

En los lugares donde el diseño no es un dispositivo que, en virtud de su carácter de fetiche, adquiere el protagonismo y hace demasiado visibles los objetos, aquellos acostumbrados a gozar de sus bondades suelen estar ausentes, o simplemente transitan de manera apresurada. Éste es el caso de la plaza pública, en el cual no se ofrecen a los ilustrados en las prácticas contemporáneas del diseño mayores estímulos para que hagan uso de sus saberes y de sus disposiciones para la comprensión de lo estético y funcional.

Es decir, el diseño es uno de los dispositivos fundamentales (si no el primordial) en el seno del proceso que configura en el espacio la manifestación física del sistema de valores que subyace al programa narrativo del sujeto cosmopolita contemporáneo.

Junto con este sistema de valores, se constituyen inevitablemente el conjunto de las prácticas y las representaciones, de los hábitos, las expectativas y las necesidades para cuya realización o satisfacción ha surgido y ha evolucionado el centro comercial.

En este sentido, los objetos de diseño del centro comercial cumplen en la actualidad con una función que otrora le correspondiera a la imaginería religiosa de iglesias y catedrales. Son las señales que establecen el referente del espacio y ordenan el universo simbólico del lugar, consagrándolo a un conjunto particular de ritos; arreglando, de antemano, las posibilidades de la



conducta de los sujetos y las modalidades de socialización que en su dominio pueden llevarse a cabo.

En consecuencia, puede afirmarse que, en el contexto del centro comercial, los objetos de diseño reemplazan a la obra de arte como dispositivo cuya posesión o conocimiento da cuenta del valor de los sujetos y de sus acciones en tanto que agentes culturales y económicos.

La discontinuidad que se observa entre la forma en que el diseño cumple estas funciones en el centro comercial y su ausencia en el territorio de todos y de nadie que es la plaza pública (cada vez más *habitada* por los excluidos de los circuitos del centro comercial), es el signo de un desplazamiento fundamental que da cuenta de un cambio social: la constitución y el ejercicio de la individualidad y de las sociabilidades, de la participación de los sujetos en la vida pública, se han atomizado en el transcurso del último cuarto de siglo (Delgado, 1999). Se trata de una dispersión determinada por el crecimiento de las ciudades y la formación de distintas clases de suburbios que aleja a los sujetos de distintas clases sociales.

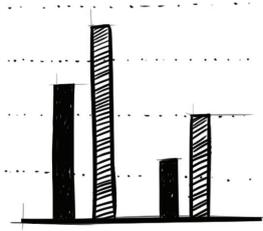
Los tres centros comerciales estudiados y sus diferencias dan cuenta de esta dispersión, que se manifiesta de manera más enfática cuando se considera que la plaza pública ha cedido ante los primeros su función como lugar tradicional de encuentro, comercio, socialización y vida religiosa y política.

La confirmación de la existencia de dicho desplazamiento y de la relación innegable que existe entre éste y ciertas funciones asociadas a la práctica del diseño, permitirá seguir estableciendo conexiones que doten de un nuevo sentido al ejercicio sociológico.

Referencias bibliográficas

- BERGER, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- CAMPS, V. (2000). *Elementos históricos del concepto de lo público*, Cartagena, Colombia: Memorias del V encuentro iberoamericano del tercer sector.
- CERTEAU, M. de. (2000). *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana.
- DELGADO, M. (1999). *El animal público*, Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- DUQUE, F. (2001). *Arte público y espacio político*, Madrid, España: Editorial Akal.
- ECO, U. (2000). *Tratado de semiótica general*, Barcelona, España: Editorial Lumen.
- GUERRERO, M. (2012). *La articulación de las prácticas sociales a partir de las modalidades de mediación del diseño en el espacio de la Plaza de Caycedo y la Plazoleta del centro comercial Unicentro en Santiago de Cali*. *Revista Nexus Comunicación* 12. Santiago de Cali, Universidad del Valle.
- HELLER, A. (1994). *Sociología de la Vida Cotidiana*, Barcelona, España: Editorial Península.
- HESKETT, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- LADDAGA, R. (2010). *Estética de la emergencia*, Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- LATOUR, B. (2008). *Reensamblar lo social*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Manantial.
- MANDOKI, K. (2006). *Estética y juegos de la cultura: prosaica uno*. México: Siglo XXI.

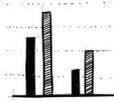
-
- PANOFSKY, E. (1998). *El significado en las artes visuales*. Madrid, España: Cátedra.
- MARTÍN, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- MOLES, A. (1975). *Teoría de los Objetos*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- PÉRGOLIS, J. C. (2000). *La Ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*, Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- PRESS, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- ROSANVALLON, P. (1995). *La nueva cuestión social*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial.
- SÁNCHEZ, M. (2001). *Morfogénesis del Objeto de Uso*, Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- SILVA, A. (2002). *Estrategias estético-políticas en el espacio público contemporáneo*, Gaceta del Ministerio de Cultura, 44.
- VERÓN, E. (1993). *La semiosis social*, Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- VIVIESCAS, F. (2000). *El espacio público de la ciudad*, Revista *Universidad de Medellín*, 67.
- YORÍ, C. M. (2007). *Ciudad, ciudadanía y espacio público*, Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.



Prácticas culturales en tres centros comerciales:

una apreciación de la estructura del gusto.

César Eduardo Ibáñez Fernández
Jorge Olarte



En este documento se pretende abordar, mediante un ejercicio de carácter descriptivo, las prácticas culturales vinculadas al gusto que son propias de los usuarios de tres centros comerciales de la ciudad de Cali. El énfasis está puesto en la manera en que, en este tipo de escenarios, se puede evidenciar la materialización de una experiencia ligada a la estructura del gusto.

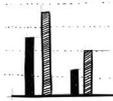
Para realizar un ejercicio de carácter descriptivo de las prácticas culturales¹ que se encuentran asociadas al gusto de los usuarios de tres centros comerciales de la ciudad de Cali, es necesario implementar la construcción de un entramado teórico que permita tener claridad a propósito de la relación entre *distinción social, gusto y objetos*, en medio de este tipo de escenarios. Esto implica, a su vez, poner en relación la estructura del gusto característica de los sujetos con el lugar que cada uno de ellos se construye en la estructura social, y concebir el gusto mismo como un escenario de transformaciones sociales.

La estesis, el habitus y el gusto

El hecho de que el centro comercial es un escenario de cotidiana interacción para muchos sujetos, nos lleva a preguntarnos por el tipo de experiencia que viven todos y cada uno de los individuos que concurren a este tipo de lugar; y por la manera en que, a partir de lo que perciben (estesis) y hacen en estos lugares, se manifiesta una disposición a interactuar con el conjunto de objetos y espacios dispuestos en el centro comercial.

Hablar de estesis implica referirse a una experiencia ligada “a la sensibilidad o condición de abertura, permeabilidad o porosidad del sujeto al contexto en el que está inmerso” (Mandoki, 2008, p.66). Es decir, la estesis se concibe como apertura del sujeto en tanto expuesto a la vida y al mundo.

1. Dichas prácticas culturales se refieren a prácticas de compra de objetos y servicios en el centro comercial, pero también prácticas que se guardan relación con el disfrute de sitios de encuentro, tales como plazoletas y pasillos.



La condición porosa del sujeto demanda de éste que contribuya a configurar y reproducir sus formas de percepción, las cuales operan en función de reacciones de “seducción o aversión que están reguladas por convenciones sociales” (Mandoki, 2008). Dichas convenciones, que hacen posible la experiencia estética de los sujetos y la regulan, hacen parte del *habitus*, el cual es definido por Bourdieu (1988) como:

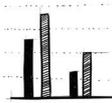
Un sistema de disposiciones durables y transferibles-estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a construir (p.54).

En esta matriz estructurante se moldean las prácticas culturales, las cuales pueden ser entendidas como un conjunto de preferencias, disposiciones, elecciones, percepciones y formas de apropiación, que son cultivadas por el individuo y que configuran *unas maneras de ser cotidianas* en relación con el arte de usar y apropiarse los objetos.

Las prácticas culturales como conjunto de disposiciones que revelan una subjetividad estructurante constituyen, como totalidad, el escenario del gusto, concebido como “la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1988, p.53). En este sentido, para Bourdieu (1988), el centro de la estructura del gusto es la diferenciación social de clase.

Dicha diferencia se enmarca en el problema del interés o desinterés estético, que se analiza en relación con la posesión de capitales culturales, sociales y económicos, los cuales, en conjunto, hacen posible que, en ciertos individuos, la configuración de un juicio estético no subordine la forma y la existencia del objeto a su función.

El gusto es, pues, en una *propiedad relacional* presente en los agentes, que se refiere a un espacio entendido como un “conjunto de posiciones distintas y coexistentes, externas unas de otras, definidas, en relación unas de otras, por su exterioridad mutua y por relaciones de proximidad, de vecindad o de



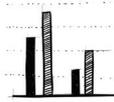
alejamiento” (Bourdieu, 1997, p.18). Es por ello que se afirma que el gusto se convierte en distinción en cuanto puede dar cuenta del lugar de cada agente en la estructura social.

El ejercicio de la facultad del gusto como toma de posición relacional en la estructura social se traduce en lo que Bourdieu denomina el “sistema de desviaciones diferenciales que define las diferentes posiciones en las dimensiones mayores del espacio social” (1988, p.19), y por tanto opera como un núcleo unificador de las prácticas de los agentes.

En este sentido, la existencia de una *disposición estética* (aptitud para percibir y descifrar las características propiamente estilísticas) es posibilitada mediante el aumento del capital escolar, el cual ostenta una relación de dependencia “con respecto a las condiciones materiales de existencia, pasadas y presentes, que constituyen la condición tanto de su constitución como de su realización” (Bourdieu, 1988, p.51). Por tanto, la disposición estética es asumida como:

Una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, que a su vez supone la seguridad y la distancia; una manifestación del sistema de disposiciones que producen los condicionamientos sociales asociados con una clase particular de las condiciones de existencia, (...) también es una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes (Bourdieu, 1988, p.53).

Como puede verse, la afirmación de la experiencia estética de los sujetos y su vivencia de la estesis como experiencia cotidiana, evidencian la manera en que la estructura del gusto de los sujetos se configura en el escenario en el cual estos construyen su posición relacional en la estructura social. Es con base en estos postulados que el centro comercial, además de su importancia cada vez mayor dentro de la economía capitalista, cobra relevancia como lugar en el cual se configuran experiencias estéticas, y se refuerza una relación funcional entre el sistema económico y de intercambios comerciales, por un lado, y los espacios de la ciudad, por el otro.



El centro comercial: escenario de apreciación de las prácticas culturales y del gusto como rasgo distintivo en la estructura social

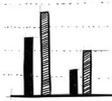
A partir del planteamiento del gusto como elemento distintivo de los agentes en la estructura de clases, se puede abordar el centro comercial como un lugar clave para el estudio de las sociabilidades contemporáneas. En este espacio, pueden apreciarse las dinámicas del gusto que se expresan a través de las prácticas culturales de los usuarios.

Con base en este tipo de enfoque, se elabora en adelante una descripción de las prácticas culturales asociadas al gusto como elemento distintivo en la estructura social. Esta descripción incluye los casos de los usuarios de tres centros comerciales de Cali. A continuación, se expondrán el tipo de datos de que se hizo uso y el método empleado.

Metodología

Para llevar a cabo la exposición que aquí se ha propuesto, se hace necesario, en primera instancia, presentar un conjunto de antecedentes metodológicos que han hecho posible la construcción empírica de los datos que en adelante se mostrarán.

El proyecto titulado “Significados que los usuarios dan a los objetos de diseño de tres centros comerciales de Cali desde la perspectiva del consumo cultural” precisó como objetivo general de investigación “Analizar las prácticas culturales de los usuarios en su relación con los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali”. Para ello, se privilegiaron dos escenarios: uno de carácter teórico y otro de carácter empírico.



En el primero, se realizó una reflexión interdisciplinaria que incluyó los campos de la sociología y la estética con el fin de localizar el punto de confluencia del estudio del objeto desde estas dos disciplinas. Este ejercicio permitió identificar los siguientes puntos de referencia:

Las prácticas culturales son un conjunto de preferencias, disposiciones, elecciones, percepciones y formas de apropiación, cultivadas por el sujeto, a partir de las cuales se configuran unas maneras de ser cotidianas en relación con el arte de usar y apropiarse los objetos en el marco de diversas prácticas sociales.

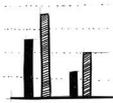
Estas prácticas dan cuenta de las formas en que se articulan lo simbólico y lo económico en el entramado de las relaciones de poder. No sólo existe distinción de clase en la circulación y uso de bienes simbólicos, sino también en la diferencia que se engendra con respecto a lo que se considera digno de transmitir o poseer.

En cada sujeto, la configuración de este conjunto específico de prácticas es evidencia de la presencia del gusto como disposición a la ostentación de unos condicionamientos, los cuales están a su vez asociados a una clase particular de condiciones de existencia. Por otro lado, esta configuración refleja una disposición estética, expresada en términos de un sistema de valores que configuran la sensibilidad, asumida como condición de apertura del sujeto con respecto al entorno en el cual se halla inserto.

En el segundo escenario, se apeló a dos diseños metodológicos. El primero consistió en un diseño de sondeo, e incluyó la implementación de un formato de encuesta sobre prácticas culturales en centros comerciales (Anexo Nº 2). Dicho formato de encuesta está organizado en los siguientes grupos de preguntas:

Preguntas de control.

Preguntas acerca de gustos y prácticas culturales en los centros comerciales.



En el primer grupo se hallan todas las preguntas que pretenden indagar acerca de la estructura socioeconómica y educativa de los encuestados. Este grupo se divide en las siguientes dimensiones:

Género

Grupo de edad

Estrato socioeconómico

Nivel de ingresos

Información educativa

Información laboral

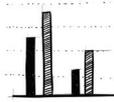
Respecto a las preguntas relativas al gusto y las prácticas culturales en los centros comerciales, se presentan los siguientes subgrupos:

Motivaciones para frecuentar el centro comercial: pretende establecer qué tipo de motivaciones para concurrir al centro comercial alegan los sujetos encuestados.

Preferencias por espacios particulares en los centros comerciales: pretende establecer, con base en una lista de espacios existentes en los centros comerciales, el lugar preferido por los usuarios encuestados.

Influencia del centro comercial en la adquisición de gustos: permite determinar si realmente el centro comercial incide en la configuración de prácticas culturales entre los entrevistados.

Elementos que hacen agradables los lugares preferidos: pretende establecer los elementos que los sujetos encuestados encuentran agradables en el lugar preferido dentro del centro comercial. Esta dimensión permite vislumbrar una orientación del gusto desde el sujeto.



Actividades realizadas en el centro comercial: pretende establecer en una pregunta abierta qué tipo de actividades realizan los sujetos encuestados en los centros comerciales.

Personas con las cuales realiza actividades dentro del centro comercial: pretende establecer con qué personas el sujeto entrevistado realiza diversas actividades en el centro comercial. De este modo, se busca indagar respecto a la manera en que el sujeto encuestado socializa este tipo de experiencias.

Frecuencia en la realización de actividades: pretende establecer cuál es la periodicidad con la cual el sujeto concurre al centro comercial y realiza diversas actividades.

Preferencias por tipos de almacén: si bien el almacén es un espacio clave dentro de la dinámica de los centros comerciales, se pretende establecer la preferencia del sujeto encuestado por un tipo de almacén en particular.

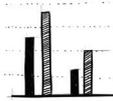
Actividades en el almacén preferido: pretende establecer qué tipo de actividades desarrolla el sujeto encuestado en el almacén de su preferencia.

Influencia de la imagen del local en la preferencia: pretende establecer y valorar cuál es el nivel de influencia de la imagen del local en la escogencia efectuada por el sujeto encuestado.

Elementos distintivos del almacén preferido: pretende establecer los elementos del diseño que, según la opinión del sujeto encuestado, le llaman la atención en el almacén de su escogencia.

Importancia proporcionada al objeto de diseño: pretende establecer el tipo de valoración que subyace a la adquisición de objetos por parte del sujeto encuestado. En este punto se tienen en cuenta variables tales como *marca*, *diseño* y *estatus*.

Para el cálculo de la muestra, se indagó en los tres centros comerciales involucrados en el estudio (Unicentro, Cosmocentro y Supercentro La 14 de Calima) acerca del número de usuarios que ingresan diariamente. Según cálculos aproximados obtenidos para el total de asistentes a los tres centros comerciales, en promedio ingresan 120.000 personas. Dada la imposibilidad



de procesar tal cantidad de observaciones, se empleó solo un 4% del universo poblacional. Por tanto, la población asciende a 4.800 observaciones.

Complementariamente, se asumió que se debía contar con un 5% de margen de error, lo que arrojó un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 1,96. En estos términos, se implementó el cálculo con la siguiente fórmula para datos globales:

Donde:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

p: es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$, la cual es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir: es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas a ser aplicadas).

N: es el tamaño de la población o universo.

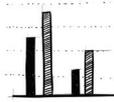
k: es una constante que depende del nivel de confianza asignado.

e: es el error muestral deseado.

Para un total de 4.800 observaciones tenemos entonces que:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4000}{(5^2 * (4800 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 356 encuestas



Con base en este resultado se hizo una aproximación a 360 encuestas y se definieron los siguientes parámetros por encuestador para seleccionar a los sujetos encuestados:

Hombres entre 18 y 30 años

Hombres entre 31 y 50 años

Hombres entre 51 y más años

Mujeres entre 18 y 30 años

Mujeres entre 31 y 50 años

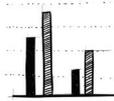
Mujeres entre 51 y más años

Cada encuestador (doce en total), diligenció 30 formatos en los tres centros comerciales.

Gusto, prácticas culturales y centros comerciales: una lectura de los datos empíricos

Para poder lograr una descripción de las prácticas culturales asociadas al gusto de los usuarios de tres centros comerciales de la ciudad de Cali, fue necesario observar los resultados que al respecto arrojó el formato de encuesta. A continuación, se hará una presentación general de estos resultados para los tres centros comerciales.

En el transcurso de esta fase de la exposición se presentarán las correlaciones encontradas entre el estrato socioeconómico de los sujetos encuestados y una serie de características valorativas que los caracterizan, tanto con respecto a los objetos como a los elementos que estiman agradables al interior de los locales comerciales.



Una lectura del perfil de la población encuestada

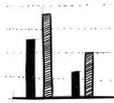
En lo que concierne al total de la información recolectada en los tres centros comerciales, se encontró que un 37% de los sujetos encuestados pertenecen al estrato 3, sólo un 4% pertenece al estrato 6, los estratos 1 y 2 están representados por el 26%, el estrato 4 por un 18%, y finalmente, el estrato 5 por un 14%.

En relación con el nivel de ingresos, un 38% percibe entre 0 y 1 salario mínimo, un 27% entre 1 y 2 salarios mínimos, un 20% percibe entre 3 y 4 salarios mínimos, un 5% percibe entre 5 y 6 salarios mínimos, y un 5% percibe más de 6 salarios mínimos.

Con respecto al nivel educativo, se encontró una concentración de datos en torno a dos niveles educativos en particular. El primero es el de quienes han cursado la secundaria completa, y corresponde a un 21,9%. El segundo agrupa a quienes poseen un pregrado completo, y reúne al 21% de la población encuestada. Sólo un 2% de la población encuestada presentó estudios doctorales.

Tabla Nº 1
Máximo nivel educativo alcanzado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Básica primaria completa	22	6,1	6,1	6,1
Básica primaria incompleta	10	2,8	2,8	8,9
Secundaria completa	79	21,9	22,0	30,9
Secundaria incompleta	26	7,2	7,2	38,2
Técnica completa	39	10,8	10,9	49,0
Técnica incompleta	12	3,3	3,3	52,4
Tecnología completa	19	5,3	5,3	57,7



Tecnología incompleta	6	1,7	1,7	59,3
Pregrado completo	76	21,1	21,2	80,5
Pregrado incompleto	32	8,9	8,9	89,4
Especialización	17	4,7	4,7	94,2
Maestría	13	3,6	3,6	97,8
Doctorado	8	2,2	2,2	100,0
Total	359	99,7	100,0	
Missing	99	1	0,3	
Total	360	100,0		

Estrato socioeconómico y el problema del gusto en centros comerciales

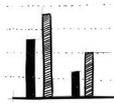
El estrato socioeconómico es un elemento de referencia dentro de la estructura social, pues permite identificar el lugar relacional de los sujetos. Desde dicho lugar puede apreciarse cómo se configura el problema del gusto en los individuos. En el caso de la investigación que aquí se presenta, es importante observar cómo pueden correlacionarse el lugar de clase establecido por el estrato socioeconómico y la preferencia expresada hacia una serie de aspectos puntuales o atributos de los objetos. A continuación se presentarán estas correlaciones para el total de los centros comerciales.

Convenciones Gráfica No.1

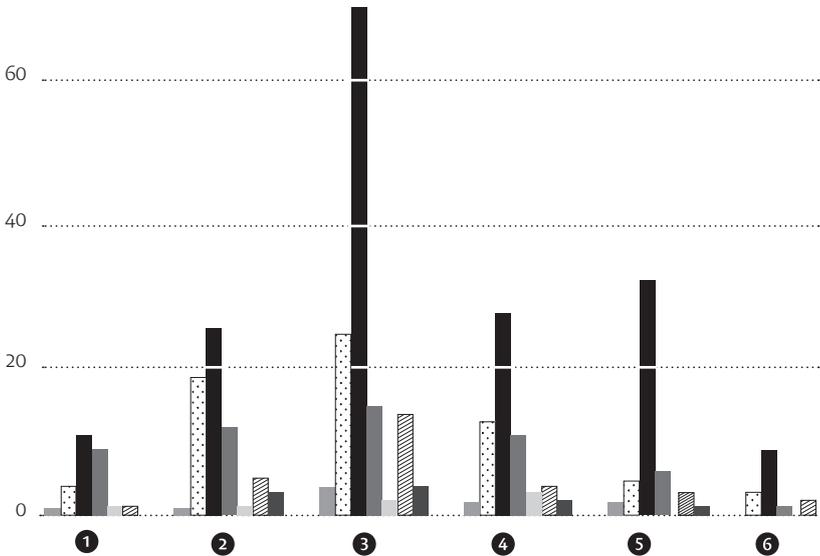
● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Lugares preferidos centros comerciales

■ Accesos	□ Pasillos	■ Plazoletas	■ Local / almacén
■ Burbujas / kioscos	▨ Almacén ancla	■ Otro (cinema)	

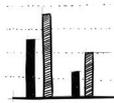


Gráfica Nº 1
Cruce entre el estrato socioeconómico y el lugar preferido dentro del centro comercial.



La gráfica muestra la predominancia de la plazaola como lugar preferido en todos los estratos consultados. Esto se debe a las posibilidades que dicho espacio ofrece como punto de encuentro y lugar de interacción entre los usuarios de los tres centros comerciales. El segundo lugar de preferencia son los pasillos. Los locales-almacenes ocupan el tercer lugar.

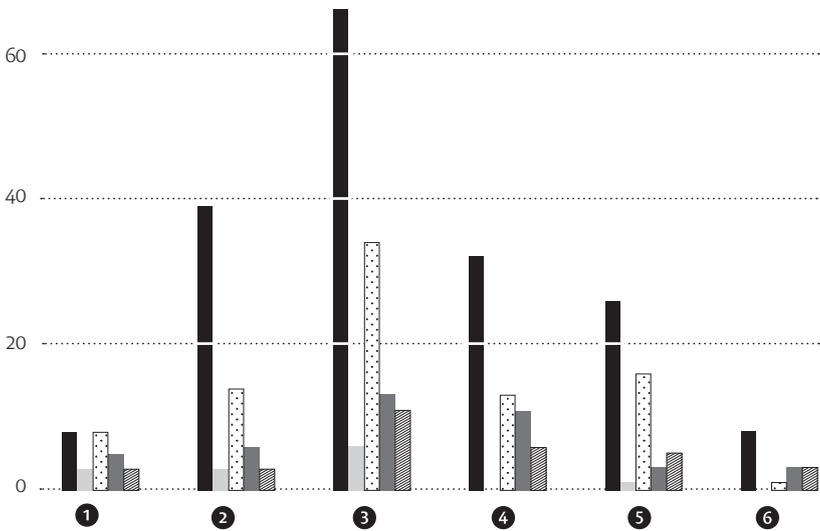
La segunda gráfica expone el tipo de correlación existente entre el estrato socioeconómico de los sujetos entrevistados y un elemento agradable del lugar escogido. Esta correlación es importante, pues permite identificar la disposición estética de los sujetos entrevistados con respecto a los atributos que hacen posible su elección particular.



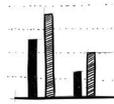
Gráfica Nº 2
Correlación entre estrato socioeconómico y el elemento agradable del lugar escogido.

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Elemento agradable del lugar escogido



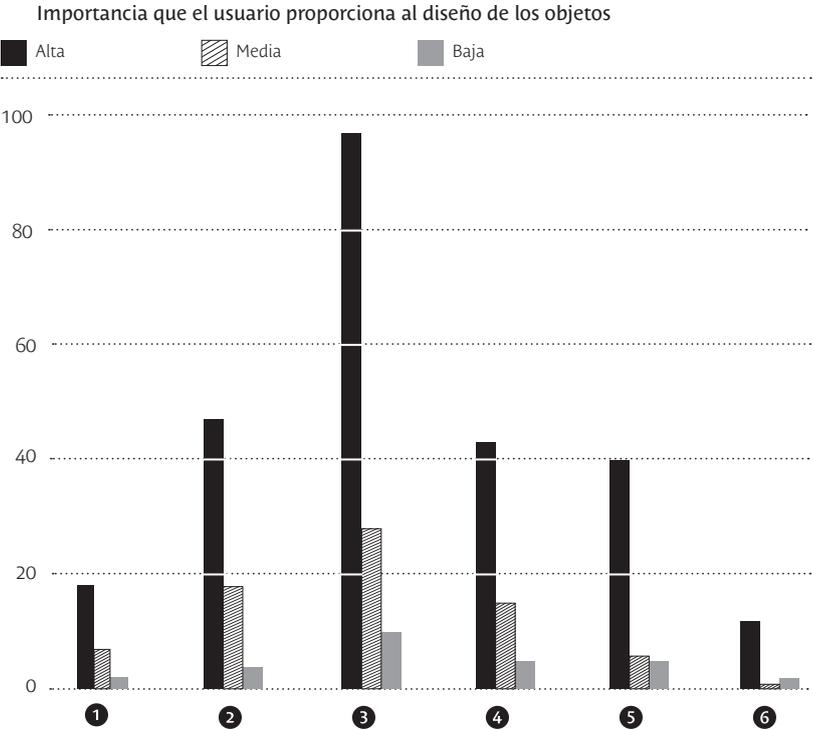
El estrato más numeroso de la muestra se inclina a valorar positivamente la distribución del espacio como elemento agradable del centro comercial escogido. Las plazoletas ocupan el primer lugar en lo que concierne al interés de los usuarios, y a éstas les sigue la decoración. De esta manera se manifiesta una disposición a valorar el espacio en términos funcionales antes que en términos estéticos.



Gráfica N° 3

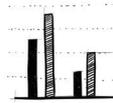
Correlación entre estrato socioeconómico y la importancia que los usuarios le proporcionan al diseño de los objetos.

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado



La tercera gráfica incluye una serie de correlaciones entre estrato socioeconómico y un conjunto de atributos acerca de los objetos que los usuarios de los centros comerciales consumen.

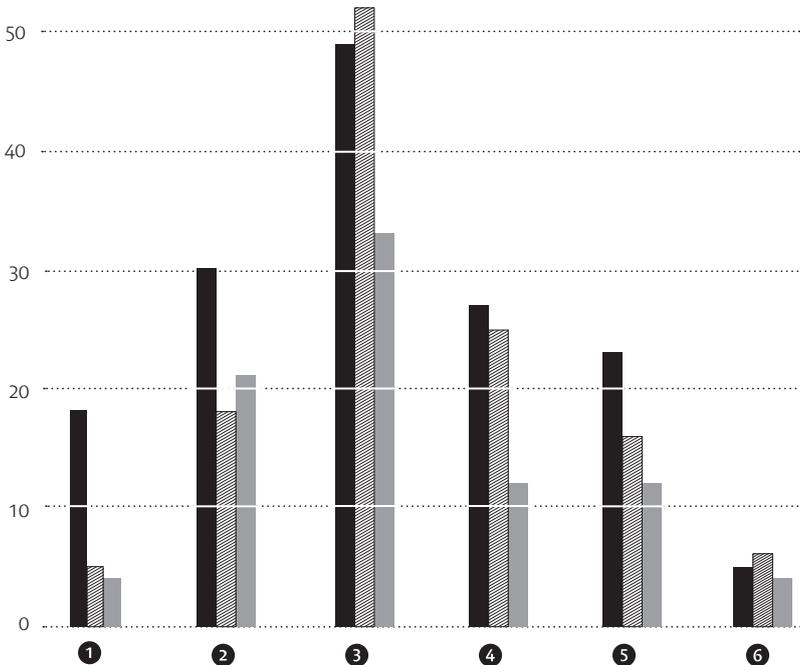
Se aprecia una alta disposición a reconocer la importancia del diseño de los objetos en todos los estratos socioeconómicos presentes en el estudio. La mayor concentración de dicha valoración procede del estrato 3. Esto significa

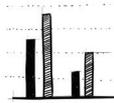


que a pesar de existir una tendencia a valorar de manera funcional los espacios, también existe una serie de disposiciones presentes en los individuos encuestados que les permiten valorar positivamente la presencia del diseño en los artículos que consumen.

En la gráfica siguiente se puede apreciar que existen diferencias a propósito de la manera en que se manifiesta la disposición estética y la valoración de la marca en los objetos de consumo. Los datos muestran que estos revisten una importancia media para un segmento de la población, pero que otra

Gráfica Nº 4
Correlación entre estrato socioeconómico y la importancia que los usuarios le proporcionan a la marca de los objetos.





● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

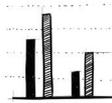
Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos



parte de la misma, prácticamente equiparable con la anterior, les confiere una importancia alta. Esto significa que en el caso del estrato 3 hay una alta valoración de la marca de los artículos, utilizados como elemento distintivo del gusto de los sujetos encuestados.

En la gráfica N° 5, los usuarios entrevistados valoran la importancia del reconocimiento social que podrían proporcionarle los objetos que adquieren. Esta correlación muestra de forma clara los lugares de distinción, en el marco de la estructura social, de los sujetos encuestados. Los estratos 2 y 4 presentan una alta valoración del reconocimiento social asociado a los objetos que adquieren en los centros comerciales, mientras que en el estrato 3 hay tantas personas que le otorgan importancia a este aspecto como sujetos que le confieren una importancia media, y por último aquellos a los que no les parece importante.

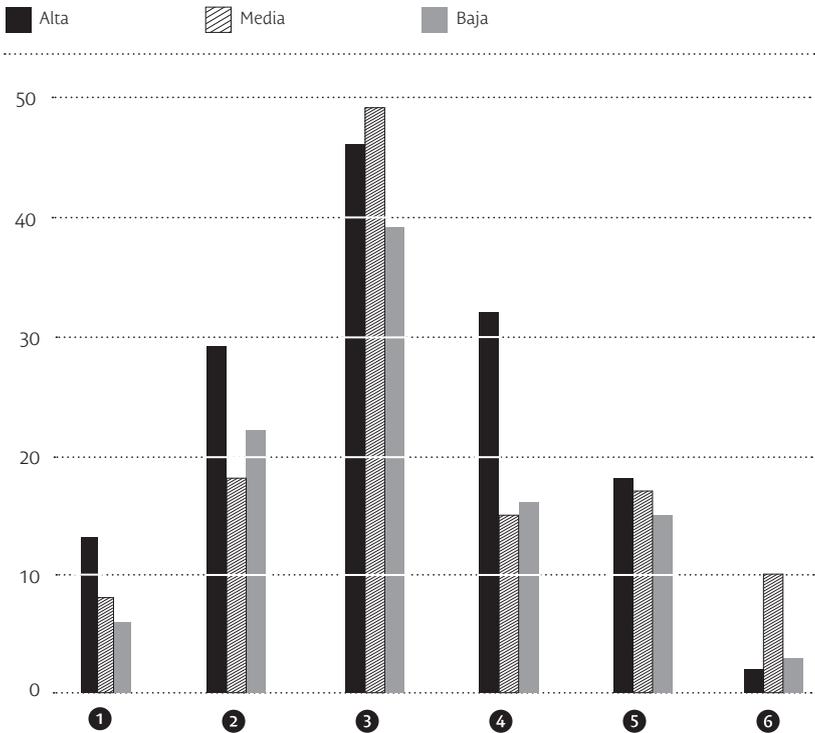
El examen de los datos suministrados por los encuestados permite afirmar que existe una disposición consistente a proporcionarle mucha importancia al hecho de que un objeto pueda dotar a los sujetos de un lugar distintivo en la estructura social. Por otra parte, en los estratos 1 y 5, existe una orientación hacia la valoración del reconocimiento social por la vía del consumo de objetos en los centros comerciales, pero ésta es más marcada en el primero que en el segundo, lo que puede deberse a que quizá en este último los valores son más homogéneos.



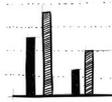
Gráfica Nº 5
 Correlación entre estrato socioeconómico y la importancia que el usuario le proporciona al reconocimiento social de los objetos.

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Importancia que el usuario proporciona al reconocimiento social de los objetos



Los datos que se exponen en la gráfica Nº 6 permiten concluir que el precio de los artículos es una variable de la experiencia que reviste gran importancia para los usuarios de los tres centros comerciales. A este respecto, el estrato 3 es el que más importancia le concede al reconocimiento social que un objeto pueda proporcionarle. Este hecho puede estar en relación con una



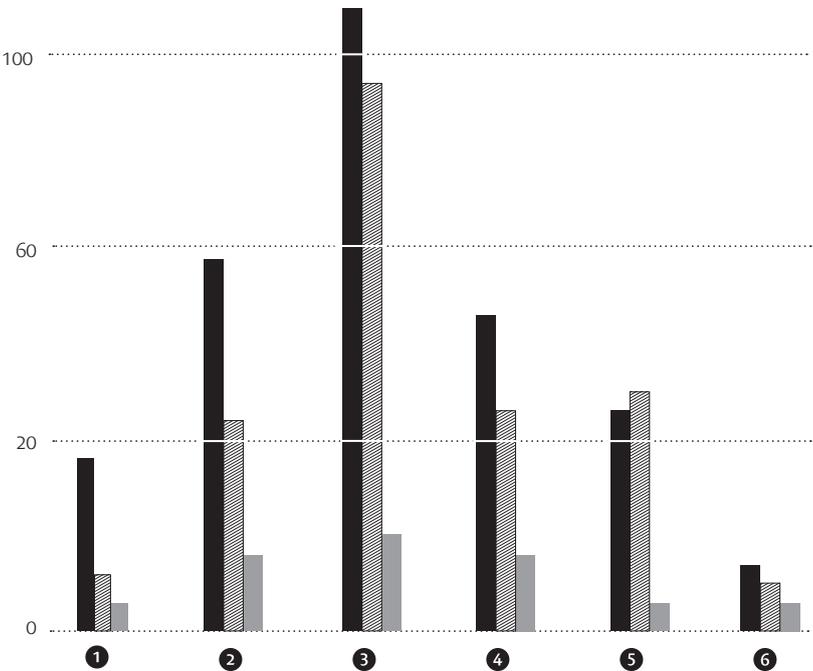
intención de obtener cierta movilidad social a través de prácticas de consumo que giran en torno a la adquisición de artículos reputados como significantes de los lugares sociales a los que se quiere acceder. Sin embargo, este mismo estrato se caracteriza por una gran atención al precio de los objetos, que se encuentra en relación con su capacidad adquisitiva.

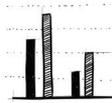
Gráfica Nº 6
Correlación del estrato socioeconómico y la importancia que el usuario le proporciona al precio de los objetos.

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Importancia que el usuario proporciona al reconocimiento social de los objetos

■ Alta ▨ Media ■ Baja





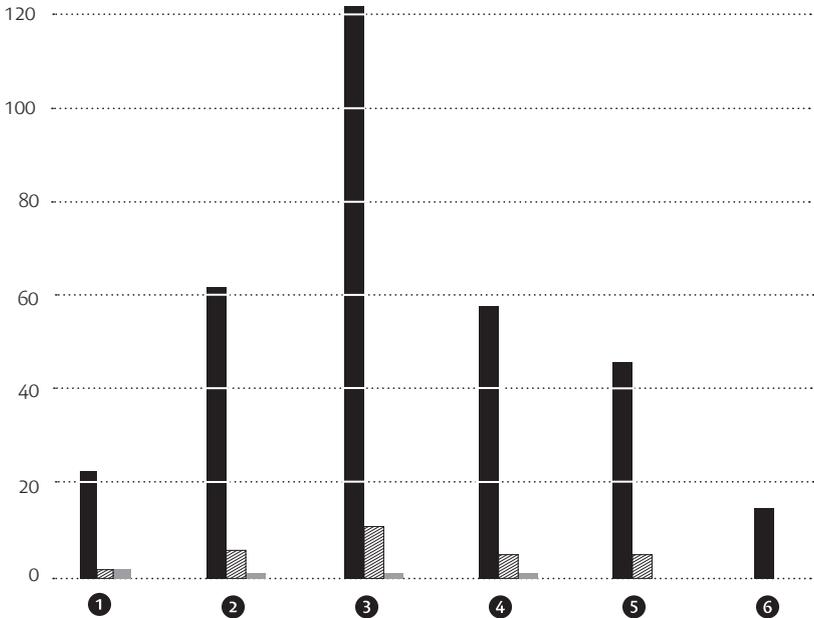
Como se puede apreciar en la gráfica N° 7, los usuarios segmentados por estratos socioeconómicos manifiestan en conjunto una alta valoración de la importancia de la calidad de los objetos, tal y como lo hicieron con respecto al precio y la importancia social que el artículo les confiere.

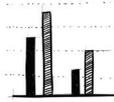
Gráfica N° 7
Correlación del estrato socioeconómico y la importancia que el usuario le proporciona a la calidad de los objetos.

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Importancia que el usuario proporciona a la calidad de los objetos

■ Alta ▨ Media ■ Baja





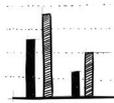
Este conjunto de datos permite observar que los usuarios de los tres centros comerciales ostentan un conjunto de prácticas culturales y disposiciones estéticas relacionadas con la problemática del gusto a los que subyacen una idea del o los lugares diferenciales de los agentes en la estructura social, y algunos constantes en términos de rasgos valorativos del gusto (como por ejemplo, valoraciones positivas a propósito de la calidad y precio de los objetos), referidos a ciertos atributos, tanto de espacios como de objetos.

Como puede apreciarse en el gráfico N° 8, todos los niveles educativos muestran una disposición general a consumir en principio dos grandes tipos de objetos: ropa y artículos de primera necesidad. Sólo en el segmento de la población que presenta niveles educativos superiores (maestría y especialización) se puede apreciar una ligera diferenciación social respecto del consumo global de objetos, la cual se manifiesta en la adquisición de libros y revistas.

En este caso, la adopción de capital informacional a partir de la consolidación de la trayectoria educativa y profesional, hace posible la implementación de prácticas culturales diferenciales dentro de la estructura social. A pesar de notarse una contradicción entre las variables de precio y las diferentes valoraciones de los usuarios encuestados, hay entonces un conjunto de disposiciones estéticas que, como rasgos de estructuras del gusto, modelan subjetividades que dialogan e interactúan con la estructura social en su conjunto.

En general, pueden notarse diferencias que se orientan a establecer contrastes entre segmentos de clase, determinados en este caso por la pertenencia a un estrato socioeconómico, la trayectoria educativa y el nivel salarial. A partir de esta diferenciación es posible ver cómo la estesis se vincula como experiencia cotidiana al conjunto de disposiciones estéticas, las cuales, a su vez, se constituyen como elementos situados en el contexto de cada sujeto, es decir, en su estructura social.

Si bien se observan algunas semejanzas entre los diferentes estratos que representan a los encuestados, no son suficiente evidencia para negar la existencia de posiciones relacionales en la estructura social que se manifiestan a través de la manera en que los sujetos moldean la facultad del gusto. Es aquí donde claramente se aprecia la riqueza del centro comercial, al permitir observar cómo a través de sus espacios y de los productos y servicios que



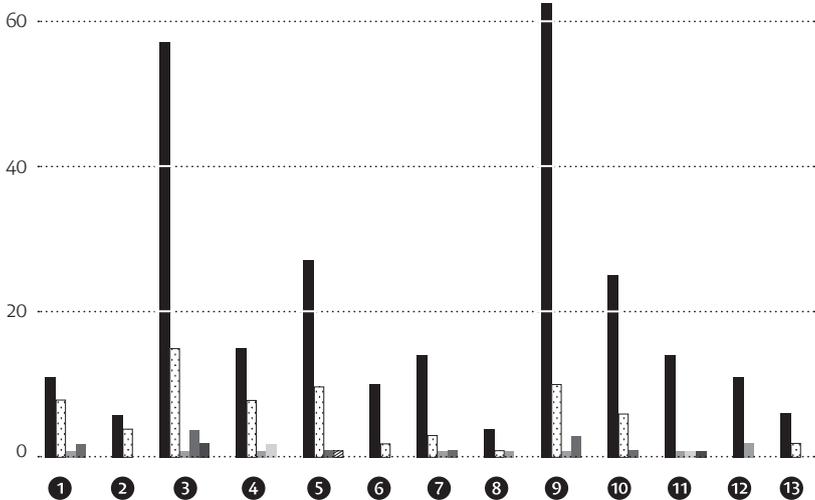
Gráfica Nº 8
Correlación del máximo nivel educativo alcanzado
y los objetos que adquiere con mayor frecuencia.

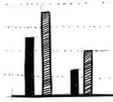
Máximo nivel educativo alcanzado

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| 1 Básica primaria completa | 2 Básica primaria incompleta | 3 Secundaria completa |
| 4 Secundaria incompleta | 5 Técnica completa | 6 Técnica incompleta |
| 7 Tecnología completa | 8 Tecnología incompleta | 9 Pregrado completo |
| 10 Pregrado incompleto | 11 Especialización | 12 Maestría |
| 13 Doctorado | | |

Objetos que adquiere con mayor frecuencia

- | | | | |
|------------|--------------------------------|-------------------|---------|
| Ropa | Artículos de primera necesidad | Libros y revistas | Calzado |
| Miscelánea | Implementos deportivos | Otro (Juguetes) | |





ofrece, se actualizan las dinámicas que subyacen a las prácticas culturales de los sujetos, y, con éstas, la fuerza de una sociedad de sujetos que han construido su lugar como individuos.

Conclusiones

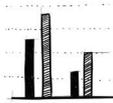
El estudio que aquí se ha expuesto muestra que el centro comercial juega un papel fundamental como un espacio mediador de prácticas culturales y como reflejo de las disposiciones estéticas de los sujetos que lo visitan, tanto si se trata de adquirir objetos como de disfrutar de los espacios que estos lugares ofrecen.

El centro comercial tiene una clara incidencia en la reafirmación del gusto, pues permite la reafirmación del *habitus* como matriz modeladora de las percepciones, apreciaciones y acciones de los sujetos. De este modo, el dispositivo comercial hace posible (las cifras del ejercicio estadístico lo demuestran) que se puedan observar manifestaciones de una diferenciación definida por el lugar de clase, la educación adquirida y el sentido del gusto (en términos estéticos).

La estructura del gusto se concreta a través del fenómeno de diferenciación social que recibe el nombre de *distinción*. Y, por este medio, se revelan las disposiciones que configuran una subjetividad estructurante. En los casos que aquí fueron analizados, el carácter relacional del gusto da cuenta de un conjunto de posiciones, externas unas de otras, y constituidas en función de su lugar en la estructura social.

Si bien se observan algunas semejanzas entre los diferentes estratos que representan a los encuestados, éstas no son suficiente evidencia para sustentar una negación de la existencia de posiciones relacionales, las cuales se manifiestan a través del modo en que los sujetos moldean la facultad del gusto.

Es aquí donde claramente se aprecia la riqueza del centro comercial, consistente en que permite observar la manera en que, a través de sus espacios,



y de los productos y servicios que ofrece, se actualizan las dinámicas que subyacen a las prácticas culturales de los sujetos. Y, a su vez, estas prácticas culturales dan testimonio de la fuerza de una sociedad de sujetos que han construido su lugar como individuos.

Las experiencias cotidianas que se verifican en el centro comercial fortalecen el lugar de la estesis como condición de apertura del sujeto al contexto en el cual está inmerso. Esta dimensión estética del ser se articula a las prácticas culturales, concebidas como las maneras de ser cotidianas en el arte del uso y la apropiación de objetos y espacios.

Lo que se ha descrito aquí corresponde a un conjunto de sujetos articulados en la estructura social, cuyos gustos reflejan un lugar distintivo que estos mismos ayudan a construir. De este modo se hace evidente la manera en que el gusto se convierte en un escenario de transformaciones sociales.

Dentro de dicho escenario, aspectos tales como la forma de interactuar con el espacio, el diseño de los objetos adquiridos, la valoración de la marca de los mismos y el reconocimiento social que se vincula a su adquisición y uso son rasgos de la construcción de un escenario de referencia en la estructura social, en el cual la pertenencia al estrato socioeconómico juega un papel crucial.

Referencias bibliográficas

- BOURDIEU, P.(1988). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Editorial Taurus, p. 597.
- _____, (2007). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, España: Editorial Anagrama, p. 234.
- DICKIE, G. (2003). *El siglo del gusto. La odisea filosófica del gusto en el siglo XVIII*, Madrid, España: Machado libros S.A., p. 287.
- DURKHEIM, É. (1994). *Las reglas del método sociológico*, Barcelona, España: Ediciones Altaya, p. 320.
- MANDOKY, K. (2008). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*, Prosaica uno, México, Siglo XXI editores, p. 212.
- NOYA, J. (2003). *Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu*, Madrid, España: Los libros de la catarata, p. 210.
- WEBER, M. (1996). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 1246.



Espacios de actualización, significación y socialización en el centro comercial:

los objetos de diseño como operadores de sentido.



El siguiente artículo presenta una lectura de los resultados, en términos socio-semióticos, de la investigación titulada “Significados que los usuarios dan a los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali”, proyecto realizado en el marco del Seminario de Sociología del Diseño, espacio académico vinculado al Departamento de Humanidades de la Universidad Icesi.

Dicha investigación tomó como objeto de estudio tres centros comerciales de la ciudad de Santiago de Cali (Súper Centro La 14 de Calima, Cosmocentro y Unicentro), espacios arquitectónicos que al ser analizados como objetos de diseño presentan diferentes formas de apropiación en cuanto a significados y usos sociales.

La investigación, en términos metodológicos, reunió datos a partir de la aplicación de una encuesta y una serie de entrevistas realizadas a usuarios de los centros comerciales. Dichas técnicas permitieron obtener una información que, al combinarse y cruzarse, representaron los objetos de investigación como escenarios de actualización, significación y socialización de sentidos.

La noción de *uso* es fundamental para el programa de investigación que hasta aquí se ha esbozado. Al introducir esta noción en el estudio de las *prácticas* que organizan el devenir de lo cotidiano, Michel de Certeau (2000) señala que:

Pese a las medidas tomadas para reprimirlo o esconderlo, el escamoteo (o sus equivalentes) se infiltra y gana. En sí mismo, no es sino un caso particular entre todas las prácticas que introducen jugarretas de artistas y competencias de cómplices en el sistema de reproducción y del compartimento mediante el trabajo o el tiempo libre. Corre, corre, el fisgón: son las mil maneras de “valerse de” (p.35).

En ese “valerse de”, que es lo propio de los *usos*, se cifra la característica fundamental de las *prácticas de lo cotidiano*. Éstas son *actualizaciones de códigos*¹ preestablecidos, recibidos y agenciados por medio de los dispo-

1. Por código se entiende aquí, siguiendo a Eco, todo “sistema de significación” que sirve de matriz para generar sentidos por medio de la actualización de signos dispuestos en enunciados o en mensajes.



sitivos jurídicos, educativos, arquitectónicos, discursivos, estéticos, etc., que pre-determinan las posibilidades y los límites de las acciones de los agentes humanos individuales (Eco, 2000).

En tanto que *actualizaciones*, las *prácticas de lo cotidiano* equivalen a *actos de habla*, enunciaciones particulares en las que se concreta la acción de una lengua; y en las que al mismo tiempo se pervierten las reglas que la hacen posible. Esto se debe al hecho de que la práctica establece una *diferencia* y una *desviación* con respecto a las matrices semánticas y la gramática sobre la base de las cuales se estructuran los decires particulares (Verón, 1993).

Desde la perspectiva de una semiótica general, estos actos de *actualización* no se restringen al dominio lingüístico de los mensajes verbales. Los gestos, las modalidades de apropiación de espacios ajenos y propios, las elecciones en la cocina, en el vestir, en los itinerarios del caminante y, en fin, todos los actos que implican una manifestación de lo subjetivo o lo particular en el seno de o con respecto a campos semánticos que puedan ser identificados y comprendidos por otros, son también *actualizaciones* de sendas gramáticas que subyacen a la tradición, al ordenamiento urbano, a las costumbres, a las poéticas, estéticas, técnicas y tecnologías que organizan el macro-relato compartido que suele ser denominado “realidad”.

La visita al Centro Comercial (en adelante el *mall*) es, en consecuencia, una de las tantas formas en que los agentes humanos individuales se apropian de códigos que los preceden para generar sentidos gracias a usos (por lo general anónimos) propios e inventivos (no necesariamente conscientes) de la gramática establecida por la disposición de los espacios arquitectónicos; a los aspectos de diseño que configuran un carácter de esos espacios (y, por tanto, una inscripción en el relato que organiza las diferencias sociales en torno a los valores del *gusto*, la *sofisticación* y la *distinción*); a las ubicaciones de esos espacios en la cuadrícula imaginaria pero efectiva de una ciudad dividida por sectores en función de diferencias poblacionales en lo que respecta a capitales simbólicos, económicos y culturales; y a los constreñimientos de la conducta que de la confluencia de estos aspectos se derivan.



La inserción cotidiana y anónima de los órdenes tácticos de acción individual en el seno de los órdenes estratégicos que subyacen al *mall*

El *mall* es un producto del pensamiento estratégico. Ha sido “diseñado” siguiendo las reglas disciplinares y técnicas que organizan un saber urbanístico y comercial para configurar dispositivos adecuados a los fines de la acumulación de capital y los mitos (efectivos) del progreso y el desarrollo social. En rigor, se trata de un “espacio” creado por esas mismas estrategias. Y en dicho espacio, coherente, afincado en un lugar y destinado a durar, se verifican día tras día los *usos tácticos* de los visitantes y transeúntes (quienes no necesariamente son compradores o consumidores).

Al respecto, para señalar la relación que articula los órdenes estratégicos y los órdenes tácticos de acción, afirma De Certeau (2000) que las estrategias producen, cuadrículan e imponen los tipos de operaciones que son posibles en los espacios que ellas mismas contribuyen a generar, mientras que “las tácticas pueden sólo utilizarlos, manipularlos y desviarlos” (p.36).

Detrás de la presencia física del *mall* se encuentran “el cálculo (o la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable” (De Certeau, 2000, p.42). De ahí que las estrategias postulen *lugares* susceptibles de ser aislados como *algo propio*, y:

[...] de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y los objetos de la investigación, etcétera) (De Certeau, 2000, p.42).

Por el contrario, las prácticas de los individuos, ajenos al sistema estratégico que se encuentra en el origen del *mall*, no cuentan con un espacio autónomo o propio. Se realizan en esos espacios ajenos y deben “actuar con el terreno que les impone y organiza una ley y una fuerza extraña” (De Certeau, 2000, p.43).



De ahí que la táctica, que se encarna en las acciones de los visitantes del *mall*, y tiene lugar *en el espacio controlado* por otros poderes y saberes, sea siempre movimiento “en el interior del campo de visión del enemigo” (De Certeau, 2000, p.43), aprovechando las ocasiones sin poder capitalizarlas más allá de efímeras apropiaciones del espacio ajeno.

En síntesis, las enunciaciones consistentes en las apropiaciones y usos del espacio privado y ajeno del *mall* por parte de los agentes humanos individuales no son otra cosa que la utilización de un “orden imperante en el lugar o con respecto de la lengua” (De Certeau, 1996, p.36). Es por ello que ninguna práctica de lo cotidiano en el seno del *mall* puede asumirse como simple reproducción del código y los estereotipos que pesan sobre el lugar y determinan las imágenes que la generalidad del público se hace de éste.

Pero tampoco se trata de desviaciones radicales o de rupturas con respecto al orden estratégico que ha creado ese templo profano dedicado al esparcimiento, la reunión, las compras o las diligencias bancarias. Lo que en realidad ocurre en los grandes espacios arquitectónicos privados de uso público restringido es una dialéctica compleja en la que los constreñimientos de los códigos normativos explícitos e implícitos actúan efectivamente sobre los individuos. Pero al hacerlo generan la posibilidad de que se introduzca un principio de pluralidad y creatividad que da su densidad al espectáculo cotidiano de la plazoleta o los pasillos del *mall*. En este sentido, afirma Delgado (1999) que:

Más que representar un guion prescrito, lo que hacen los protagonistas de las relaciones urbanas es jugar, y hacerlo de una manera no muy distinta de como lo haría un niño, es decir, organizando situaciones impersonales basadas en la actuación exterior, regidas por reglas —es decir en las que la espontaneidad juega un papel mínimo—, pero en las que existe un fuerte componente de impredecibilidad y azar (p.14).

Se tiene entonces que la otra cara de esta dialéctica es una tensión constante, constitutiva de las relaciones entre la intención estratégica que produce el espacio del *mall* y apunta a predeterminar las prácticas posibles en el mismo y las intenciones tácticas de los usuarios de dichos espacios. El complejo dinamismo que surge de estas condiciones generales que informan el



despliegue de lo real en el día a día de los centros comerciales, deriva en el hecho de que aquí:

Los individuos y los grupos definen y estructuran sus relaciones con el poder, para someterse a él, pero también para insubordinarse o para ignorarlo mediante todo tipo de configuraciones auto-organizadas. Todo eso en modo alguno es el resultado de una determinada morfología, sino de una articulación de cualidades sensibles que resultan de las operaciones prácticas y las esquematizaciones espacio temporales en vivo que procuran los viandantes, sus deslizamientos, las estasis, las capturas momentáneas que un determinado punto puede suscitar (Delgado, 2002, p.94).

En adelante, este artículo abordará las formas en que se verifican la dialéctica y la tensión que han sido señaladas como elementos constitutivos de la concreción del modelo comercial del *mall* en la ciudad de Cali. Lo que resulta de estos dos aspectos bien puede ser denominado como la dialéctica de los *usos* y *apropiaciones* del espacio arquitectónico y comercial; es decir, como la dialéctica de las *actualizaciones* —realizadas por los visitantes del centro comercial— de los códigos que determinan las posibilidades semánticas del espacio arquitectónico y urbanístico.

Esta dialéctica se presenta, en primera instancia, como la concreción de un conjunto de prácticas supuestamente *normales* y *normativas* tales como el consumo y la compra de bienes y servicios, y el recorrido expectante de los pasillos a la espera de la oferta, la seducción o la oportunidad de compra que se manifieste tras una vitrina o anaquel (Mandoki, 2006).

Es más que evidente que ningún discurso ni técnica sociológica podría agotar la empresa de describir de forma operativa y definitiva la complejidad del objeto que aquí se postula (Latour, 2008). La condición emergente y no lineal de los procesos involucrados en la visita al *mall* impide que esto ocurra.

En consecuencia, lo que se presenta a continuación es el análisis exploratorio, a manera de aproximación y no de estudio en profundidad, de la manera en que la dispersión y la coherencia se manifiestan en la forma en que se articulan las prácticas (usos) de los visitantes con los códigos que pretenden reglar el paso por el lugar.



Para ello, se abordarán cuatro dimensiones de análisis que confluyen en la emergencia de las modalidades de *uso* de los *códigos* que subyacen a tres centros comerciales (Unicentro, Cosmocentro, Supercentro La 14 de Calima) ubicados en distintos sectores de la ciudad y orientados a distintos tipos de público.

Estas dimensiones son las correspondientes a las actividades que los visitantes realizan en estos lugares, las actividades en las plazuelas, los espacios preferidos, y las motivaciones que preceden al conjunto de las prácticas relativas a la experiencia de la visita al centro comercial.

Los datos correspondientes a cada una de dichas dimensiones proceden, en lo que respecta a la información cualitativa recolectada, de entrevistas aplicadas a los visitantes de cada uno de los centros en los que se realizó el estudio. A éstas se las complementa con datos de carácter cuantitativo correspondientes, principalmente, a los consumos registrados en cada uno de los centros comerciales, los cuales sirven de indicadores de las prácticas y de la desviación con respecto al imperativo de la compra que da su razón de ser a esta clase de dispositivos arquitectónico-comerciales.

Este análisis general sirve de marco a la identificación de la incidencia o de los roles que juegan los objetos de diseño en la determinación de las prácticas, por un lado, y como entidades que son apropiadas, usadas y semantizadas por los visitantes en función de sus intereses, motivaciones, expectativas, capitales y, en fin, de los órdenes tácticos por medio de los cuales se insertan creativamente en el contexto del centro comercial (Moles, 1975).



Actividades que se realizan en el contexto de la visita al *mall*

Las prácticas de los visitantes, que se verifican como usos de los códigos sociales relativos a la conducta en el centro comercial, pueden ser interpretadas como *textos*, cuyo significado estaría constituido por la relación con esos códigos de base y un contexto específico, el cual determina el potencial semántico de las acciones. Dicho contexto está a su vez constituido en la confluencia de la ubicación del espacio comercial y arquitectónico, las estrategias de mercadeo que subyacen a su generación y el lenguaje que expresan las soluciones de diseño que corresponden a dichas estrategias.

No hay otra forma de acceder a estas actividades sino mediante la observación y los reportes de los propios individuos, siendo estos últimos el material más significativo para la exposición del análisis, previa constatación de que el desvío que representan con respecto a la realidad de las prácticas es mínimo y de que, en general, constituyen más bien una explicitación verbal de contenidos, los cuales, en muchas ocasiones, han permanecido impensados hasta el momento de la indagación por parte del investigador.

Dicho análisis debe empezar por establecer una categorización de las actividades que se realizan en el contexto del centro comercial. En primera instancia se encuentran las actividades que son fomentadas por el pensamiento estratégico que da su razón de ser (comercial y arquitectónica) al espacio, entre las que se cuentan las relativas al consumo de bienes y servicios y a la realización de transacciones. A éstas se suman otras, aparentemente sucedáneas y soportes de las primeras, cuyo lugar en el entramado de la cotidianidad del centro comercial corresponde a los espacios que la planeación debe dejar libres para garantizar la afluencia de público dispuesto a insertarse en el primer orden de actividades.

En el caso de estas últimas cabe mencionar que algunas corresponden, como habría de esperarse, al dominio de la socialización. Mientras que otras, más individuales, se encuentran estrechamente relacionadas con las eventua-



lidades del tiempo libre y la adecuación de la conducta a las emergencias inesperadas de la cotidianidad (Heller, 1994).

En este sentido, manifiesta una visitante que:

Si estás esperando a alguien o te cogió la lluvia y necesitas escamparte ahí; o si necesitas esperar algo, pues, simplemente, como que te podés distraer en esa actividad de vitrinariar.

Otra visitante manifiesta que una de las actividades fundamentales de sus visitas al centro comercial se inscribe en el registro lúdico de la mirada. Las vitrinas, como objetos de diseño, con una función estética y una función práctica (de manipulación en términos semióticos), cumplen con su cometido de llamar la atención, pero no necesariamente con el de incitar a la compra.

En la enunciación del individuo al que aquí se hace referencia, lo primordial es el goce de la mirada, con lo que se verifica lo que de apropiación y uso, con una gramática y un código ajenos, hay en las prácticas del visitante. Esto queda evidenciado en el siguiente informe que, como todo discurso, indica más de lo que dice y dice menos de lo que sabe:

Es fácil pasar y ver. No soy de las que entra a preguntar algo si no voy a comprar, porque no me gusta incomodar a los atendedores. Me parece súper harto. Pero sí me gusta ver... las ropas de las vitrinas... y, de pronto, entrar a ver qué más puede haber en el almacén.

Buena parte de estas actividades son respuestas a los estreñimientos de la situación en el marco del tiempo libre o de la espera, y preceden a la intención de consumo a la que, no obstante, no determinan ni aseguran, como se puede ver en el siguiente fragmento de reporte:

Si estás esperando a alguien o te cogió la lluvia y necesitas escamparte ahí, o si necesitas esperar algo, pues, simplemente, como que te podés distraer en esa actividad de vitrinariar. Y después... Si en ese momento no tienes el dinero para comprar algo... Después, ya te queda en la cabeza como que bueno, voy a volver y lo compro.



El conjunto de estos informes corresponde a la experiencia del centro comercial Cosmocentro. Al compararlos con los relativos al Supercentro La 14 de Calima, surge un elemento de contraste determinado, en buena medida, por la ubicación y el target al que apunta cada uno. En el caso del segundo, emplazado en un sector popular y densamente poblado de la ciudad, la actividad que se presenta como principal es la de consumir bienes de primera necesidad. A este respecto, afirma una visitante:

La principal, básicamente, es el mercado. Después de mercado, ropa. La otra es las necesidades diarias, los suministros que se ofrecen en el día y la parte escolar, que es clave en los muchachos.

A estas actividades prácticas y acordes con el código que estipula los usos normativos del centro comercial no las determina una función lúdica articulada en torno a la apropiación de los objetos de diseño, sino una aproximación pragmática al espacio comercial, que se complementa con las transacciones como prácticas acostumbradas y asociadas con este lugar:

El mes pasado estuve casi siempre en bancos. Estuve haciendo unas vueltas del banco aquí en AV VILLAS. Y he venido porque me gustan mucho las promociones y soy aficionada a los zapatos. Eso es lo que me traído el último mes.

Esta situación contrasta con la de Unicentro, el tercer centro comercial abordado en este estudio, en el que la incidencia de los usos lúdicos del espacio y las soluciones de diseño es mucho mayor, y reviste un carácter menos constreñido por las necesidades cotidianas que se satisfacen por medio de las actividades pragmáticas referidas al consumo de bienes básicos o a las transacciones de obligado cumplimiento.

La tradición de este centro comercial y su ubicación en un sector identificado en la matriz espacial urbana como de alta estratificación socioeconómica, contribuyen a que así sea. A lo anterior se suma el hecho de la cercanía que dicho centro tiene con las universidades y con las zonas de residencia de segmentos de la población dotados con los recursos económicos y culturales, que determinan su inscripción en la cultura del uso del *mall* como espacio



en el cual invertir el tiempo de ocio y desarrollar prácticas relativas al cultivo de las sociabilidades.

En consecuencia, los visitantes de Unicentro hacen del espacio y del diseño del mismo (que incluye las estrategias de exposición de los objetos a la venta, y los mismos objetos) elementos dispuestos al goce, los cuales indican una inscripción social en el registro de las marcas que se asocian con la calidad y la distinción. Por tanto, los objetos son concebidos como mucho más que productos a la mano almacenados bajo un mismo techo:

Primero, de recorrido, porque el recorrido de Unicentro es muy agradable y eso es una de las razones por las cuales visito el centro comercial. Tiene buen recorrido, vitrinas muy llamativas, salas de cine, cafetería. Entonces eso es algo que es muy acogedor y a la vez te amarra para decir: voy al centro comercial, voy a Unicentro y no voy a otro centro comercial (...) Me como algo en los restaurantes o me tomo una cerveza en algunos de estos sitios (...) Porque es que el vitrinar en el centro comercial es algo que no es que yo me disponga a hacerlo: es que el centro comercial está hecho para vitrinar. Entonces así tú vayas de afán, ¿sí?, pasas por Vélez, pasas por Naf Naf, pasas por almacenes que, en el caso, me gustan. Entonces, así sea rápidamente porque voy de afán, echo un vistazo. Porque pa' eso están las vitrinas, para que la gente pase rápidamente y eche un vistazo, ¿sí?

Actividades en las plazoletas: socialización y experiencia

Las plazoletas son lugares en los que primordialmente se actualizan adecuaciones, en el espacio privado del centro comercial, de prácticas propias del orden de las sociabilidades que se remontan a sistemas sociales agotados. Dichos sistemas estaban articulados en torno a la plaza central de las ciudades modernas y a dinámicas de construcción colectiva de las identidades que han sido reemplazadas por la atomización propia de la producción dinámica y dispersa de subjetividades en el mundo contemporáneo (Yori, 2007).



Como tales, son espacios en los que se centra buena parte de los itinerarios de los visitantes del centro comercial. El entramado arquitectónico representa un punto de convergencia y un eje en torno al cual se organizan las posibilidades de los recorridos así como el encuentro o de la espera. Por estos motivos, es importante identificar la forma en que las soluciones de diseño y la articulación de éstas con la ubicación del *mall* y las actividades descritas anteriormente, confluyen en la actualización de los sentidos que se construyen por medio de las actividades que se consagran a este sector específico.

A este respecto, la incidencia de los objetos y las soluciones de diseño del centro comercial, dispuestas como mecanismos semióticos cuya función es posibilitar el goce del visitante e incitar la permanencia, la vuelta y la compra, es mayor en Unicentro. Esto se puede observar en el siguiente reporte a propósito de las actividades que se desarrollan en este lugar, que están estructuradas en torno a los mismos elementos señalados para las actividades en general:

Comer, si es la plazoleta de comidas, y sentarme a descansar. Porque si he comprado a veces tú necesitas sentarte en una banca, mirar las vitrinas que están al frente de la banca, y también es muy agradable ver pasar público (...). Bueno, en la que te dije de comida. Tengo otra plazoleta donde están las famosas cremas de Ventolini. Allí siempre es una actividad en la que nos sentamos a comer crema. Y los espacios que nos ponemos de acuerdo para encontrarnos y sentarnos a ver pasar gente. Es muy agradable el aire.

El contraste con el caso del Supercentro La 14 de Calima se vuelve a marcar por la vía de la relación entre las actividades que se realizan en la plazoleta y las “necesidades” (lo que implica las actividades “prácticas” que se llevan a cabo en función de suplir esas necesidades) de los visitantes. A ello se suma, de nuevo, la ausencia de una explicitación de la importancia del diseño en la determinación o constitución de las actividades señaladas:

Básicamente, sirve para el almuerzo y estar ahí un rato de esparcimiento, y de una vez se suplen dos necesidades ahí (...) Cuando estoy acá, que he venido del banco de hacer esas colas, entonces vengo a acá y descanso un



atico. Me pongo a pensar qué voy a hacer, si cojo un taxi o una buseta; si llamo a alguien. Sí, es reflexionar en mis cosas.

En el centro comercial Cosmocentro aparece un elemento adicional en la constitución de las prácticas, y por tanto de los usos. Se trata de los espectáculos que se ofrecen en la plazoleta, los cuales están destinados a convocar a los visitantes. La mención al diseño no se encuentra en el reporte (aunque sí la referencia al “orden”), y lo esencial del goce estriba en una posibilidad semanal de compartir con la familia o los amigos y de disfrutar del espacio y el aire fresco.

Nuevamente, la comida ocupa un lugar importante en lo que respecta a los consumos. Pero en este caso no se trata del “almuerzo” del centro anterior ni del espacio cotidiano de encuentro e inversión del tiempo de ocio de Unicentro, sino de un complemento de las actividades prácticas que se realizan en este lugar. Al respecto, señala una visitante que lo que hace en la plazoleta es:

Mirar, hablar, mirar el paisaje. Ahí se presta como para mirar a la calle. Es súper ventilado. Me gusta eso. Como que no se acumulan los olores. Está organizado. El ruido no es fuerte, y pues a comer (...) Pues, cuando voy los viernes, me gusta ver que llevan grupos. Entonces me gusta estar ahí y nos comemos algo como un sándwich cubano y nos tomamos alguna cerveza con amigos y con la familia.

Los espacios preferidos: elecciones y gustos

La relación entre la intención individual y los códigos del *mall* se concreta en una evaluación de conjunto sobre los espacios que estos dispositivos ofrecen. Una economía del goce o de la practicidad subyace a dichas evaluaciones, por medio de las cuales se expresa una tendencia de las prácticas y los itinerarios (la de evitar o buscar un determinado sitio o preferir unos sobre otros) que, en el caso de Cosmocentro, se manifiesta de manera ostensible en el informe de un visitante, quien señala que “de la parte nueva, lo único rescatable es



este pasillo (pasillo de las salas de cine) que fue el único pasillo amplio que dejaron”. Este mismo individuo posiciona a través de su declaración al *mall* (y específicamente a las instalaciones de comidas y bebidas ubicadas en torno a la plazoleta) como lugar del ejercicio de las sociabilidades y/o de una soledad compartida, al indicar que prefiere:

Los cafés. Porque me encanta el café porque me parece un buen acompañante para estar solo o con compañía. Y siempre te vas a encontrar cositas para picar y acompañar. Si tengo hambre, la plazoleta de comidas que me brinda un espacio para comer, y más que a mí me encanta la comida chatarra; me encanta el sándwich cubano, me encanta El Corral o Presto, donde vendan pizza.

Esta relación con el *mall* tiende a centrarse, por tanto, en la apropiación de un espacio comercial para el disfrute de las horas de ocio y descanso de visitantes, por lo general inscritos en sectores medios de la escala social, quienes, de manera análoga (pero no similar) a los visitantes regulares de Unicentro, se encuentran más inclinados hacia el disfrute de las instalaciones que hacia la satisfacción de necesidades básicas. Sin embargo, en el caso de este último centro comercial, la conciencia del diseño, de nuevo, es más fuerte, como se puede verificar en el reporte de un usuario que manifiesta que:

En Unicentro me gustan los espacios abiertos como las plazoletas. Entre ellas las plazoletas de comidas porque es una regla. Tú sales a un centro comercial y terminas en la plazoleta de comidas. O al regresar terminas en la plazoleta de comidas. Ese es uno de mis sitios preferidos (...) A mí me parece que es un buen remate que tuvo allí el centro comercial. Aunque tiene unas fallas que para mí son importantes, como son la cuestión del piso y los niveles que se tienen. El piso es muy lindo. Como hay mucha oscuridad, me parece que es una falla del diseño. Y las partes donde están expuestas los almacenes, que tuvieran una mejor iluminación; mayor atractivo de iluminación.

Este sentido estético de la apropiación del centro comercial contrasta con el sentido práctico que nuevamente se manifiesta en el caso del Supercentro La 14 de Calima, en el que un informante zanja la cuestión, al responder a la pregunta por sus sitios preferidos, con una maravillosa e impecable capacidad



de síntesis, diciendo que “más que preferido, el que más se usa es el mercado”. Este enunciado se complementa con una evaluación en la que se manifiesta la “naturaleza” semiótica del centro comercial y el espacio arquitectónico para este segmento de la población, caracterizado por pertenecer a la que suele ser denominada en el lenguaje cotidiano como “clase obrera”:

Correcto. Si usted analiza la disposición de las góndolas es apropiada y con buenos pasillos. Pero cuando están en los días pico del mes, uno ve que eso se queda cortico, y transitar con un carrito es difícil.

Se tiene, por tanto, un contraste en lo que respecta a la semantización de los distintos centros comerciales, que se establece con base en la confluencia entre los elementos característicos más evidentes (ubicación, tipo de público), y las expectativas y conductas propias de los individuos.

Por un lado, se aprecia un sentido lúdico y estético de la apropiación del espacio y en el otro extremo, es evidente una concepción del mismo como mero dispositivo destinado a la venta de los productos de primera necesidad. En el medio de ambos extremos se encuentra la actitud desenfadada de los individuos de clase media que visitan Cosmocentro –con fines que oscilan entre los usos pragmáticos del espacio y el esparcimiento– quienes, si bien no dan muestras de una conciencia del diseño tan aguzada como la de sus análogos de Unicentro, sí manifiestan una preocupación por el espacio y la comodidad de cuya falta adolecen sus congéneres de la 14 de Calima.

Motivaciones

En el orden de las motivaciones que se presentan como determinantes para la visita a un centro comercial existe un mayor consenso. La primera de ellas es, con mucho, la cercanía, que puede depender de factores como la posesión de un vehículo, y estar relacionada con el lugar de trabajo o de estudio antes que con el lugar de residencia. A ésta se articula la posibilidad de conseguir



productos y servicios distintos en un mismo lugar y, con una mayor incidencia en los estratos socioeconómicos más privilegiados, la posibilidad de disfrutar del tiempo libre en un ambiente acogedor y agradable. Al respecto, uno de los clientes de Unicentro manifiesta que:

Son varias las motivaciones. Porque a ti te puede llevar una necesidad de ir a mercar o una necesidad de ir a conseguir ciertos elementos que necesitas para tu casa; o también te puede motivar el deseo de ir a divertirte, a distraerte, simplemente.

Hay varias motivaciones. Primero, la cercanía a mi casa. Segundo, los buenos precios a pesar del estrato de Unicentro, que es un estrato alto; y, también, la diversidad de cosas que ofrece. Son bastante llamativas, las tiendas. Tiene tiendas de precios módicos, como tiendas de precios altos. Uno elige. Si tengo la economía, me voy a una buena tienda; como también la hay para una clase media, con un menor poder adquisitivo.

Sobresale aquí el hecho de que se tiene una conciencia de la *distinción* que supone ser comprador en Unicentro. También llama la atención la categorización clara que se establece entre “buenas” tiendas, por un lado, y “tiendas para clase media”, del otro. El énfasis en lo “llamativo” de las tiendas es un resultado y un signo de la articulación entre las prácticas que se han venido exponiendo y el carácter del centro comercial, la cual se concreta en los aspectos de diseño que lo diferencian de los demás y que sirven como *marcas* semióticas e indicadores del código de la visita al *mall* que en dicho lugar se actualiza.

Esto no ocurre en Cosmocentro, que podría decirse que está en su conjunto dirigido a quienes hacen parte de esa “clase media” mencionada anteriormente y que, aunque están inscritos en el código de la visita al *mall* como actividad de esparcimiento, aún articulan éste con un fuerte sentido práctico, el cual se actualiza en el entramado de las diligencias requeridas por la vida cotidiana.

Lo que se encuentra en los reportes relativos a este centro comercial es que los usos de los visitantes responden a los mismos principios que en el caso de Unicentro. Pero un matiz de clase los modifica, atenuando la incidencia de las sociabilidades y dándole un mayor peso relativo a las actividades prácticas



y, junto con éstas, a la posibilidad de adquirir bienes y servicios a un precio relativamente cómodo. A este respecto, manifiestan los visitantes que:

Porque es el centro comercial que queda más cerca a la casa y me parece que tiene muy buena cobertura a nivel de bancos. Y tiene La 14. Siento que son como los puntos fuertes que tiene el centro comercial (...) Bueno. Pues, primero, no soy una persona como de ir mucho a pasear a los centros comerciales. Pero... Por lo general, cuando voy a Cosmocentro es para suplir la necesidad de hacer una vuelta. De pronto, en otras ocasiones, cuando ha venido visita que uno les hace como el tour como por diferentes partes, pues se ha llevado allá a que conozcan. Y, también, porque hay almacenes que ofrecen productos a más bajo precio que los que se pueden encontrar en otros centros comerciales. Entonces, pues, dependiendo de eso, se puede ir allá a hacer visita... Pasear.

Lo que se aprecia aquí es que la posibilidad del ocio está determinada por las eventualidades propias de la cotidianidad de un empleado que, no obstante, no considera al Supercentro La 14 de Calima entre sus opciones, aunque sea posible encontrar mayor cantidad de ofertas y precios bajos en dicho lugar. Esto puede deberse a la lejanía de dicho centro comercial, pero principalmente a su pertenencia a una experiencia de ciudad que es ajena para los usuarios regulares de Cosmocentro, cuyo punto de comparación sería Unicentro.

Respecto a esa incidencia de los bajos precios y las ofertas, sólo se encuentran reportes detallados en lo que concierne al Supercentro La 14 de Calima. Dichos reportes pasan por alto, nuevamente, los elementos de diseño, y se centran en la costumbre de prácticas familiares que han devenido en regulares y que hacen parte de un universo de representaciones propio de la clase obrera, para la que la compra de los bienes básicos de consumo y el paseo con la familia se unen en una misma experiencia:

Básicamente, la principal motivación es la cercanía y, la segunda, servicios; es decir, integrales. Allí se consiguen todas las opciones (...) Ah no, muchas motivaciones. Siempre me ha gustado venir acá y conozco este centro comercial desde hace mucho tiempo. Este fue el primer centro comercial que visité con mis hijos desde que estaban pequeños. Me gusta la comodidad,



los precios, la variedad de almacenes. Ropa para niños, ropa para adultos. Muchas promociones afuera y adentro del almacén. Es un centro comercial que frecuento una cuatro o cinco veces al mes.

La importancia del diseño en la experiencia del visitante del centro comercial

La visita al centro comercial es una experiencia visual, y el consumo está orientado tanto por determinaciones económicas como por aspiraciones en el plano de lo simbólico y modalidades de las prácticas tendentes a señalar la inscripción de los individuos en grupos sociales y culturales específicos.

La comparación entre los reportes de los visitantes de los tres centros comerciales, a propósito de su relación con los objetos, los espacios y el diseño, permite observar la forma en que en cada caso se matiza la relación entre la formalidad y la función de los objetos, el consumo potencial, la visita y las actividades, y las elecciones y evaluaciones que éstas últimas implican.

En este sentido, se evidencia una representación propia de la experiencia del visitante de Unicentro que consiste en equiparar los campos semánticos de la calidad, el “buen diseño” y el precio. El corolario de esta representación podría expresarse por medio de la afirmación de que el diseño es un principio de lo bello y elegante, por medio del cual se articula la forma a la función en un equilibrio perfecto con las expectativas sociales y el requerimiento de calidad que pesa sobre los productos. Por este motivo, los costos de Unicentro, que a otros pueden parecerle elevados, se conciben como la expresión económico-simbólica del valor real de los objetos y los servicios que allí se ofrecen.

Este valor, dada la dinámica de la dialéctica que liga los significados acordados a los objetos y los espacios con sus poseedores y visitantes asiduos, es, a su vez, signo del valor del individuo. Es por ello que uno de los entrevistados en este centro comercial afirma que:



En el diseño miro un buen diseño y una buena calidad. Yo no le pongo problemas a los precios de un buen diseño, de una buena calidad, porque yo considero que lo que tiene un buen diseño y una buena calidad, tiene que costar.

De esta manera se expresa la centralidad de los códigos de diseño en lo que respecta al que ha sido identificado como el centro comercial más exclusivo entre los tres que se incluyeron en el estudio. Los individuos se apropian el dispositivo en función de las necesidades propias de una enciclopedia y una economía del goce estético que corresponde a códigos sociales restringidos a las clases más acomodadas, poseedoras de una mayor consciencia de la importancia de la dimensión estética en la determinación del carácter y la calidad de los consumos, y en la construcción de la identidad y las sociabilidades.

Estos aspectos se matizan para el caso de Cosmocentro, en el que lo común es que los reportes hagan referencia al gusto personal y la accesibilidad de los precios como factores determinantes de la compra. Es decir, la consciencia de la centralidad del diseño cede ante los constreñimientos de un ingreso limitado y no se manifiesta de forma tan concreta como en el caso de Unicentro.

De hecho, como se puede ver en los siguientes reportes, en Cosmocentro la consciencia del diseño se define, en gran medida, por oposición a lo que se considera “ordinario” más que por afirmación de una enciclopedia de la forma y la función y tiende a inclinarse por lo que se asume como lo que “está de moda”:

Sí, hay muchas cosas, sí, que principalmente entran por los ojos. Por ejemplo... No. Hay muchísimas cosas. Uno es bobo cuando sale la Coca-Cola de la botellita no sé cómo, por ejemplo. Entonces uno va y la compra. O el nuevo empaque del... Nescafé (...) Ah. No. Pues sí. Si tiene un buen diseño y que me guste, pues sí. Que no sea algo ordinario. Yo uso mucho los *jeans* y camisas de manga corta, más que todo tipo Polo (...) Hay diseños que me parecen buenos, bonitos, pero no están al alcance de mi bolsillo, como las blusas de Lacoste.

Se marca, pues, una distancia con respecto a lo popular, la cual, paradójicamente, sigue el dictado de la publicidad y asume los signos del empaque y



la marca, movilizados a través de ésta como garantes de la calidad, pero sin conferirles el plus simbólico que caracteriza a las elecciones de los consumidores y visitantes de Unicentro.

Esta misma tendencia a asumir los signos estandarizados del producto como garantes de la calidad se manifiesta en el Supercentro La 14 de Calima. La diferencia estriba en que, en este caso, la diferencia que funda la evaluación del consumidor se establece con respecto al espacio de la tienda de barrio. En este sentido, lo que buscan los visitantes y consumidores de este centro comercial, además de la practicidad y de la posibilidad de pasar tiempo en familia en el universo conocido del gran supermercado, es una garantía de limpieza y orden, propia de sus códigos de lo cotidiano (toda vez que es muy probable que un visitante de Unicentro evalúe este centro comercial como un lugar desordenado y abigarrado, no apto para los goces lúdicos de la forma y el diseño que guían sus usos del espacio del *mall*), que se manifiesta de manera evidente en el siguiente reporte:

Sí, la presentación. Porque es que vos prácticamente lo primero que ves es la presentación. Entonces ahí sabes si te gusta o no. Por ejemplo, aquí es todo bien presentado y limpio. En cambio, uno va a una tiendita de barrio y uno ve el mosquero. En cambio, la presentación es todo limpio, empackado al vacío, bien organizado.

Para este segmento de la población, los códigos del diseño son el producto siempre mutable de los discursos de la televisión y las revistas. En lo que respecta a las elecciones formales, lo que se sigue es, básicamente, lo que en los macro-relatos mediáticos se presenta como vanguardia. En consecuencia, los usos y apropiaciones de la oferta de productos están orientados a la emulación de códigos de lo actual establecidos desde afuera, que no corresponden, como sí ocurre en el caso de Unicentro, a la actualización de saberes y sistemas de significación interiorizados y operativizados como formas de estar en el mundo, que marcan una diferencia fundamental y que dan muestras de cierta autonomía con respecto a los dictados generales de los mass media.

El usuario de Unicentro presenta un sentido de la discriminación y de la distinción apprehendido en la cotidianidad de una socialización en la que ha



jugado un importante papel el reconocimiento de las *marcas* estéticas y simbólicas que, a través de las operaciones de diseño, confieren a los objetos, los lugares y las experiencias, su carácter y su calidad de distinguidas y, por tanto, de satisfactorias. Este perfil del consumidor se caracteriza por un sentido del diseño que trasciende los placeres de la emulación y se inscribe en el registro del goce del experto que sabe reconocer la excelencia y puede acceder a ella.

La modalidad de relación con el diseño y de apropiación del mismo que se encuentra en el Supercentro La 14 de Calima equivale a una incorporación de evaluaciones originadas en lugares de enunciación supuestamente autorizados. Esta clase de apropiación se manifiesta, con una claridad desopilante, en el reporte de la visitante que, refiriéndose a los zapatos (que parecen ser una obsesión entre los asiduos de este lugar), manifestó que: “Yo veo muchos programas de estilo, veo revistas y lo que se está usando, y veo las tendencias. Así no me queden buenos, a mí me gustan los zapatos”.

Articulación de los datos relativos al consumo con las modalidades de uso del espacio comercial arquitectónico propias de cada centro comercial

El análisis de los datos correspondientes al consumo, estructurados en torno a la estratificación social de los consumidores, sirve a la consolidación de una interpretación de los datos cualitativos ofrecidos por los reportes obtenidos por medio de entrevistas.

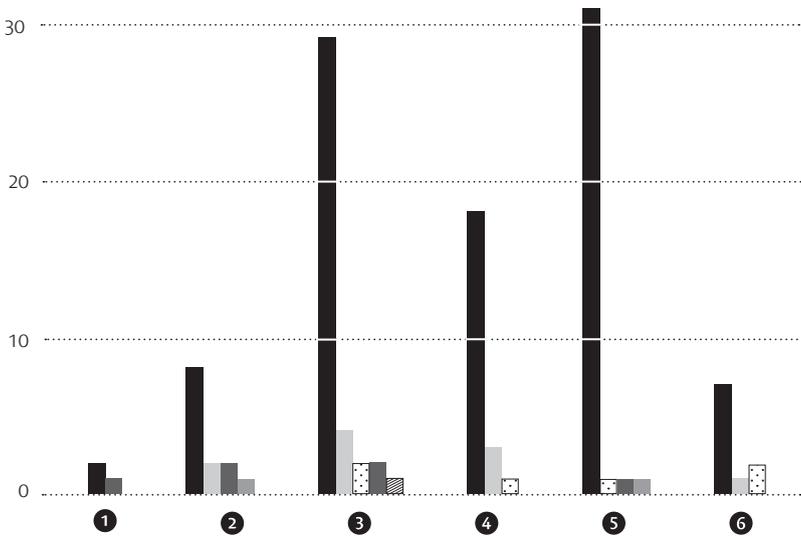
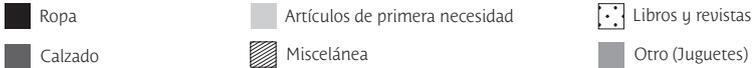
En el caso del centro comercial Unicentro, se puede observar que la categoría “artículos de primera necesidad” representa un porcentaje muy bajo de los consumos, mientras que la categoría “ropa” representa el más alto de los porcentajes y está principalmente relacionada con los estratos 3, 4 y 5; es decir, con segmentos de la población que, de manera diferenciada, cuentan con la posibilidad de acceder a los productos que han sido caracterizados como de calidad y relativos precios elevados en el transcurso de las entrevistas.



Gráfica Nº 1
Consumo, Centro Comercial Unicentro

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Objetos que adquiere con mayor frecuencia



Así mismo, se puede apreciar que la participación de los estratos 1 y 2 es mínima, al igual que la del estrato 6. Pero, en este último caso, ello ocurre, seguramente, por razones muy distintas a las que corresponderían a los dos primeros. Otro dato importante es el relacionado con la adquisición de objetos ligados con la cultura letrada que, aunque bajo comparativamente con respecto a las otras categorías, se asume como alto si se lo compara con los restantes centros comerciales.

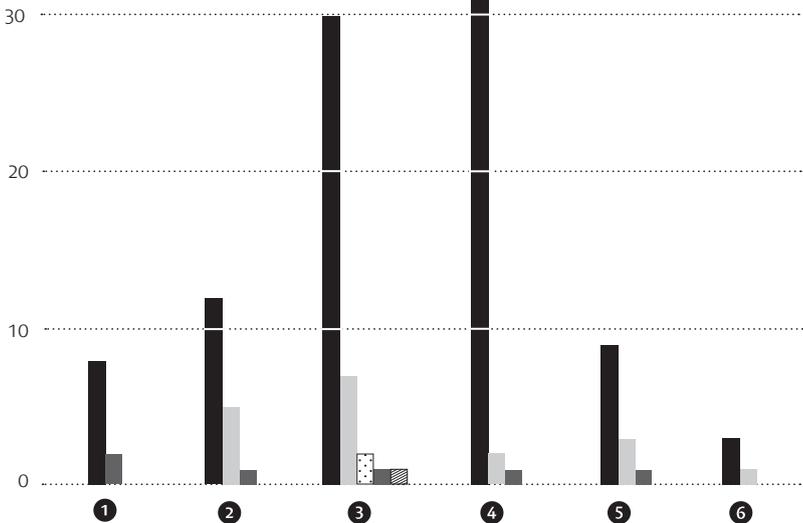
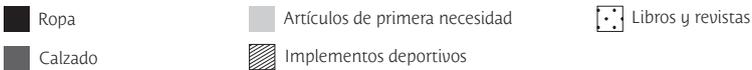


Por último, se puede apreciar que las clases medias, encarnadas en la convención socioeconómica de los estratos 3 y 4, es la que más consume “artículos de primera necesidad” que no aparecen en el registro correspondiente al estrato 5, y que representan un monto muy bajo en el estrato 6. Es posible que el análisis en profundidad de los datos correspondientes al estrato 2 arroje como resultado el hecho de que dicho consumo está determinado por

Gráfica N° 2
Consumo, Centro Comercial Cosmocentro

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Objetos que adquiere con mayor frecuencia





la cercanía del centro comercial con los lugares de trabajo de los individuos correspondientes a este segmento.

En lo que respecta al centro comercial Cosmocentro se puede apreciar que la importancia del estrato 5 decrece dramáticamente en comparación con Unicentro; y que, nuevamente, la categoría “ropa” es la que presenta una mayor participación en el total, al tiempo que la categoría “artículos de primera necesidad” se extiende a todos los estratos sociales, presentando una mayor incidencia en los estratos 3 y 4, que son los mismos que tienen mayor peso relativo en el conjunto. El estrato 6, por otra parte, es nuevamente el menos representado, mientras que el estrato 1 aumenta su participación.

Por último, el consumo de “libros y revistas” se restringe significativamente a sólo un estrato social, el 3, y merma con respecto a Unicentro. Este fenómeno, si se tiene en cuenta que en ambos centros comerciales existen tanto locales especializados en el negocio de librería como anaqueles de supermercado con novedades editoriales, puede asumirse como signo de un tono general de la modalidad de los *usos* y *apropiaciones* del espacio arquitectónico-comercial, que en el caso anterior se apoya en gran medida en la inscripción de los visitantes en la esfera de la cultura letrada o en su relación cercana (que puede ser mediada) con ésta.

No es descabellado suponer que, con instrumentos adecuados, se encuentre que la conciencia del diseño que se ha evidenciado en las entrevistas entre los visitantes de Unicentro esté relacionada con este aspecto, y que los códigos del goce del espacio y los objetos en función de su dimensión simbólica, su funcionalidad y sus características formales son una manifestación de sistemas de significación subyacentes, determinados por procesos de socialización articulados en torno a la evaluación de los signos y las experiencias en función de la afirmación informada del capital cultural como indicador y guía de las elecciones en la vida cotidiana.

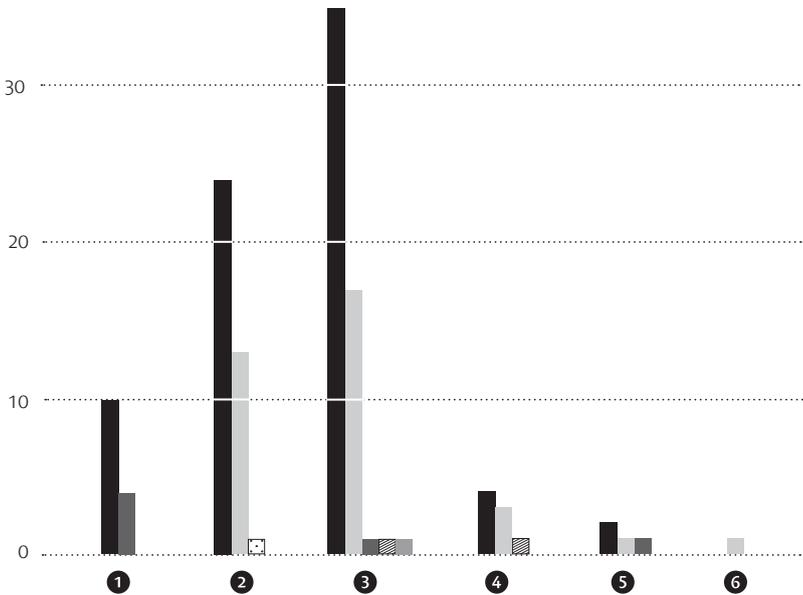
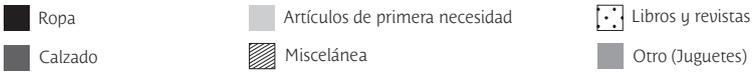
En lo que concierne al Supercentro Comercial la 14 de Calima se evidencia un significativo retroceso de los estratos superiores y una mayor incidencia de los estratos 1, 2 y 3. Este fenómeno se debe a la confluencia entre la ubicación del centro, su target y las clases populares que habitan en ese sector de la ciudad. Nuevamente, la categoría “ropa” es la de mayor incidencia, y



Gráfica N° 3
Consumo, Supercentro Comercial La 14, Calima

● Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

Objetos que adquiere con mayor frecuencia



es significativo el hecho de que la categoría “artículos de primera necesidad” presente un incremento considerable por comparación con los otros dos centros comerciales.

Este último fenómeno confirma lo expresado en los reportes y sirve de indicador de una *apropiación* del espacio arquitectónico-comercial que lo significa como “almacén” antes que como lugar del tiempo de ocio y de sociabilidades



ligadas al ejercicio del saber estético, la “cultura”, el estudio y las prácticas propias de clases sociales para las que el encuentro en el *mall* representa una costumbre más que un elemento adicional a las actividades destinadas a la satisfacción de necesidades prácticas e inmediatas.

Así mismo, se puede apreciar que el indicador “libros y revistas” es menor que en los dos centros comerciales anteriores y se restringe al estrato 2. Esta menor participación de las prácticas de consumo ligadas a la “cultura letrada” puede ser leída e interpretada por contraste con lo que ocurre en Unicentro. De esta manera, se refuerza la hipótesis de que existiría un nexo entre las manifestaciones de dicha categoría y las *actualizaciones* del código del *mall* en lo que respecta a la incidencia de la función estética y la conciencia del diseño en la experiencia de los visitantes; y por tanto en los usos que estos hacen de los espacios y objetos que constituyen un macrorrelato del centro comercial y dan cuenta de la gramática que subyace a éste.

Conclusión

La experiencia de los visitantes de los centros comerciales consiste básicamente en la *actualización* de una serie de *señales* que están reguladas por *leyes combinatorias internas* (Eco, 2000). Estas señales, en tanto que *funciones semióticas*, son normativas sólo hasta cierto punto. Esto se debe al hecho de que el *sistema* que organiza su coherencia no es un *sistema cerrado*, constituido sobre la base de una identificación exacta y precisa entre significantes y significados.

El conjunto de los objetos, los elementos del espacio arquitectónico, los mensajes verbales (orales y escritos) e icónicos y las soluciones de diseño que se ofrecen y dirigen a los visitantes hacen parte de un sistema *sintáctico* que los individuos reorganizan según sus propios *habitus*, su *enciclopedia* de los *códigos* y *subcódigos* que lo conforman, los constreñimientos sociales y económicos, las posibilidades de desviación que surgen en el instante de la visita, y las expectativas determinadas por su estilo de vida.



Decir que los objetos que se encuentran en el espacio arquitectónico y comercial del *mall* son *señales* equivale a asumirlos, por tanto, como *nociones*; es decir, como *apropiaciones* de *semas* que constituyen el campo semántico articulado en torno a los significantes /*mall*/ o /centro comercial/.

Al sistema sintáctico (que organiza objetos y espacios en tanto que signos), lo complementa un sistema semántico, que actualiza sentidos (contenidos) con base en la interpretación y producción de enunciados, los cuales hacen uso de la gramática provista por los diseñadores, arquitectos y administradores de los centros comerciales.

Estos enunciados, provenientes de las instancias de planeación y pensamiento estratégico que están en el origen del *mall*, suelen darse por sobrentendidos, así como también las reglas que rigen la combinatoria que subyace al sentido que proponen e imponen, y que se manifiestan en la diferencia intrínseca entre las tres *actualizaciones* de la noción de *mall* estudiadas.

Pero su éxito, como el de todo sistema normativo es parcial, toda vez que el significado es siempre el producto de una tensión y una negociación. En efecto, las respuestas que el código predeterminado de cada centro comercial trata de suscitar no se dan por sentadas, sino que son apenas “posibles”, y dependen de una gran cantidad de variables.

Lo anterior no quiere decir que exista una total dispersión del sentido en los centros comerciales. En este sentido, el análisis de los datos ha permitido confirmar que la *regla* que subyace al *código* del *mall* es efectiva y funciona para los tres casos estudiados. Es por ello que se pudo realizar la comparación entre las prácticas que se verifican en cada uno de ellos y entre las formas en que los visitantes se *apropian* de los espacios y objetos y hacen uso de éstos. Esto quiere decir que un *código* general subyace a las tres manifestaciones, y que cada una de ellas es el producto de una combinatoria de los mismos elementos básicos a nivel arquitectónico, de diseño y comercial.

Lo mismo es válido para el caso de los visitantes, quienes se inscriben en esos códigos (asumidos como sistemas de significación) restringidos que corresponden a cada uno de los centros comerciales. Al hacer esto, combinan los elementos a su disposición siguiendo el orden de la gramática preestablecida.



Los significados y los haceres cognitivos-interpretativos (evaluaciones) que subyacen a estos códigos se manifiestan entonces como la *actualización de valores* particulares (y de clase) que se establecen mediante la postulación de posiciones y diferencias entre los signos a disposición del visitante, los cuales obtienen su coherencia mediante la referencia a un mismo sistema de relaciones.

De esta manera, se verifica la pertinencia metodológica, para el estudio de los procesos sociales de *uso y apropiación*, del aserto teórico que utiliza Eco para exponer la traducibilidad de los sistemas de significación:

La disposición en un sistema vuelve COMPENSIBLE un estado de hechos y lo vuelve COMPARABLE a otros estados de hechos, con lo que prepara las condiciones para una posible CORRELACIÓN de signos o código. Proporciona un repertorio de unidades estructurado en un conjunto de modo que cada unidad se diferencia de la otra mediante EXCLUSIONES BINARIAS. Por tanto, un sistema (o s-código) tiene una GRAMÁTICA INTERNA (Eco, 2000, p.69).

Este sistema compartido de relaciones, que puede considerarse como una *matriz estructural* es, entonces, el garante y la condición de posibilidad de la emergencia y la manifestación (actualización) de la diferencia, la cual en muchas ocasiones está tan interiorizada que no se verbaliza; sin que ello implique que deje de ser expresada en las actividades que se realizan, articuladas, como se pudo apreciar, en torno al sistema de significaciones que organiza jerárquicamente, para cada caso, una escala de valores en la que las elecciones que generan el sentido de la visita están orientadas ya sea por un sentido práctico (como en el caso del Supercentro Comercial la 14 de Calima) o, como ocurre en Unicentro, por una conciencia del diseño y un *saber hacer* con la inversión del tiempo de ocio en función del *goce*, y de sociabilidades constituidas en relación con la cultura letrada y un saber informado a propósito de la dimensión estética de la experiencia.

Referencias bibliográficas

DELGADO, M. (1999). *El animal público*. Barcelona, España: Editorial Anagrama, S.A.

_____, (2002). *Disoluciones urbanas*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

DE CERTEAU, M., & Giard, L. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México D.F: Universidad Iberoamericana. Volumen 1.

ECO, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Editorial Lumen, S.A.

HELLER, A. (1994). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, España: Editorial Península.

LATOUR, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos aires, Argentina: Editorial Manantial.

MANDORI, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI Editores.

MOLES, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

VERÓN, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

YORÍ, C., M. (2007). *Ciudad, ciudadanía y espacio público*. En: Yori, C., M. *Espacio público y formación de ciudadanía*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.



Deseo, de-signio y diseño:

Prácticas y significados en el centro
comercial



La práctica humana y la comprensión de la vida cotidiana deberían tomarse como el punto de partida ontológico y epistemológico en las investigaciones en el diseño y uso de los artefactos (...) (Blanco, s.f., p.4).

P. Ehn.

Como parte de una labor investigativa cuyo objetivo se centra en la observación y el estudio de usos, prácticas y significados de los *objetos de diseño* en tres centros comerciales de la ciudad de Cali —Supercentro La 14 de Calima, Cosmocentro y Unicentro—, este texto es una aproximación a dos experiencias que cotidianamente se viven en ellos: comprar y entretenerse, tomadas en su dimensión de prácticas cotidianas y de los significados que comportan, no solo desde el punto de vista de los usuarios, sino también desde una dimensión particularmente cara a nuestro interés: la relación *diseño y sociedad*.

Tales experiencias configuran en gran parte la oferta del centro comercial, en la medida en que se convierten en elementos movilizadores de grandes masas de usuarios de todos los estratos sociales, venidos desde los cuatro puntos cardinales de la ciudad; su importancia, pues, radica en el impacto que desde hace unas décadas viene generando este fenómeno de las ciudades. De ahí nuestra atención en él, pues, como afirma Silverstone.

Los objetos se construyen a través de un amplio abanico de actividades definidas socialmente, en la producción y en el consumo, en el desarrollo y en el uso, en el pensamiento y en la práctica, y no pueden comprenderse fuera de su entronque sistemático con las dimensiones políticas, económicas y culturales de las sociedades modernas (y pre-modernas) (Blanco, p.20).

El trabajo se basa en información recabada a partir de encuestas y entrevistas hechas a los usuarios, así como en las observaciones de campo realizadas para tal fin.



Introducción: de prácticas y significados



Los espejos aparecen con frecuencia en la obra de Juan Muñoz, veía en ellos una forma de expresar alteridad: el espectador se refleja en la obra, pasa a formar parte de ella, sin que la figura que la protagoniza se inmute o salga de su ensimismamiento.

(Álamo, 2009)

Jorge París, 2009. Retrospectiva de Juan Muñoz, Museo Reina Sofía, Madrid, Es.

Si algún sentido tiene aproximarnos a otros sujetos como nosotros, capaces de acción por libre albedrío y, por ende, capaces de transformar e impeler a la vida nuevos rostros, ese sentido es el de podernos reconocer; en este caso mediante el ejercicio de una práctica: la de la contemplación reflexiva sobre las cosas que hacemos, lo que es *praxis*. Es decir, juego que permite *especular*, entendida esta acción como pensar, meditar acerca de la experiencia, de lo que hoy nos sucede, de lo —o los— que somos y de lo que hacemos; acotado, en este caso, en ese emblemático lugar de las ciudades contemporáneas: el centro comercial.

El propósito toma fuerza si adherimos a la idea de salvar el obstáculo de quedarnos en el simple deleite de la *especulación*, del ensimismamiento producido por la infinita reproducción de la imagen del cuerpo, del edificio, de la calle o de los objetos cuando, inmutables, damos la espalda a la calle misma, conformándonos con verla pasar de forma vicaria, parados frente a



la fulgente vitrina —como en la obra plástica de Juan Muñoz—; o impávidos ante la móvil y espe(cta)cular fachada de pulcras arquitecturas, en la que vidrio y acero se convierten en las superficies *reflectivas* de su emplazamiento y de los mismos transeúntes. Como si reprodujéramos a cada paso el Mito de la caverna o, temiendo quedar petrificados al ver de frente esa moderna Medusa —ciudad de mil serpientes—, la enfrentáramos, a guisa de un contemporáneo Perseo, a través del espejo.

De ahí el interés en volver la mirada sobre el entorno, en este caso el del centro comercial, acercándonos a los otros a través de las prácticas que le facilitan al sujeto insertarse socialmente y participar de la colectividad a la que con sus actos modifica, consciente o no de ello. Así, teniendo en cuenta la amplia dimensión que comporta una práctica entendemos que:

La práctica social del hombre no se reduce a su actividad en la producción, sino que tiene muchas otras formas: la lucha de clases, la vida política, las actividades científicas y artísticas; en resumen, el hombre, como ser social, participa en todos los dominios de la vida práctica de la sociedad. Por lo tanto, va conociendo en diverso grado las diferentes relaciones entre los hombres no sólo a través de la vida material, sino también a través de la vida política y la vida cultural (ambas estrechamente ligadas a la vida material) (Tse-Tung, 1968, p. 319).

La tríada compuesta por la vida material, política y cultural, sustenta esta mirada sobre *sociedad y diseño* entroncados en el *mall*. En ella reposa, vista de manera amplia, la urdimbre que soporta aquellos significados que tratamos de condensar en la medida en que nos acercamos al objeto de observación o a lo enunciado por quienes transitan el centro comercial.

Lo material, en este caso, se refiere a los recursos físicos, los procesos y las transformaciones operadas por el diseño, específicamente, pues, mediante la práctica del diseño, los objetos adquieren valores de orden estético ligados a los de funcionalidad. A la vez, tenemos en cuenta que se trata de objetos indisolublemente unidos con la producción de capital económico y simbólico, ya que como generadores de plusvalía refieren a un orden de producción



capitalista y como objetos con un valor tasado por el gusto, a las operaciones de significado que remiten a la identidad del sujeto o de su grupo social.

Así mismo, lo político emerge en lo más cercanamente habitual si lo entendemos como forma de organización de la *polis* —o de la Medusa— en la cotidianidad, tanto en lo tocante a su producción de bienestar para el ciudadano como en lo relativo a las formas como se puede o no acceder a dicho bienestar.

Y sabiendo que, hoy por hoy, el *mall* comporta toda una significación ligada a la esfera del espacio privado, de inmediato aparece un cuestionamiento acerca de lo que ocurre con la esfera de lo público, esa que le concierne cuidar al Estado y no siempre sale bien librada en cuanto al bienestar ciudadano se refiere; como ocurre, por ejemplo, en lo tocante al esparcimiento en Cali, particularmente, donde cada vez este principalísimo aspecto de la vida ciudadana se inclina hacia el ámbito privado, en el que el concepto del centro comercial pareciera privilegiado, en todos los estratos sociales, por encima de otras formas de relación con el espacio y el tiempo en la ciudad.

Para corroborarlo, basta acercarse en Cali a ejemplos que van desde el centro comercial Río Cauca, en el nororiente, destinado al abasto y recreación de población de estrato 1 y 2, hasta Unicentro, ubicado al otro lado de la ciudad, donde irradia a los estratos de mayor escala, pasando por los *Outlets*, en los que lo que “pasa de temporada” encuentra un mercado insospechado que se aglutina en otros centros comerciales, como el caso del Único, en el barrio Salomia de Cali.

Ligada firmemente a estas esferas, en la medida en que lo producido materialmente es ordenado como recurso para darle uso colectivamente, la esfera *social* se relaciona aquí mediante una perspectiva cada vez más relevante: la del consumo, entendido como la forma de hacer uso, de apreciar y de apropiarse los objetos; aspecto mediante el cual se hacen evidentes nuevas formas de entender la ciudad, las agrupaciones que se gestan en ella y el intercambio de experiencias o de deseos que estallan en su superficie —y en las grandes superficies, como el *mall*—.



Formas de consumo generadoras de prácticas, mediante las cuales es posible reconocer los diversos sentidos que signan los objetos, por una parte y, por otra, igualmente generadoras de encuentro de los sujetos, de intercambio y comunicación, de uso de los lugares a los que se confieren marcas identitarias que recomponen su forma, puesto que, según Ehn, cuando hablamos de *práctica* nos referimos a:

[...] nuestra actividad práctica diaria. Es la forma humana de vida. Precede a las relaciones objeto-sujeto. A través de la práctica, producimos el mundo, tanto el mundo de los objetos como el de nuestro conocimiento de este mundo. La práctica es acción y reflexión. Pero la práctica también es una actividad social; se produce en cooperación con otros. Compartir la práctica es también compartir una comprensión del mundo con los otros. Sin embargo, esta producción del mundo y nuestra comprensión de él toma lugar en un mundo ya existente. El mundo también es el producto de la práctica previa. Por tanto, como parte de la *práctica*, el conocimiento tiene que comprenderse socialmente —como produciendo o reproduciendo procesos y estructuras así como también siendo el producto de ellos— (Ehn, citado por Blanco, s.f. p. 3).

Así mismo, visto desde la perspectiva que plantea Michel de Certeau, el consumo hace posible las señas particulares que no están contempladas en el orden macro de lo socioeconómico, sino que se inscriben en las microrelaciones de una cotidianidad en la que más parece que el objeto gobierna la vida social y nos define frente a los otros.

Sujeto y diseño

[...] existe una relación biunívoca entre sociedad como producto de la acción y la acción como producto de la sociedad. Esta relación representa, sin duda, la más tajante aportación que se puede enarbolar en la participación de las ciencias sociales en los procesos de diseño [...]. Luckmann, 1996 (citado por Blanco, s.f., p. 12).



Un ineludible designio pareciera guiar hoy los pasos de cualquier transeúnte por los caminos —entiéndase pasillos, plazuelas, grandes almacenes, lugares novedosos para los sentidos— de esa especie de refugio que promete ser el centro comercial, en el que “el solo hecho de ir, caminar, salir, mirar las tiendas sin necesidad de comprar, pasar el tiempo, [...] es una distracción y como hacer algo fuera de la rutina”¹. Tal designio, cuyos hilos parece ordenar la mano de omnipotentes deidades, es encauzado por la intención de quienes formulan lineamientos —financieros, políticos, urbanos—, que mediante avanzados soportes técnicos y tecnológicos se trazan para erigir las ágiles superficies que configuran este particular lugar.

Dispositivo en el que, a partir de las prácticas y usos que en él se realizan, se va configurando un *espacio*² determinado, con características diferentes a la cotidianidad del centro de la ciudad, por ejemplo; contrapunto espacial que podemos constatar a partir de la experiencia personal o en el testimonio de un usuario del centro comercial:

[...] cuando mi esposa dice que vamos al centro de la ciudad, tiene que ser una cosa urgente para irme a meter allá; lo pienso tres veces, debe convenirme de que es una cosa urgente para ir allá. Si la idea es ir a comprar más barato, el factor seguridad es importante y con menos desplazamiento pesa mucho en una decisión.³

En este caso, la decisión de preferir el centro comercial se debe a la comodidad que ofrece. La comparación con respecto al centro de la ciudad tiene lugar en función de las oportunidades que uno y otro brindan en términos de confianza, movilidad o economía.

1. Entrevista a usuarios de Cosmocentro. Reportes de códigos Cosmocentro.

2. Al hablar de espacio, acudiremos a la noción planteada por Michel de Certeau en el sentido de que el lugar refiere al continente de los objetos, de las cosas, a una dimensión cuantificable; mientras el espacio refiere al sistema de relaciones que encuentran realización en el lugar, otorgándole características particulares.

3. Entrevista a usuarios del Supercentro Calima. Reportes de códigos Supercentro Calima.



Hablar de espacio, entonces, no significa referirnos a una condición estáticamente determinada, mero continente de seres y cosas; hacemos alusión a una noción dinámica de espacio, generado justamente a partir de las relaciones entre las cosas y los sujetos: a partir del uso que moviliza, que interroga, que vitaliza determinado lugar; relaciones que junto con esas condiciones materiales conferidas al continente, consolidan su *forma*, caracterizada por ser variable en el tiempo, con la que configuramos un modelo de representación del espacio; modelo del que a la vez nos servimos para interactuar, para signarlo, para tomar decisiones en él, como lo sugiere una usuaria:

Cosmocentro sí tiene una cosa mala y es que los sábados y domingos va mucha gente de Siloé. Entonces, pues, a veces eso es incómodo porque... pues, nosotros aquí en Cali estamos como divididos por la calle 5ª; entonces hacia acá está toda esta gente de Tequendama y todo esto por acá, pero a veces sí se ve como mucha gente de Siloé. Eso sí es como incómodo y, pues, eso no lo digo yo, eso lo dice mucha gente.⁴

La cita pone de presente la *movilidad* del centro comercial como objeto y de su *forma*, esa que en principio se estudia en planos, esquemas y maquetas como cosa estática, pero que en la medida en que dialoga con su emplazamiento, con las gentes que lo pueblan y lo usan en determinados tiempos y modos, adquiere los contrastes propios de las prácticas que allí se generan.

Contraste que en este caso causa el displacer de algunos usuarios los fines de semana, habida cuenta de la “toma” que *otros*, inesperados usuarios, hacen del lugar con sus prácticas, por medio de su lenguaje, su cuerpo, su estética. Prácticas llevadas a cabo por sujetos que en su hacer subvierten, en alguna medida, las intenciones primigenias con las que ha sido concebido un objeto de diseño —en este caso el centro comercial mismo—, quitándole, añadiéndole, impugnándolo, proponiendo con sus acciones nuevas funciones al espacio.

Pero retomemos el hilo de las palabras iniciales para preguntarnos sobre ese “refugio” del que hablamos: ¿qué es lo que el sujeto encuentra en ese

4. Entrevista a usuarios de Cosmocentro. Reportes de códigos Cosmocentro.



establecimiento que provee la ciudad, en el que el diseño juega un papel tan significativo como el papel que juega quien lo usa? Además de otras consideraciones que ligan el centro comercial a una estancia cómoda, en principio, el principal argumento estriba en la seguridad:

[...] El centro comercial es más seguro. Por lo menos encontrás que hay vigilancia, que están monitoreando, que están pendientes de tu seguridad, que si se te pierde el niño van a estar pendientes de que el niño no se te pierda tan fácil (sic). Tenés... si vas en carro, [...] la seguridad de que por lo menos está siendo cuidado, que no te van a cobrar un parqueadero, [...] Más que todo por la seguridad y la variedad; [...] la ventaja que te brinda la plazoleta es que cada uno come lo que se quiere comer.⁵

El recorrido por tres reconocidos centros comerciales de Cali —Supercentro La 14 de Calima, Cosmocentro y Unicentro—, en los que se ausculta las prácticas y significados operados en estos *objetos de diseño*, permite abordar algunas inquietudes sobre lo que sucede en las dinámicas de consumo generadas por la diversa oferta de sus productos y servicios, sus espacios y sus entornos ambientales, sus variadas formas de comunicar, de irradiar los sentidos, en fin, sus locuaces modos de mantener alerta la atención de quienes transitan por el centro comercial.

Observemos, en principio, la intensidad de las motivaciones que desde los diferentes estratos socioeconómicos tienen quienes van a los centros comerciales, donde la primacía del comprar y pasar el tiempo libre son evidentes (Ver gráfico N° 1).

5. Idem. Diferencias entre otros espacios.

6. La categoría objeto de diseño, se refiere a todos aquellos productos en cuyo proceso de realización hay un componente racional de prefiguración funcional y estética para una eficaz respuesta formal. En el trabajo se ha acogido la nomenclatura de objetos propuesta por Abraham Moles que los define como maxi-objetos (macro-objetos), objetos equivalentes y micro-objetos.



Gráfica Nº 1

/ Unicentro

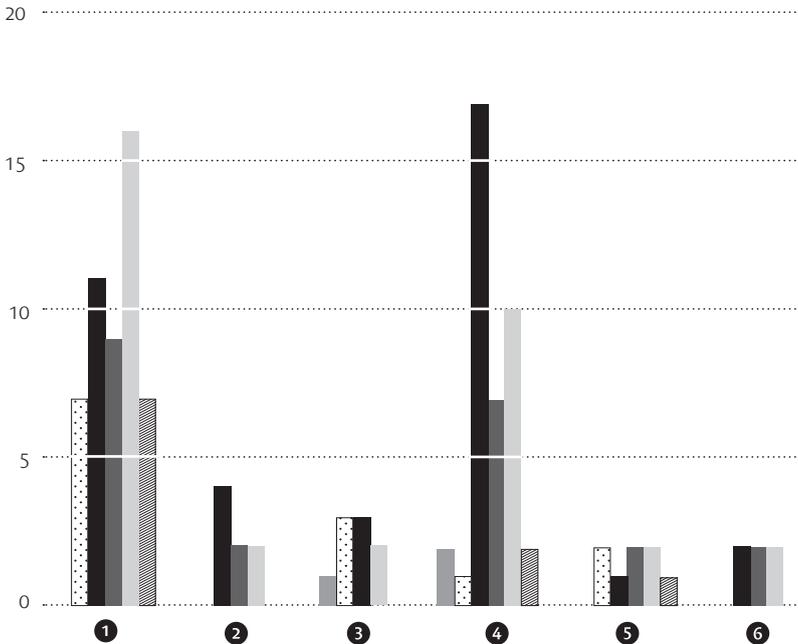
Motivación para ir al centro comercial

Motivación para ir al centro comercial

- 1 Comer
- 2 Comprar
- 3 Observar lo que ofrece el lugar
- 4 Pasar tiempo libre
- 5 Estar con amigos
- 6 Otro (Trabajar)

Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6



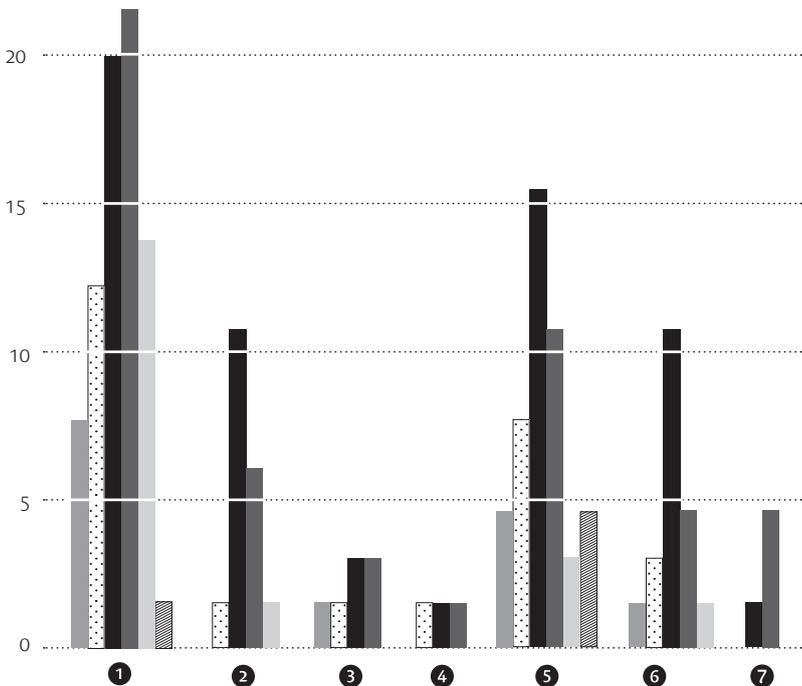


Gráfica Nº 1
/ Cosmocentro
Motivación para ir al centro comercial

Motivación para ir al centro comercial

- ① Comer ② Comprar ③ Observar lo que ofrece el lugar ④ Conocer gente
⑤ Pasar el tiempo libre ⑥ Estar con amigos ⑦ Otro (Trabajar)

Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado





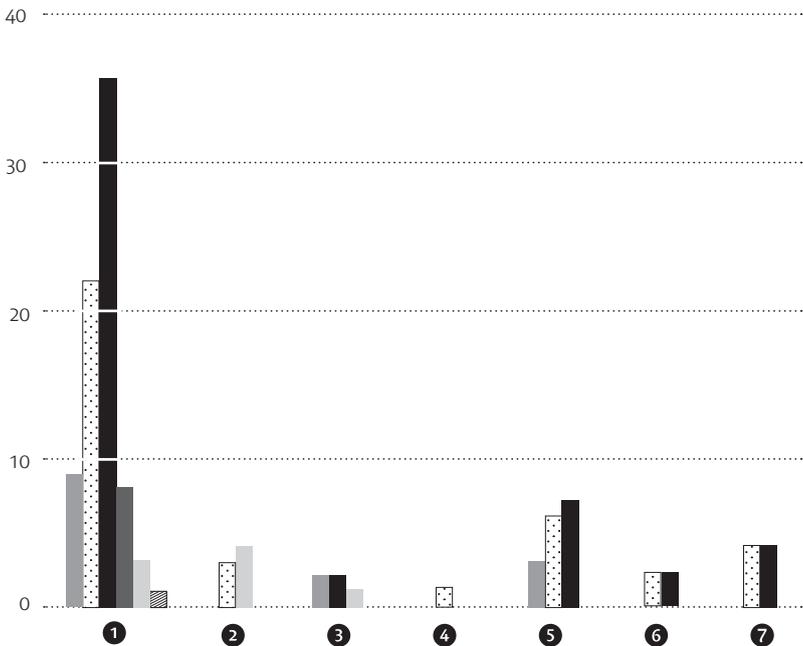
Gráfica N° 1
/ Supercentro Comercial La 14, Calima
Motivación para ir al centro comercial

Motivación para ir al centro comercial

- 1 Comer 2 Comprar 3 Observar lo que ofrece el lugar 4 Conocer gente
5 Pasar el tiempo libre 6 Estar con amigos 7 Otro (Trabajar)

Estrato socioeconómico de la residencia del encuestado

- Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6





Disipar el dinero y el tiempo en el acto de comprar y estar ociosos parece erigirse como el término que, grosso modo, engloba las prácticas asociadas al estar en el centro comercial. Debido a este hallazgo, en estos dos puntos centraremos la atención, teniendo en cuenta *población, espacio, objeto y diseño* como categorías interdependientes, inmanentes a las prácticas en su desarrollo.

Dada la envergadura que plantea la observación de estos fenómenos, es necesario acotarla; de ahí que, particularmente, nos detengamos en el estudio de las relaciones que se establecen en torno a objetos sometidos en su producción a un proceso de diseño; es decir, a una secuencia lógica que responde a la identificación racional de necesidades de diversa índole —urbana, espacial, comunicativa, ambiental, corporal, estética, entre otras—, a las que se dará una solución que acoja las múltiples variables presentes en cada caso, debidamente formuladas para la configuración final del objeto. Ahora bien, en ese orden de ideas, aproximarse al mundo del diseño no solo significa adentrarse en un universo de disciplinas que, genéricamente hablando, se conciben ligadas a la modelación de entornos para el desarrollo humano —social, cultural, tecnológico— tal el caso del hacer arquitectónico y del diseño industrial y gráfico; significa sobre todo reconocer que la labor de designar tales entornos, más que un ejercicio muchas veces unilateral de quienes diseñan, bien podría pasar por el ejercicio de un sano y continuo intercambio de perspectivas, vivencias y experiencias —profesionales, personales, sociales—, mediante el cual se pueda producir continuos y necesarios ajustes conceptuales y prácticos, tanto en el mundo disciplinar como en los resultados tangibles en un producto.

Es decir, teniendo en cuenta el valor que tiene hoy el diseño tanto social, como técnica y científicamente, se hace necesaria una revisión de las formas como se produce y de los efectos que surgen de su práctica, toda vez que en alguna medida los lineamientos de sus procesos responden más a parámetros de disciplinas afines al mercado que a la interlocución con quienes masivamente hacen uso de los objetos. De ahí que sea necesario, en este punto, formular una pregunta sobre los medios y fines del diseño.



Porque, frente al parecer de que “el diseño impuesto por los diseñadores supone en buena medida la imposición de su visión del mundo o, lo que es lo mismo, la imposición de su *realidad* sin considerar la del resto de los usuarios”,(Blanco, s.f., p.9) surge la necesidad de instalar un fecundo diálogo desde otras disciplinas sociales, desde las que esa *realidad* se encara a partir de reflexiones quizás menos pragmáticas. En otras palabras, se trata del desarrollo de una dialéctica necesaria para que la capacidad de transformación de uno y otro lado, opere en función de propósitos que muy seguramente han de ser compartidos (económicos, ambientales o culturales, por ejemplo).

Y es que el centro comercial, como dispositivo respaldado en una gran red de soportes de diverso carácter —financiero, técnico, organizativo, de mercado, entre otros—, obliga al ejercicio de diseño de todos sus detalles, debido a las inversiones que en él se realizan y, en consecuencia, al valor que adquiere cada milímetro de su superficie. Desde esta perspectiva, nos ubicamos en el complejo universo del diseño entendido como forma de prefigurar, de designar lo que se prevé como nuevo escenario.

Pero, si es importante el rol que juega el diseño como quehacer prefigurativo, otra arista del diseño ha copado por entero la vida cotidiana en el último siglo: el *plus* que diferencia, que distingue por el rasgo de “exclusividad”, y que, en todo caso, ha ido creando nuevas formas de relación con el mundo, con la ciudad, con el cuerpo, con el deseo, con la estética.

Estos son algunos aspectos en los que fácilmente podemos identificar el rigor de su acción sobre los sentidos y sobre el significado del objeto mismo; de la experiencia que procura y de la sensación que moviliza, principalmente, a través del artilugio de la imagen, la cual coloniza las órbitas visual y sonora en infinidad de dispositivos tecnológicos, en un mercado que a la vez diseña una incisiva agenda cíclica, en la que la reiteración de las celebraciones, ferias y festividades está hecha para activar su sostenimiento.



Disipar el dinero: la experiencia de comprar

Siguiendo ese orden de ideas y volviendo sobre una de las prácticas referidas, detengámonos en el momento de la adquisición del objeto, de la compra, momento en el que no siempre las necesidades básicas son el baremo para tomar la decisión de realizarla. De hecho, en la práctica inciden factores como el precio, la belleza, el diseño, la calidad y la oportunidad, entre otros. Al respecto, una usuaria, que habla de su experiencia al comprar, hace hincapié en la oportunidad —que vuelve siempre en el constante ciclo de la agenda comercial— y en el gusto por una exclusiva oferta de productos:

[...] no me gusta voltear mucho cuando voy a comprar. [...] yo sé que me gusta Naf Naf, para vestirme, o Azúcar, pues entonces voy a esos dos o tres lugares y ya. [...] cuando voy a comprar un vestido o unos zapatos para mí, no me pongo a voltear tanto, [...] si no encuentro, lo dejo para la otra temporada.⁷

Otra usuaria, una joven de dieciocho años, refiere una condición “tradicional”, de práctica dada por la costumbre, por un condicionamiento que no es fácil resistir —así haya otros lugares de oferta, como manifiesta—, debido también a que *eso es lo conocido*. Y si aventuramos una inferencia respecto de la ciudad, de sus formas de oferta, esa es la ciudad que ya le tocó en suerte vivir, la de la era de las plazas comerciales:

No sé. Como desde chiquita estoy acostumbrada a que mi mamá me lleve allí, entonces sé la ropa que venden allí, me gusta, quizá esté en otros almacenes pero me gusta allí, está cerca, es más cómodo. Y yo soy muy tradicional, ya sé lo que quiero y dónde encontrarlo.⁸

7. Referencia de códigos Unicentro. Preferencias de artículos.

8. Ídem.



En este punto, y en función de los objetivos de este estudio, es importante preguntarnos: ¿qué tanto pesa el diseño de la tienda, del artículo, de la imagen, en la fijación de la práctica? En lo relativo a la importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos, es evidente cómo en los centros comerciales observados y en todas las edades contempladas en el estudio para ambos sexos, la proclividad hacia el diseño es alta,⁹ sobre todo en la población datada entre los 15 y los 35 años (Ver gráfico N° 2).

Pero la práctica también es generada por otras dinámicas, como las de la publicidad en los medios masivos, que no requieren el desplazamiento sino que más bien se “desplazan” hasta alcanzar al usuario, esté donde esté.

La experiencia bien puede iniciarse en el chat, en el correo electrónico, en la pantalla, en la casa o en la calle, de forma prevista o imprevista, como lo refiere una de las personas entrevistadas cuando se le pregunta acerca del papel que juega el diseño de artículos personales en sus gustos, mediados en este caso por la televisión y las revistas que imponen, o como mínimo informan, “tendencias”: “Yo veo muchos programas de estilo, veo revistas y lo que se está usando y veo las tendencias. Así no me queden buenos, a mí me gustan los zapatos.”¹⁰

Pero además del diseño del objeto, también cuenta la cualificación del espacio en el que está exhibido, en este caso de la tienda, del local comercial, cuya imagen —en la que juegan papel importante la distribución, la decoración y el mobiliario¹¹— evidencia una clara influencia en las preferencias de los consumidores (Ver gráfico N° 3).

Igualmente, el acto de comprar en el centro comercial se ve influenciado por las condiciones en que los objetos se exhiben, por el ambiente que el

9. La encuesta, aplicada a mediados de 2010, recabó la opinión de usuarios desde los 15 años, hasta mayores de 56 años.

10. Entrevista a usuarios del Supercentro Calima. Reportes de códigos Supercentro Calima.

11. Según el cruce de variables de la información consolidada en la encuesta a la que se ha hecho referencia en el estudio.



Gráfica N° 2 / Unicentro

Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos

Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos

1 Alta

2 Media

3 Baja

Edad el encuestado

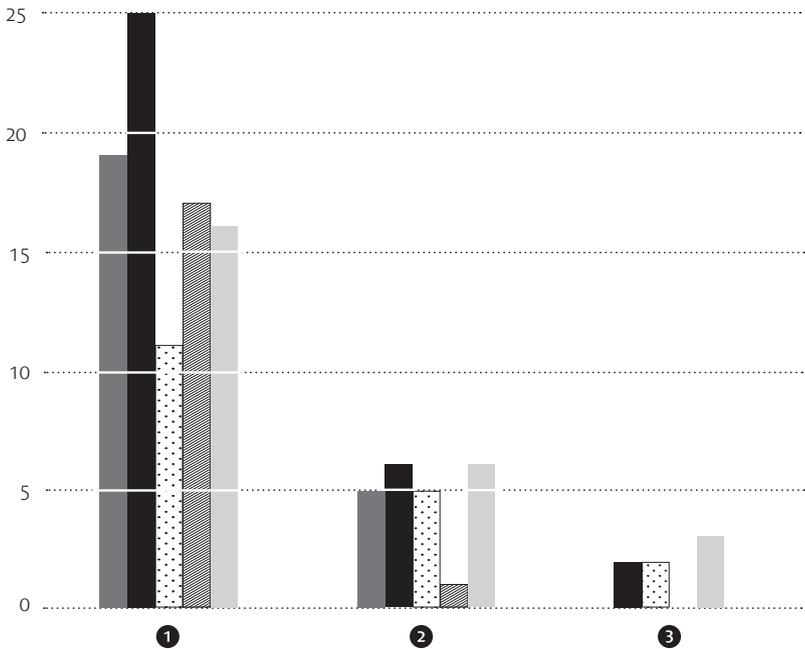
Entre 15 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Mayor de 56 años





Gráfica Nº 2
/ Cosmocentro
Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos

Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos

1 Alta

2 Media

3 Baja

Edad el encuestado

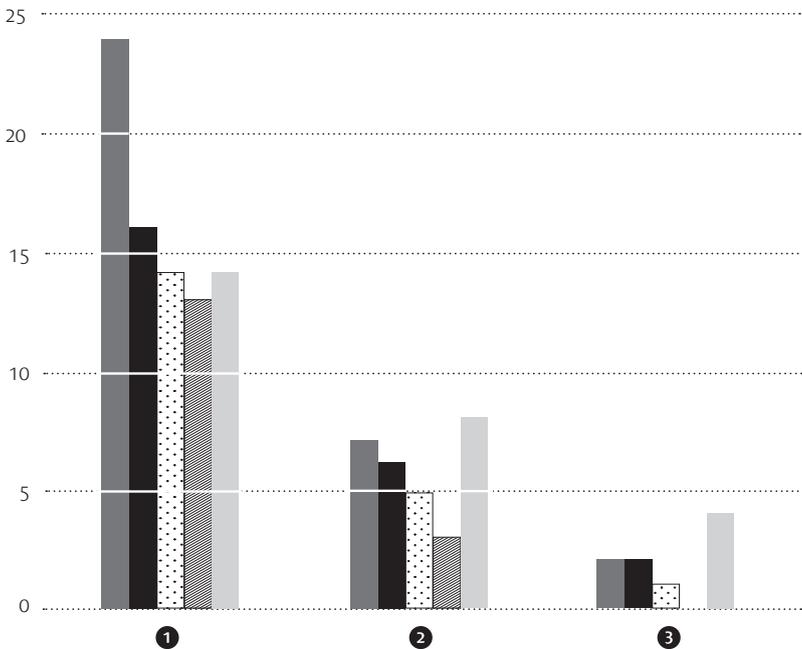
Entre 15 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Mayor de 56 años





Gráfica N° 2
/ Supercentro Comercial La 14, Calima
Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos

Importancia que el usuario proporciona al diseño de los objetos

1 Alta

2 Media

3 Baja

Edad el encuestado

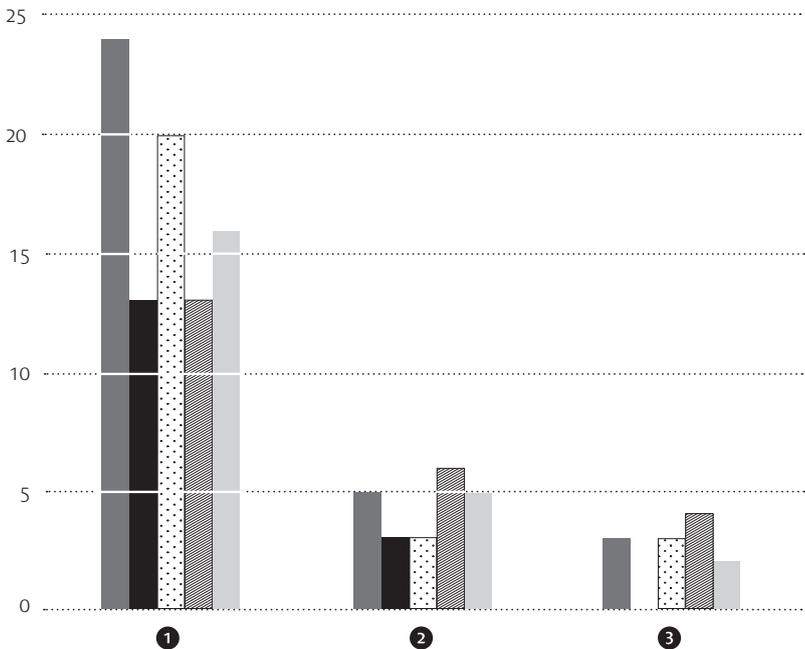
Entre 15 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Mayor de 56 años





Gráfica Nº 3
/ Unicentro

Influencia de la imagen del local para preferirlo

Influencia de la imagen del local para preferirlo

1 Alta

2 Media

3 Baja

4 Ninguna

Edad el encuestado

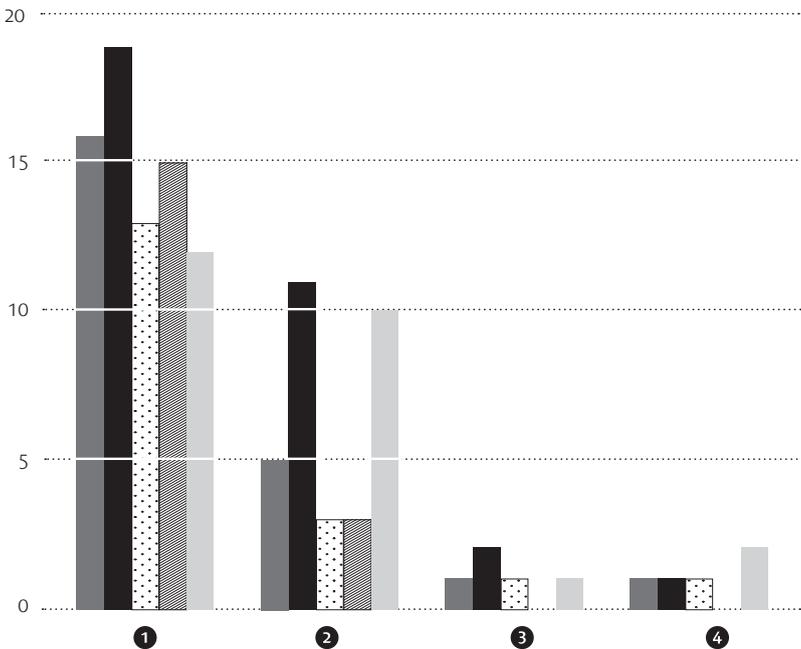
Entre 15 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Mayor de 56 años





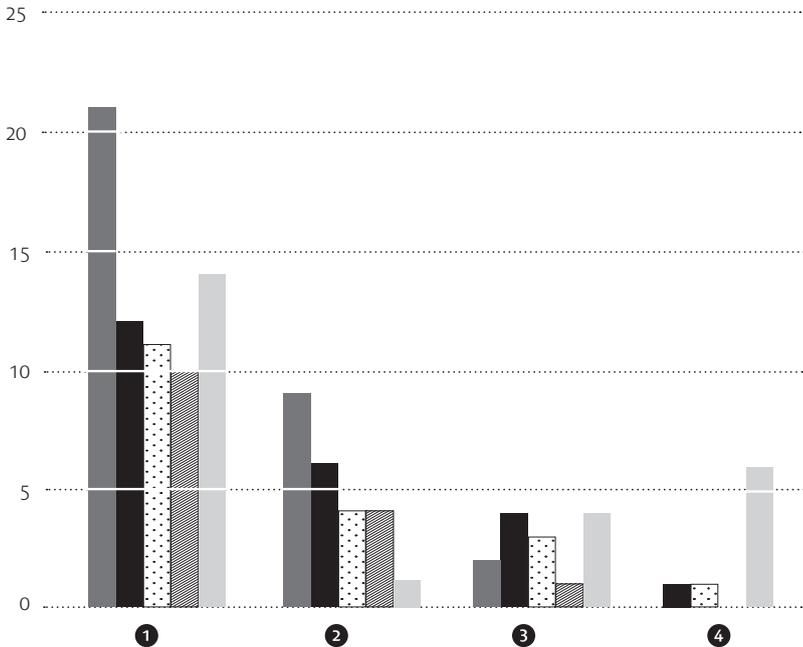
Gráfica N° 3
/ Cosmocentro
Influencia de la imagen del local para preferirlo

Influencia de la imagen del local para preferirlo

- 1 Alta 2 Media 3 Baja 4 Ninguna

Edad el encuestado

- Entre 15 y 25 años Entre 26 y 35 años Entre 36 y 45 años
Entre 46 y 55 años Mayor de 56 años





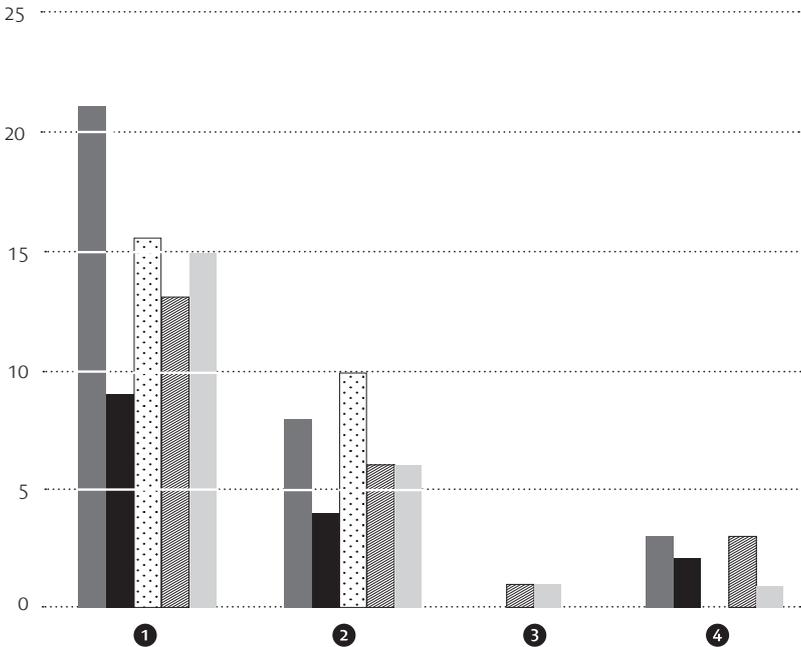
Gráfica Nº 3
/ Supercentro Comercial La 14, Calima
Influencia de la imagen del local para preferirlo

Influencia de la imágen del local para preferirlo

- 1 Alta 2 Media 3 Baja 4 Ninguna

Edad el encuestado

- Entre 15 y 25 años ■ Entre 26 y 35 años □ Entre 36 y 45 años
▨ Entre 46 y 55 años ■ Mayor de 56 años





sitio provee. En esto, además del papel que juega el diseño industrial en la producción del objeto o el del diseño gráfico como factor de información y provocación, el diseño arquitectónico aporta una valiosa cuota en cuanto a la cualificación de lugares de estancia y de recorrido, así como también en lo concerniente a la jerarquización de los espacios que facilita la orientación.

Pero si damos una mirada desde afuera, si miramos el centro comercial como macroobjeto en medio de la trama urbana, si ponemos nuestra atención en los lugares que ocupan estos objetos en la ciudad, seguramente nos daremos cuenta del orden —funcional y económico— al que responden o, si se quiere, del orden que proponen en el torrente de flujos de la ciudad, entre los que podemos contar el inmenso flujo de población que movilizan, y, con él, el importante flujo de relaciones con la ciudad misma, puesto que son íconos de nuevas expresiones sociales en el entorno urbano.

Hablamos, pues, de un orden que no solo alcanza lo macro por medio del perfeccionamiento de los flujos que facilitan el acceso a los centros comerciales, en sentido práctico o, al erigirlos como hitos urbanos, en un giro simbólico. También se trata de un orden que concierne a lo micro de las prácticas habituales, manifestado en la expansión de una forma de vivir la ciudad al acceder a las experiencias que prodiga el centro comercial.

Experiencias que, dada la proliferación de centros comerciales en la ciudad, bien podrían pasar por un acercamiento a renovadoras propuestas estéticas en el diseño arquitectónico, comoquiera que es en este tipo de edificación en la que la novedad del diseño en todas sus formas encuentra un nicho preferente.

Respecto de la “experiencia” de comprar en el centro comercial, vemos cómo sigue mediada en gran parte por lo que el diseño aporta a las tiendas en su interior, con sus aciertos o incongruencias, que de todos modos influyen en las sensaciones de los usuarios y en la atención del transeúnte. De ahí la importancia de detenerse en las prácticas, tanto del diseño como de la compra.

El diseño como práctica no solo concierne a la esfera de los diseñadores en sus búsquedas estéticas y funcionales, ya que tal práctica, gracias a la continua exposición y divulgación, extiende en el público otro tipo de cánones que, como declaran dos personas entrevistadas en uno de los centros comercia-



les, establecen diferencias que se asocian con índices de mayor comodidad, higiene y estética en la vida común:

[...] Desde el punto de vista del mercadeo eso es muy importante y, más que todo, a uno lo que le agrada a la vista es todo el almacén en sí que está muy limpio, muy bien organizado, las góndolas perfectamente colocadas, cada marca en su sitio, todo muy organizado [...] ¹²

[...] Prácticamente, lo primero que ves es la presentación; entonces, ahí sabes si te gusta o no. Por ejemplo, aquí es todo bien presentado y limpio; en cambio uno va a una tiendita de barrio y uno ve el mosquero... En cambio, la presentación es todo limpio, empacado al vacío, bien organizado. ¹³

Por otra parte, tal es la aceptación del diseño como factor asociado a la calidad, que puede ser riesgosa en el sentido de que el poder que se le confiere podría velar formas alternas de reconocimiento de los productos. Un ejemplo de esta relación entre diseño y calidad se observa en lo dicho por un usuario del centro comercial:

En el diseño, miro un buen diseño y una buena calidad. Yo no le pongo problemas a los precios de un buen diseño, de una buena calidad, porque yo considero que lo que tiene un buen diseño y una buena calidad, tiene que costar. ¹⁴

Así, el manejo que es factible dar a la imagen y el poder de los dispositivos con que cuenta para su elocuente instalación —el punto más alto de la calle, el sector más iluminado del almacén, la pantalla de mayor definición, el aviso juiciosamente ubicado, etc.—, bien pueden convertirse en factores desequilibrantes, artificiosos, que en ocasiones no es fácil medir para contrarrestar, como lo confirma este usuario:

12. Entrevista a usuarios de Cosmocentro. Reportes de códigos Cosmocentro.

13. Entrevista a usuarios del Supercentro Calima. Reportes de códigos Supercentro Calima.

14. Documento citado. Reportes de códigos Unicentro.



Sí, hay muchas cosas. Sí... que principalmente entran por los ojos. Por ejemplo [...] hay muchísimas cosas, uno es bobo cuando sale la Coca-Cola de la botellita no sé cómo, por ejemplo; entonces, uno va y la compra, o el nuevo empaque del... Nescafé.¹⁵

Hay que advertir, pues, que en aras de una equilibrada relación con la oferta del mercado, no sería conveniente quedarnos en una sola orilla, es decir, en aquella que supone un modelo en el que unas personas diseñan —el espacio, el mobiliario, los objetos, el ambiente, la edificación—, mientras otras, irremediablemente, cumplen con el diseño de consumir lo diseñado.

De ahí que surja una necesidad, diríamos, de regulación desde el diseño y los dispositivos mismos —lugar de exhibición, fidelidad de la información en la producción de la imagen, confiabilidad en la literatura de los productos, entre otras—, a fin de lograr la eficacia que de ellos se espera. Eficacia representada en la adecuación de la promesa que incorpora el objeto o producto, con respecto al cumplimiento de la expectativa que crea.

La necesidad de regulación está basada en el reconocimiento de la facilidad con la que el artificio puede motivar al consumidor, como lo manifiesta uno de los usuarios:

Digamos que la presentación es la primera imagen que uno tiene y, en el caso de algunos artículos, la única posible; en un electrodoméstico, la única manera de ver [...] realmente su calidad es su presentación. No podemos destaparlo para ver qué tiene por dentro. Eso, sumado a la marca, es como lo que buscamos primero y luego vemos la presentación del objeto, que es también muy importante.¹⁶

Esta anotación hecha por el usuario bien podría vincularse con una concepción específica del diseño y la tecnología y de los derroteros que toma o debe tomar esta como enlace entre el usuario y el diseñador. En función de esa

15. Documento citado. Reportes de códigos Cosmocentro.

16. Documento citado. Reportes de códigos Supercentro Calima.



relación es pertinente retomar los aportes de Ehn (citado por Blanco), quien sostiene que nuestra representación de la relación entre diseño y tecnología corresponde a una:

Transición acontecida en la concepción de la tecnología desde la *visión tradicional* que la ve como *caja negra*, (esto es, la idea de que la tecnología se le presenta al usuario finalizada, cerrada e irreversible) hasta una doble concepción alternativa, donde encontramos que se considera que la tecnología consiste en *representaciones* que median, por un lado, entre el usuario y su actividad y objetivos y, por otro, entre el usuario y el diseñador. En este sentido, la tecnología *representa* la interacción (social) entre ambas partes. De hecho, se puede afirmar que, desde esta nueva perspectiva, los principios del diseño se fundamentan en el paso del “lenguaje como descripción al lenguaje como acción” (Blanco, s.f., p.3).

Estamos en el terreno de las relaciones entre lo que piensa y elabora quien diseña, y lo que hace el usuario con lo diseñado; relaciones en las que no siempre la meta del primero se cumple a cabalidad, a causa de las variaciones en el uso dado a los objetos o por los significados que en determinadas circunstancias se les otorga.

Como resultante del empuje de estas dos fuerzas, surge una dinámica que moviliza cambios cada vez más veloces en el entorno —el cual, lógicamente, trasciende el centro comercial— y, de seguro, también en las expectativas de sujetos que, más que avenirse con cierta condición conocida —ya pasada o probada—, admitirán el designio esperanzador de lo que se planea y se diseña, de lo por venir: asumido como más complaciente, más emotivo, más veloz. Quizás bajo la premisa de que hay que consumir más, por el hecho de que la inconformidad propagada es cada vez mayor.

Como en Fausto, de Goethe, “más” se convierte en el *signo* apreciado como refugio contra la insatisfacción.



Disipar el tiempo: la experiencia del esparcimiento

Práctica recurrente en el centro comercial, como se ha visto, es la de comprar; otra es la del esparcimiento, sobre la que un usuario afirma: “cuando ando con ganas de esparcimiento, voy a Chipichape; cuando vengo a conseguir las cosas que necesito, aquí [al Supercentro La 14 de Calima]”.¹⁷

El esparcimiento es una práctica generalmente asociada con un cambio de rutina, del ritmo del quehacer habitual. ¿Pero qué pasa cuando la práctica del consumo y la del esparcimiento son conmutables? Esto parece ser lo que ocurre en el centro comercial, puesto que en él el esparcimiento se paga y tal vez en el acto de comprar hay ya una forma de esparcimiento, dadas las condiciones que el diseño provee a los objetos, desde el lugar como tal hasta el utensilio exhibido.

En este caso, vale el ejemplo de la compra en tiendas cuyos ambientes, más que los artículos que ofertan, se convierten en el valor buscado para tener una *experiencia*: de iluminación, de color, de lugar pensado en todos los detalles, de exposición a la sensación de lo ‘exclusivo’.

El término que recoge tal vivencia puede ser *enajenación*, con el doble significado de apropiarse de algo, adquirirlo, hacerlo ajeno a los demás; y por otro lado, estar alucinado, ajeno a lo circundante. Tal pareciera ser la doble cualidad de la experiencia para el consumidor. Un sujeto que como sostiene Alain Turaine (2000), “está tan amenazado en el mundo de hoy en día por la sociedad de consumo que nos manipula o por la búsqueda de un placer que nos encierra en nuestras pasiones como lo estaba en el pasado por la sumisión a la ley de Dios o de la sociedad” (p.63).

El carácter de esa enajenación hace que la idea de esparcimiento tome nuevos significados cuando se tienen en cuenta las prácticas soportadas en

17. Idem. Chipichape es otro centro comercial ubicado en la zona norte de la ciudad, con características espaciales diferentes al Supercentro Calima. N. del A.



la relación deseo-diseño. Dicha relación es problemática cuando el diseño sigue solamente el designio que impone la necesidad de satisfacción del deseo. En tal caso, vale la pena preguntarse por el papel que juega el diseño en la dinámica social.

Hoy nos encontramos con que los comportamientos que otrora gozaban de una clara delimitación como prácticas de esparcimiento, adquieren un significado distinto en el centro comercial a raíz de la injerencia que el diseño tiene en ellas. Tradicionalmente, el fin de semana ha sido el tiempo de esparcimiento por antonomasia: tiempo dedicado a la familia, a salir con los amigos, como se puede apreciar en las observaciones realizadas en el estudio (Ver gráfico N° 4), así como en reportes de algunos usuarios como el que afirma que “los fines de semana son en familia todos, salimos a comer un helado o una cosa así, allá”.¹⁸ Llegados a este punto, es preciso que nos preguntemos qué lugares brinda el centro comercial para el esparcimiento.

Al respecto, se encontró que las plazoletas resultaron ser los lugares de esparcimiento más visitados. Un usuario manifiesta, específicamente, sobre la plazoleta de comidas, que “básicamente, sirve para el almuerzo y estar ahí un rato de esparcimiento, y de una vez se suplen dos necesidades ahí”¹⁹ El esparcimiento, pues, está asociado a la satisfacción de una necesidad de ruptura, de quiebre con la concentración en las actividades diarias, y a la vez está ligado al gusto —por un objeto, por la forma como está presentado o por una práctica—, como señala el siguiente reporte:

Los [...] restaurantes donde venden la pizza y los asados, digamos que son sitios que se pueden frecuentar. Ya la parte de negocios pequeños que están al pie del teatrino no son, por lo menos, para lo que uno está buscando y no tienen buena presentación, y he visto que los están acabando poco a poco.²⁰

18. Idem. Actividades fin de semana.

19. Códigos Supercentro Calima. Actividades en plazoletas.

20. Idem. Reporte plazoletas.



Gráfica Nº 4

/ Unicentro

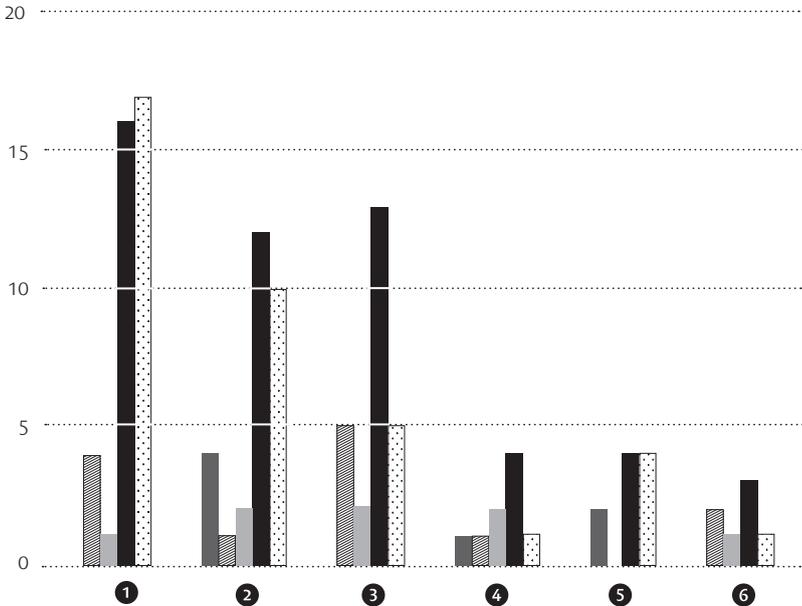
Frecuencia de visita al centro comercial

Nivel de ingresos del encuestado

- 1 Entre 0 y 1 salario mínimo 2 Entre 1 y 2 salarios mínimos 3 Entre 3 y 4 salarios mínimos
4 Entre 5 y 6 salarios mínimos 5 Más de 6 salarios mínimos 6 No sabe / no responde

Frecuencia de visita al centro comercial

- Diariamente ▨ Dos veces por semana ■ Tres veces por semana y más
■ Fines de semana ▩ Ocasionalmente





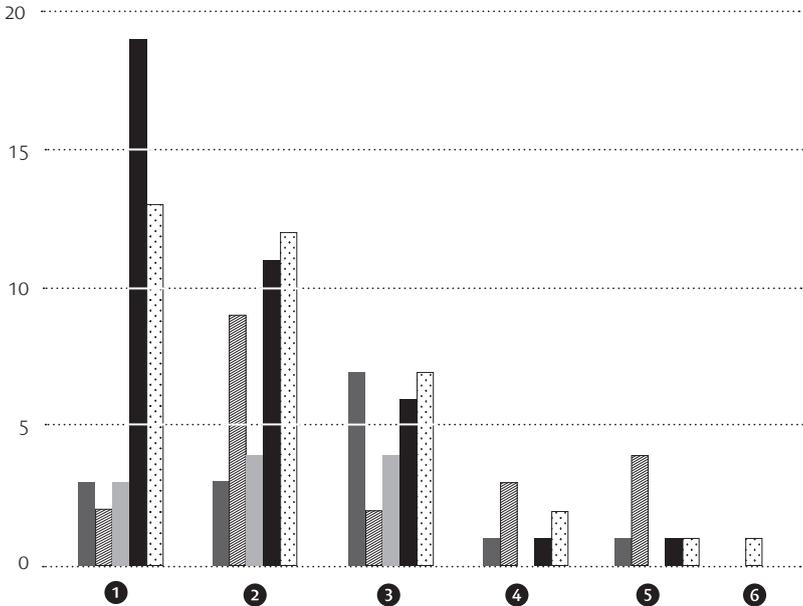
Gráfica Nº 4
/ Cosmocentro
Frecuencia de visita al centro comercial

Nivel de ingresos del encuestado

- 1 Entre 0 y 1 salario mínimo 2 Entre 1 y 2 salarios mínimos 3 Entre 3 y 4 salarios mínimos
4 Entre 5 y 6 salarios mínimos 5 Más de 6 salarios mínimos 6 No sabe / no responde

Frecuencia de visita al centro comercial

- Diariamente ▨ Dos veces por semana ■ Tres veces por semana y más
■ Fines de semana ▩ Ocasionalmente





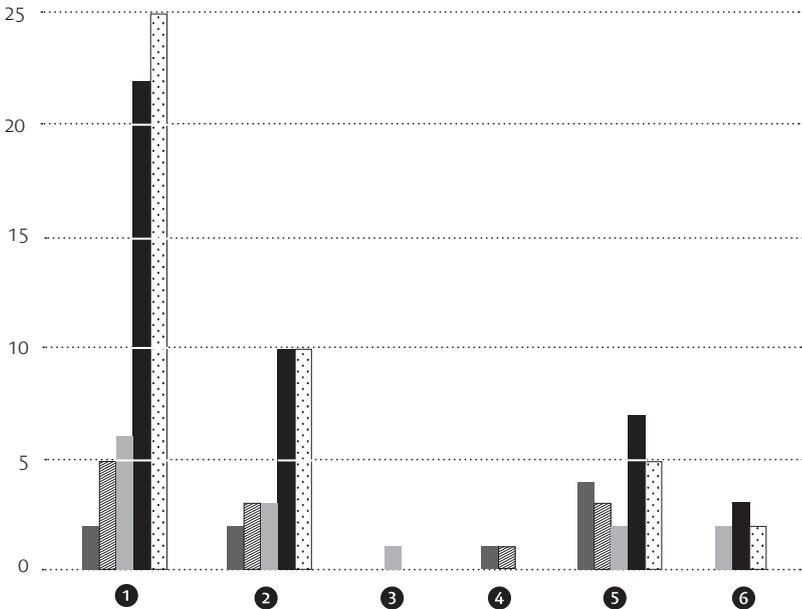
Gráfica N° 4
/ Supercentro Comercial La 14, Calima
Frecuencia de visita al centro comercial

Nivel de ingresos del encuestado

- ① Entre 0 y 1 salario mínimo ② Entre 1 y 2 salarios mínimos ③ Entre 3 y 4 salarios mínimos
④ Entre 5 y 6 salarios mínimos ⑤ Más de 6 salarios mínimos ⑥ No sabe / no responde

Frecuencia de visita al centro comercial

- Diariamente ▨ Dos veces por semana ■ Tres veces por semana y más
■ Fines de semana ▩ Ocasionalmente





En este caso, el camino que va del diseño al consumo está mediado por una serie de condiciones que es necesario tener en cuenta, como las de los entornos generadores de expectativa, por ejemplo. El cuidado o descuido de estas hace que las cosas entren o salgan de los circuitos de un mercado generalmente ligado a una acelerada relación con el cambio en el tiempo, con la idea de continua transformación a la que están sometidas vitrinas, locales, artículos, como condición de su posicionamiento y de su aceptación.

Pero detengámonos por un momento en lo que se refiere al gusto. El terreno del gusto engloba las dimensiones de todos los sentidos: gusto por el color y la forma, el ritmo y la textura, la composición y la dimensión; gusto por este perfume o por aquel *bouquet*; gusto por la pasta o el albaricoque —y disgusto, sin razón aparente, por la ahuyama o el brócoli—; gusto por lo suave o lo afelpado, lo cálido o lo liso; gusto por Chopin o por el tango, por Calle 13 o Los Fabulosos Cadillacs.

Allí, en ese terreno de ofrecimientos múltiples, se juega su suerte el centro comercial al tratar de suplir en cada cosa un gusto para la mujer o para el hombre, para el niño, el adulto o la jovencita que a él acuden. Ahora bien, hay que tener en cuenta que, si bien es difícil acercarse al sustrato que delimita al gusto, se trata de un elemento fundamental para el diseño, para el alcance de sus metas, incluida la de “venderse”, lo que en lenguaje cotidiano significa calar bien para lograr la aceptación buscada.

No es gratuita entonces la expresión “lo que se impone”: en el vestir, en el vivir, en el tener, en el habitar. Así, pues, resulta clave imponer el gusto para la producción —y en muchos casos el goce— de un objeto, a fin de inclinar el fiel de la frágil balanza de la decisión a la hora de adquirirlo. Cosa que no logra solo el objeto como tal, sino también el entorno que lo rodea, en el que están presentes otras dimensiones del diseño. Para corroborarlo, basta pensar nada más en el papel del diseño gráfico en la comunicación (o la seducción). En consecuencia, cabe preguntarse hasta dónde el gusto como factor inherente a los sentidos está mediado por “sentidos impuestos”.

Siguiendo el hilo tejido entre el esparcimiento y la compra, mediados siempre por el gusto, notamos ya un cambio: no necesariamente el fin de semana es el tiempo para el esparcimiento. El halo que domina el diseño del centro



comercial es imán que seduce a pasar por él, a deambular en una suerte de paréntesis, de inmersión en la que los sentidos se esparcen cualquier día, en cualquier momento. El resultado de este fenómeno es una variación del significado que adopta el tiempo respecto de la clasificación que de él había en cuanto a la partición *tiempo de labor* y *tiempo de ocio*. Al respecto, llama la atención la afirmación de un usuario:

[...] El recorrido de Unicentro es muy agradable y eso es una de las razones por las cuales visito el centro comercial; tiene buen recorrido, vitrinas muy llamativas, salas de cine, cafetería. Entonces, eso es algo que es muy acogedor y a la vez te amarra para decir: voy al centro comercial, voy a Unicentro y no voy a otro centro comercial.²¹

Puede sonar paradójico, pero si al templo asignamos el lugar del recogimiento y la concentración, hoy también ese lugar es el centro comercial en tanto es lugar de aislamiento, alejamiento, para la contemplación de todo lo que allí se concentra como oferta para los sentidos. Es por eso que allí también el cuerpo es otro, la mirada es distinta, el paso cambia de acento —así se vaya deprisa—.

La distracción del aviso, la señal del descuento, el partido transmitido en todas las pantallas, el asiento de parque en el tránsito del pasillo, son hechos distintos de lo que pasa afuera, del ritmo veloz y turbulento que caracteriza la calle, en la que, si bien existen elementos para ver, se encuentran en un entorno y ambiente muy distinto al del centro comercial.

Por oposición al de la calle, el ambiente del centro comercial es resguardado; en éste, los distractores se minimizan —o más bien, se orientan eficazmente— con el objeto de equilibrar la competencia de lo que asalta a la vista a través de las vitrinas. En este sentido, una visitante del centro comercial afirma:

Voy a bancos. Como. Si vengo con mi hijo, lo monto en algún juego; [...] ¡Ah! o compro algo que ya he visto antes. Porque es que el vitrinar en el

21. Idem.



centro comercial es algo que no es que yo me disponga a hacerlo. [...] El centro comercial está hecho para vitrinar, entonces así tú vayas de afán, ¿sí?, pasas por Vélez pasas por Naf Naf, pasas por almacenes que [...] me gustan, entonces así sea rápidamente porque voy de afán, echo un vistazo, porque pa'eso están las vitrinas, para que la gente pase rápidamente y eche un vistazo, ¿sí?²²

Un universo de ofertas —mediado en gran medida por el diseño— va acompañando la mirada de los consumidores a cada paso en un continuo ciclo que rememora el del domingo en las antiguas plazas de los pueblos, donde se realizaba el infalible paseo dominical. Pero a diferencia de aquel ingenuo paseo, pasear por el centro comercial significa exponerse al vaivén de una ola humana, mezclada con miríadas de objetos que salen a su paso y que en su continuo movimiento y proximidad se consumen vorazmente: viendo, comprando, probando, tocando; con la vista, el oído, el olfato, el gusto, el tacto, es decir, poniendo a prueba todos los sentidos.

Se trata, además, de un vaivén que satura los tiempos y espacios de quien pasea, y que carece de la fuga con que cuenta el parque en la ciudad hacia cualquiera de sus calles anejas. Arquitectónicamente hablando, el recorrido del centro comercial serpentea siempre sobre sí mismo: en niveles, escaleras, rampas, pasillos, ascensores, espirales o rotondas que retornan a algún punto del mismo centro, en una invitación a recitar la letanía en la autorreferencia sin fin, la cual describe esta usuaria:

Llego. Empiezo a caminar, pero si llego en busca de algo voy a buscarlo primero; voy, busco, si no lo encuentro ya, me pongo a caminar por todos los pasillos a ver qué me gusta, de qué me antojo; me siento, a veces, cuando estoy cansada; si quiero seguir, sigo buscando, entro al Éxito. Así no esté buscando nada, me pongo a recorrer el centro comercial.²³

22. Códigos Unicentro. Actividades generales.

23. Idem.



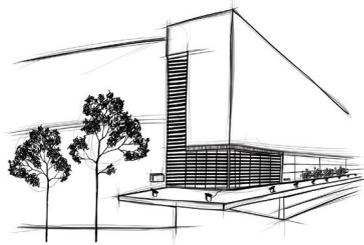
Nada despreciable es la incidencia del diseño en nuestra vida cotidiana y los efectos que opera en nosotros desde sus múltiples aristas, a través de las que se involucra en nuestros deseos, gustos y decisiones. Hecho que efectivamente se puede corroborar en la medida en que nos detenemos a mirarnos, a observar nuestro cuerpo sujeto de circunstancias y experiencias cada vez más estandarizadas global y localmente.

Por esto, los comportamientos y las prácticas frente a las diversas opciones y los productos que nos son ofrecidos, no deberían estar exentas de posibilidades de transformación, de manifestaciones que de algún modo subviertan y modifiquen aquellas intenciones unívocas que tantas veces dan pie a la consolidación de nuestros objetos de deseo.

Es preciso buscar la forma de ahondar en el conocimiento de nuestra relación con el diseño. Sobre todo, si tenemos en cuenta que el ensimismamiento del que hablamos en un principio bien puede ser una postura o un resultado que fácilmente podemos adoptar al entregarnos a la tan perseguida sensación de placer a través de la comodidad individual, esa que Richard Sennett critica al afirmar que “no puede decirse que el prototipo moderno del cuerpo individual e independiente haya terminado en un triunfo. Ha terminado en la pasividad.” Condición que a renglón seguido le permite preguntarse: “¿Cómo saldremos de nuestra pasividad corporal? [...] ¿Qué nos impulsará a la mayoría de nosotros [...] a volvernos hacia fuera en busca de los demás, a experimentar al Otro?” (Sennett, 1977, p.398-399).

Referencias bibliográficas

- ÁLAMO, P.(2009). *Juan Muñoz y el espejo constante*.
<http://pincelyburil.blogspot.com/2009/06/juan-munoz-y-el-espejo-constante.html>
- BLANCO, J. R. *Las ciencias sociales y el diseño de la tecnología. Algunas razones para el diálogo y la colaboración*. Doc. PDF.
- CERTEAU, M. de. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*.
México: Universidad Iberoamericana.
- SENNETT, R. (1997). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*.
Madrid, España: Alianza editorial.
- TOURAINÉ, A. (2000). *¿Podemos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- TSE-TUNG, M. (1968). *Sobre la práctica. Obras escogidas de Mao Tse-tung*,
Pekín, China: Ediciones en lenguas extranjeras.
- Seminario Sociología del Diseño. (2010). *Documentos de investigación resultado de las entrevistas, encuestas y observaciones del proyecto*. Doc. Inédito.
Universidad Icesi.
- Crédito de fotografía /
Jorge París, 2009. Retrospectiva de Juan Muñoz, Museo Reina Sofía, Madrid, Es.



El centro comercial como palimpsesto contemporáneo. Unicentro Cali:

De lo local a lo global



Un palimpsesto es a veces testigo –mudo, pero explícito– de sus muchos avatares históricos.

Ángel Escobar

Codex rescriptus

El siguiente texto es producto de las investigaciones realizadas, en el marco del Seminario Sociología del Diseño de la Universidad Icesi, sobre tres centros comerciales de la ciudad de Santiago de Cali: Unicentro, Cosmocentro y Supercentro La 14 de Calima. Este ejercicio de reflexión toma como punto de partida dos artículos publicados previamente, en los que se expone el producto de las indagaciones sobre las relaciones entre diseño y sociología que tuvieron lugar en dichos centros comerciales. Los títulos de estos estudios son: *Flexibilidad y maleabilidad de los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali*, publicado en la Revista de Arquitectura, vol 13 de 2011, y *Del flâneur al cibernauta. Transformación tipológica y cultural de los espacios comerciales*, publicado en la revista Kepes, vol. 7 de 2011.

Es necesario, en una primera aproximación a nuestro objeto, tener en cuenta que las continuas transformaciones físicas sufridas, en menos de dos décadas, por tres de los más emblemáticos centros comerciales de la ciudad de Cali son la manifestación de un fenómeno de cambio que, entre otras cosas, permite observar la manera en que el objeto arquitectónico redistribuye sus espacios en función de las variables dinámicas del consumo, el cual se asume aquí en el sentido amplio de la palabra.

Por otro lado, dichas mutaciones dejan trazas de las anteriores vidas del dispositivo arquitectónico, permitiendo una lectura que con el paso del tiempo admite una suerte de arqueología, en la que los nuevos materiales, la reconfiguración de espacios y la aparición de nuevas funciones “plantentan



una reflexión sobre la tensión que se presenta entre la idea de un edificio y su equipamiento diseñado para perdurar, y la necesidad de renovación” (Llorca e Ibáñez, 2001, p.54).

El compromiso estético de cada nueva transformación constituye, al mismo tiempo, un inconveniente y una oportunidad en relación con el reclamo, que recae sobre los espacios de consumo, de presentar regularmente una apariencia novedosa. De ahí que estructuras diseñadas dos o tres décadas atrás se muestren demasiado vetustas, con un aspecto local y provinciano, poco recomendado para un sector que exige fragmentos de un mundo globalizado y glamuroso.

Es por esto que, ante las dificultades que en nuestro medio conlleva demoler todo un edificio, los tres centros comerciales estudiados se han inclinado por construir ampliaciones añadidas a la estructura inicial. Complementariamente, se han emprendido trabajos de remodelación con el fin de renovar la apariencia de los edificios.

Las huellas de cada etapa permiten inferir un camino que se decanta por espacios cada vez más neutros, con una imagen que evade las referencias locales en pro de lo globalizado. La hipótesis hasta aquí expuesta es evidente en el desarrollo del centro comercial Unicentro, y se manifiesta en el itinerario de los cambios que ha sufrido desde su inauguración en 1981 hasta el presente (2012), momento en el que sufre una completa remodelación.

La metáfora

Se conoce como *palimpsesto* al manuscrito antiguo que deja ver las huellas de una anterior escritura, la cual ha sido borrada con el fin de aprovechar el soporte. Este proceso de reciclaje se remonta al Antiguo Egipto, y su continuación se encuentra en Grecia a través de textos escritos sobre papiros que por diferentes causas fueron reutilizados.



Según Escobar (2006), la etimología griega del término nos remite al verbo ψάω, que significa “frotar”, “raspar”, y da cuenta del proceso de “limpieza” que antecede a la aparición del contenido nuevo.

La riqueza del palimpsesto reside en el rastro que subyace de una escritura pasada. No en vano la arqueología utiliza el término para denominar los objetos o vestigios que comparten un mismo espacio, pero que no necesariamente fueron creados al mismo tiempo. En este sentido, se podría hablar de yacimientos “contaminados”, que presentan mezclados sus estratos.

El legado del palimpsesto trasciende el texto escrito ya que, dada su relación con el tiempo, se convierte en documento vivo. A propósito de este carácter documental del palimpsesto, Escobar (2006) señala que “a veces el pergamino llegaba a reutilizarse incluso una segunda vez (*bis rescriptus* o *ter scriptus*), de modo que un mismo manuscrito nos transmite tres escrituras y tres textos de distinta cronología” (p.16).

Descubrir en un objeto huellas de “vidas pasadas” nos permite establecer lecturas desde el presente. Esta idea de usar el palimpsesto como metáfora tiene viejos antecedentes. A principios del siglo II d. C., Plutarco (s.f., citado por Escobar, 2006) se refería al tirano Dionisio de Siracusa de la siguiente manera:

Sin embargo, encontré a Dionisio como un libro palimpsesto, lleno ya de tachaduras e incapaz de expulsar el color de la tiranía, tan impregnado e indeleble en él por el paso del tiempo. Hay que estar todavía impolutos para poder acoger palabras de bien (p.15).

En nuestro caso, la utilización analítica de la metáfora del palimpsesto apunta hacia la comprensión de las dinámicas que subyacen a la continua transformación de una estructura que, nacida en unas determinadas condiciones culturales y socio-económicas, intenta amoldarse al paso del tiempo; lo que consigue “raspando” su dermis para reescribir su relato.

Esta *scriptio superior*, al igual que en la antigüedad, “responde en principio a la urgencia, más o menos perentoria, de transcribir una nueva obra”, (Escobar, 2006, p.25). Dicha urgencia, en el caso de las ciudades y la arquitectura, se



debe, en palabras de Sennett (2007), al capitalismo flexible caracterizado “por ser superficial, basado en relaciones de trabajo a corto plazo y en relaciones desapegadas hacia la ciudad” (p.21).

Espacio, velocidad y flexibilidad

Un factor fundamental en el cambio en la manera en la que habitamos el espacio es el desapego a la ciudad. Para Choay (2006), éste es consecuencia de las nuevas relaciones que establecen los habitantes con el espacio físico, las cuales generan un divorcio entre el lugar y la ciudadanía, entre *urbs* y *civitas*:

La interacción de los individuos resulta desde entonces desmultiplicada y deslocalizada. La pertenencia a comunidades de intereses diversos deja de estar fundada en la proximidad o en la densidad demográfica local. Transportes y telecomunicaciones nos implican en relaciones cada vez más numerosas y variadas, miembros de colectividades abstractas o cuya implantaciones espaciales ya no coinciden ni presentan estabilidad a lo largo del tiempo (p.70).

El centro comercial articula necesidades y aspiraciones en una comunidad desterritorializada. En Cali, este dispositivo asume y capitaliza tal deslocalización en la medida en que, como sucedáneo de ciudad, concentra las actividades en una promesa de comodidad y seguridad, insertándose en una urbanística del fragmento que se beneficia por la falta de espacios públicos.

El vértigo de los acontecimientos supera entonces la histórica naturaleza de la arquitectura, consistente en la voluntad de perdurar. Actualmente, el espacio arquitectónico se suspende en un limbo entre presente y futuro para intentar salvarse de la indiferencia, que representa su muerte, concebida por Moles (1975) como depreciación cognoscitiva, la cual se concreta en el momento en que “el objeto abandona progresivamente el escenario de la conciencia.” (Moles, 1975, p.75). Esto lo consigue gracias a la flexibilidad de sus diseños.



Tal proceso tiene implicaciones socio-económicas, espaciales y estéticas, pues como señala Sennett al referirse al estilo de los edificios nacidos en la nueva economía, estos “se convierten en lo que la crítica norteamericana de arquitectura Ada Louise Huxtable denomina *arquitectura de piel*: donde la superficie de un edificio es diseñada detalladamente, sin embargo, sus interiores permanecen neutros, estandarizados y capaces de una transformación instantánea” (Sennett, 2007, p.22).

La idea de arquitectura “dérmica” es paralela a la estandarización del consumo, la cual encuentra su lugar en espacios neutros en los que se venden los mismos productos en cualquier ciudad del mundo. A este respecto, Sennett (2007) manifiesta que “es difícil sentir apego por una tienda particular de Gap o de Banana Republic y la estandarización produce indiferencia” (p.22).

La búsqueda de un espacio cada vez más neutro en los centros comerciales puede ser rastreada hasta los albores de la modernidad, específicamente en los pasajes comerciales parisinos a los que Benjamín prestó especial interés. La ambigua yuxtaposición del adentro y el afuera, resultado del ejercicio de cubrir una calle con vistosas estructuras de hierro y vidrio (práctica que coincidió con el auge del *art nouveau*), fue, según Buck-Morss, “el primer estilo internacional de la arquitectura moderna, y por tanto, parte de la experiencia vivida por una generación a escala mundial, metropolitana” (Buck-Morss, 1995, p.58).

Además de París se construyeron pasajes en otras ciudades: la Galería Príncipe en Nápoles, la Kaisergalerie en Berlín, o el GUM de Moscú, grandes cubiertas acristaladas que admitían el ingreso de luz y protegían el lugar de la intemperie. Este fue un avance tecnológico, impensable años atrás. La clarividencia de Benjamín en la identificación de las implicaciones de esta nueva arquitectura, a través de una reflexión en la que entran en diálogo el legado de Marx y el de Baudelaire, es elocuente:

Los pasajes, una nueva invención del lujo industrial, son pasos entechados con vidrio y revestidos de mármol a través de toda una masa de casas cuyos propietarios se han unido para tales especulaciones. A ambos lados de estos pasos, que reciben su luz de arriba, se suceden las tiendas más elegantes,



de modo que un pasaje es una ciudad, un mundo en pequeño (Benjamín, 1972, p.51).

Con el siglo XX nace una nueva concepción espacial, la cual trae consigo una paradójica relación entre lo privado y lo público, entre adentro y afuera, al interpretar la forma y el espacio desde una materialidad liviana y vectorizada. Esta nueva materialidad fue desarrollada por el llamado Movimiento Moderno en edificios livianos dotados de una primera planta libre, grandes ventanas horizontales y, en ocasiones, fachadas vidriadas y transparentes (muro cortina).

La tecnología del hormigón armado permitió estructuras esbeltas con pilares que no necesitan muros para soportar el edificio. Esto dio pie para que la primera planta de un edificio fuera abierta y dejara fluir el espacio exterior. El efecto se reforzaba con las grandes ventanas o los muros cortina, que cambiaron el concepto de la fachada como un cerramiento absoluto. En la actualidad, la interacción entre la sociedad y el espacio sigue estando afectada por el influjo de los recursos tecnológicos, principalmente en dos sentidos: lo material, que se torna liviano y efímero, pero en especial lo digital, que ha permitido una gestión de la información de un modo tal que está incidiendo en los espacios físicos y en la ciudad (Llorca, 2011, p.237).

Manuel Castells (1998) afirma que estamos viviendo un cambio estructural ligado a la transformación del tiempo y del espacio, el cual afecta a la identidad cultural. En el seno de nuestra sociedad informacional, la revolución de las tecnologías de la información (la cual actualmente se difunde a través del planeta en todos los ámbitos de actividad), ha inducido y acompañado un cambio profundo de los procesos y formas espaciales.

El mismo autor (Castells, 1998) añade que los flujos de información a través de la red constituyen un espacio dominante llamado “espacio de los flujos”, que entra en conflicto con los ciudadanos “desconectados” que quedan por fuera de ese espacio dominante en el que se está generando la cultura global. De esta manera, se marca una brecha entre lo que el autor denomina “el espacio de los lugares” y el “espacio de los flujos” (2005). En ese sentido, afirma Castells (1998) que:



La llegada del espacio de los flujos está opacando la relación entre la arquitectura y la sociedad. Puesto que la manifestación espacial de los intereses dominantes se efectúa por todo el mundo y en todas las culturas, el desarrollo de la experiencia, la historia y la cultura específica como trasfondo del significado está llevando a la generalización de una arquitectura ahistórica y acultural (p.452-453).

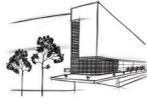
Desde una perspectiva crítica, Castells pone en entredicho el papel que, al presente, juegan el diseño y la arquitectura en la nueva sociedad. El autor afirma que si “el espacio de los flujos es verdaderamente la forma espacial dominante de la sociedad red, la arquitectura y el diseño urbano es probable que redefinan su forma, su función, proceso y valor en los años venideros” (Castells, 2005, p.496).¹

Lo anterior invita a revisar las espacialidades que esta sociedad informatizada está produciendo. Montaner (1997) propone tres tipos de espacialidad, cuyo criterio de definición ya no es la forma, como tradicionalmente ocurría dentro del campo de la arquitectura: *espacios mediáticos*, *no lugares* y *el espacio virtual o ciberespacio*.

En los *espacios mediáticos* la arquitectura se ha convertido en un “contenedor neutro con sistemas de objetos, máquinas, imágenes y equipamientos que configuran unos interiores modificables y dinámicos” (Montaner, 1997, p.45). Esto ocurre, por ejemplo, en museos de ciencia y tecnología o museos infantiles, en los que la morfología espacial y la iluminación natural ya no son determinantes. Tales espacios “concentran la fascinación y atención en torno a los focos desmaterializados de luz artificial, información, experimentación e interacción” (Montaner, 1997, p.45) A ello se añade el hecho de que los límites físicos no se perciben en el interior del contenedor que privilegia “la experiencia perceptiva y fenomenológica en torno al ámbito de las imágenes, reproducciones, instalaciones” (Montaner, 1997, p.45).

El concepto de *No-lugares*, desarrollado por Marc Augé, caracteriza los espacios de la “sobremodernidad” y el anonimato. Para Auge (2000), “un espacio

1. Para ampliar las aproximaciones al concepto de espacio, ver Llorca (2012).



que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (p.44).

Encontramos los no-lugares en las estaciones de transporte masivo y en los espacios de consumo. Este tipo de lugar se contrapone a los de una tradición cultural en la que existe una identidad entre cultura y lugar.

En lo que concierne a los centros comerciales, Montaner (1997) hace una oportuna anotación con respecto a su relación con los no-lugares cuando afirma que “el vacío de la plaza tradicional como lugar de comunicación es sustituido por el lleno de los objetos de consumo en el espacio de la competitividad y el anonimato” (p.46-47).

El tercer tipo es el *espacio virtual o ciberespacio*, configurado por los usuarios de las comunicaciones. Dicho espacio puede ser asimilado al “espacio de los flujos” propuesto por Castells, aunque cabe anotar que el concepto de flujos es susceptible de abarcar un significado más amplio.

La investigación desarrollada en los centros comerciales de Cali arrojó que los edificios estudiados se encontraban atravesados, en unos casos, de modo intencionado y, en otros, inconsciente o de manera híbrida, ecléctica y compleja, por estas nuevas realidades espaciales que están transformando la relación entre los objetos y las personas.

En Cosmocentro, por ejemplo, “conviven en un patio numerosos juegos infantiles, quioscos de comidas y bebidas. La idea de patio es una anécdota, la relación *lleno-vacío* o *adentro-afuera* está absolutamente afectada por las actividades y los objetos que aparecen densificando el aparente vacío” (Llorca, 2011, p.245).

El espacio atrial se desnaturaliza por la caótica saturación sufrida, de modo que las diversas actividades no establecen diálogo con su continente. Por otra parte, en el Supercentro La 14 de Calima “organizaciones espaciales tradicionales como la nave (...) pierden todo vínculo con el original concepto tipológico” (Llorca, 2011, p. 244).



Scriptio inferior

El caso de Unicentro reviste un especial interés, no sólo por cumplir 30 años y tener un peso específico dentro del desarrollo de la ciudad, sino porque es producto de una planeación más cuidadosa en su crecimiento, a diferencia de los otros dos centros estudiados. Unicentro permite hacer una clara distinción entre un *espacio de lugares* en la arquitectura original (*scriptio inferior*) y una renovación (*scriptio superior*) con características grandilocuentes que admite pensar en diversas reflexiones contemporáneas, entre las que cabe citar, en primer lugar, la siguiente, tomada de Virilio (1998):

Roma no está ya en Roma; la arquitectura no mora en la arquitectura sino en la geometría, en el espacio-tiempo de los vectores; (...) la estética de lo edificado se disimula en los efectos especiales de la máquina de comunicación, artefactos de transferencia o transmisión, el arte desaparece incesantemente bajo la intensa iluminación de los proyectores y propagadores. Después de la arquitectura-escultura comienza la era de la facticidad cinematográfica, tanto en sentido literal como figurado (p.73).

En un principio, Unicentro no renunció a la naturaleza. Aire y luz natural servían el espacio gracias a una organización rizomática en la que los árboles, la vegetación, y en ocasiones el agua, acompañaban todos los largos recorridos. Este dispositivo representó sin duda una apuesta fuerte por construir “lugar” con una arquitectura discreta y nada escultórica.

El diseño lineal ramificado organizó sus locales en un solo piso, privilegiando corredores siempre acompañados por espacio abierto, en el cual la vegetación y el cielo certificaban una preocupación ambiental. Tal arquitectura sólo podía estar en un clima cálido y aprovechaba la luz y la sombra.

La climatización de las áreas públicas se consiguió de forma natural. Los materiales tampoco eran indiferentes a lo regional. El ladrillo, la piedra y la cerámica formaban la piel del edificio, que junto a la vegetación integraba una imagen rica en texturas, descrita a continuación a partir de los datos que fueron obtenidos durante el trabajo de campo de la investigación:



Sus pisos son en tableta de gres, de 15 x 30 cms, texturizado con junta en concreto, dilatación en granito gris, y cenefas en granito gris. Materas en piedra blanca de enchape, a altura de 50 cms, con junta en argamasa, el espejo de agua está enmarcado con murete en granito gris, de 15 cms de altura, y 35 cms de ancho, existe una variada vegetación, con árboles de la región, y una información sobre las especies nativas, las fuentes o espejos de agua tienen un piso en piedra de enchape verdoso, con salidas decorativas de agua, el espejo de agua tiene 30 cms de altura. El mobiliario de los pasillos es en bancas tipo jardín, en hierro y madera, color rojo (Documento de recolección de datos: Unicentro).

El suelo y las cubiertas, con una franja de remate inferior a manera de cenefa en tejas planas de color arcilla, daban el toque familiar a aquel novedoso espacio para el ocio y el comercio. Así vio la luz Unicentro, el 7 de noviembre de 1981, en la alejada zona sur de la ciudad, que por aquel entonces se encontraba en vía de desarrollo y contaba con el Club Campestre y la nueva sede de la Universidad del Valle. Tras su apertura, el centro comercial, que abarcaba 10 hectáreas y 182 locales comerciales, se convirtió en impulso para un sector que hoy día está totalmente urbanizado e integrado a la ciudad (Acervo informativo Centro Comercial Unicentro).

En 1997 se construyó, en dos etapas, un nuevo pasillo. La primera añadió 50 nuevos locales y en el año 2003 se completó la adición con otros 50. De este modo, se incrementó la infraestructura en más del 50%. Es importante resaltar que esta remodelación conservó la estructura lineal de la primera etapa y se sumó a la construcción anterior como una ramificación más, organizando el nuevo pasillo junto a espacios abiertos y verdes, que conservaban la matriz del diseño inicial.

Aunque se introdujeron materiales nuevos, tales como una gran cubierta ligera de membrana que cubría un gran espacio para el expendio y consumo de comidas, el conjunto mantuvo su imagen con el color de la cerámica, del ladrillo y de la piedra, y con su organización de una sola planta.

No obstante, es importante señalar la aparición de ese espacio anodino que comenzaba a aparecer en todos los centros comerciales, donde se agrupa gran cantidad de mesas, llamado “plazoleta de comidas”. La aglomeración



de mesas, que sirven colectivamente a más de una veintena de pequeños locales en una gran área libre, se asemeja a las soluciones temporales de campamentos, kermeses o eventos feriales, pero que en este caso tiene un carácter permanente.

El tamaño del espacio (más de 500 mts²) y la cantidad de mesas que agrupa, impiden cualquier referencia que permita al comensal establecer una relación a escala humana con el espacio envolvente. Es por ello que el acto de comer se vuelve mecánico y más aún cuando acontece rodeado por más de doscientas personas que ocupan su lugar en una imaginaria retícula, dentro de la que el ruido es proporcional al área y la multitud.

En 2004 se realizó una convocatoria para “ampliar y modernizar el centro comercial”. La propuesta ganadora fue “El Oasis de Unicentro” (Acervo informativo Centro Comercial Unicentro), un edificio de siete pisos en forma cilíndrica, vacío en el medio, con una gran fuente central y locales comerciales en los dos primeros pisos.

El gigantesco espacio interior, adornado con palmeras, que fungen como esteoreotipada pincelada de “tropicalidad”, está coronado por una espectacular cubierta de membranas sujetas a un mástil central suspendido, el cual recuerda las estructuras ligeras de Frei Otto en el Estadio Olímpico de Múnich (1972).

No obstante, el edificio se cierra al exterior como una fortificación que, por decisiones arquitectónicas, debe hacer uso de luz artificial y está privada de cualquier relación con el exterior.

En este espacio las texturas son discretas y predomina el liso de materiales como el acero inoxidable y el vidrio así como también los suelos en mármol, que son significantes del lujo.

La escala del nuevo edificio apunta a lo monumental y la altura de los pasillos de recorrido puede llegar a los 8 metros, a diferencia de los 3,50 metros de la parte antigua. La vista exterior es la de un genérico edificio cilíndrico de anillos conformados por ventanas longitudinales, que se encierra como cápsula diseñada por la estética del mercado.



Scriptio superior

Actualmente (2012), Unicentro Cali está “borrando” su imagen para “reescribirse”. “En la parte antigua se intervendrán las áreas comunes. Van a cambiar los pisos y el cielorraso con el fin de que la estructura se eleve un poco más. Las plazoletas serán sometidas a un proceso de remodelación, al igual que las fuentes” (El Tiempo, 2010). Según las imágenes presentadas a la opinión pública, la estructura inicial de planta única será cubierta y reformada.

En la actualidad, una vistosa estructura metálica blanca sobresale de las fachadas interiores para sostener un segundo piso comunicado por grandes escaleras eléctricas. Los antiguos pasillos de 4 metros de ancho por 3,50 metros de alto se estaban quedando cortos, en términos de proporción, con respecto a las magnitudes propias del espectáculo que el mundo contemporáneo demanda.

En el plan de remodelación de esta ala del centro comercial se puede apreciar un esquema en el que atractivas pantallas metálicas elevadas, con plantas enredadas y cubiertas de membranas colgadas de mástiles en los que los cables están a la vista del observador, contrastarán con las dinámicas líneas horizontales marcadas por vigas, cielos falsos y corredores. También se aprecia que uno de los bloques tiene su cubierta plana habilitada como estacionamiento.

De nuevo la tecnología afecta el espacio, esta vez de manera escenográfica con una *arquitectura de piel* que favorece la velocidad de cambio, tal como lo señalará Sennett.

En el campo del diseño y de sus relaciones con las prácticas sociales, la modernidad había propuesto, a partir de los albores de la contemporaneidad, una moral de la forma establecida a partir del entendimiento del material. Sin embargo, los materiales livianos usados actualmente, como el *superboard* o los paneles de yeso, ya no oponen la resistencia que era característica de la madera o los mampuestos. Estos nuevos materiales pueden cubrir los



espacios de manera más rápida, y con formas menos rígidas y más escultóricas si se quiere.

El lenguaje arquitectónico ya no está determinado por el entendimiento de la materia y sus propiedades formales. Se podría decir, al contemplar este panorama y analizar sus implicaciones, que la resistencia material:

Se ha desplazado al campo de la comunicación, de la información, que es donde realmente se modelan los espacios contemporáneos y donde los informáticos, los arquitectos y los diseñadores de la red intentan vencer nuevas resistencias inmateriales” (Llorca, 2012, p.XX).

La imagen de la “reescritura” de Unicentro confirma la idea de un tránsito de lo local a lo global, a través del cual se trata de borrar cualquier referencia del mundo exterior. Esto ocurre por medio del recurso a espacios abstractos y universales.

Vale la pena recordar, en este punto, que en 1862 Dostoievsky visitó el Christal Palace de Londres. Al ingresar a esa gran estructura vidriada en la que se ofreció al público el mundo de fantasía de la primera Exposición Universal en 1851, Dostoievsky pudo contemplar, asombrado, el nuevo espacio de la cultura occidental, dentro del cual el confort representa la vida que nos gustaría vivir.

Sloterdijk (2004) equipara esta visión a la que presenta Benjamín a propósito de los pasajes parisinos, y resalta “el hecho de que tanto en uno como en otro caso se plantea una forma arquitectónica como clave de la situación del mundo bajo el capitalismo” (p.12).

En el caso de esta investigación, cuando se preguntó a los visitantes del centro comercial por los aspectos que más atraen de Unicentro, encontramos con frecuencia respuestas como la siguiente:

Sí, el diseño. Empezando por la fuente, las escaleras eléctricas. La pared de vidrio por donde chorrea agua me parece muy agradable a la vista. Me fijo en el diseño, el amueblamiento, el piso. Todo el suelo de Unicentro es de ladrillo. Pero éste es mármol; es más bonito, más brillante (Documento de recolección de datos: Unicentro).



La idea de confort como objetivo último apunta siempre hacia el futuro y, por tanto, adhiere a una imagen futurista que huye de la identidad y que usa la estética del aeropuerto como paradigma.

Los materiales relucientes, la iluminación y climatización artificial son “la evocación del *duty free* aeroportuario, espacio anodino por excelencia que precisamente busca suprimir cualquier seña de arraigo local para convertirse en el mayor *no-lugar*” (Llorca, 2012).

Retomando los aportes de Augé, es posible arriesgar la hipótesis de que los espacios del centro comercial rehúyen lo histórico e identitario, al tiempo que, por lo menos en lo que compete a su diseño, redefinen lo relacional. No obstante, se debe tener en cuenta que, aunque lo anterior fuera cierto, las maneras en que las personas se apropian de los espacios continúan siendo, en la totalidad de su estructura y sus dinámicas en tanto que prácticas, impredecibles.

También se debe considerar que la necesidad de reforma que se ha identificado como método de seducción comercial, y que recae en el diseño como su dispositivo fundamental, no es un fenómeno exclusivo de países caracterizados por presentar economías emergentes.

Un rápido vistazo a algunos de los más importantes *shopping malls* norteamericanos contemporáneos o anteriores a Unicentro permite identificar las dinámicas de transformación dictadas por el mercado. El Mall King of Prussia, en Filadelfia, fue abierto en 1963, y sufrió ampliaciones en 1981 y 1995². El Mall South Coast Plaza abrió en California en 1967, y fue ampliado en 1973, en 1977 y, por último, en el año 2007³. Por su parte, el canadiense West Edmonton Mall First, que abrió en 1981, se expandió en cuatro fases: 1983, 1985 y 1999⁴. En estos tres casos impera el eclecticismo estético, que se manifiesta por medio de un espectro de múltiples referencias estilísticas, las cuales van

2. Ver: <http://www.simon.com/mall/landing/845/>

3. Ver: <http://www.southcoastplaza.com/>

4. Ver: <http://www.wem.ca/#>



del *art nouveau*, al *art deco*, y llegan hasta el *high-tech* en las intervenciones más recientes. Este fenómeno da cuenta de una indefinición estilística y formal que parece acomodarse a diversos criterios según el momento.

La globalización y neutralidad en la arquitectura tienen como contraparte el concepto de contextualización, por medio del cual se hace énfasis en la adecuación del edificio a rasgos locales. Dicha adecuación debe interpretarse no sólo en términos climáticos y topográficos, sino también en relación como aspectos de carácter tectónico y cultural.

De esta manera, se entiende el contexto como aquel entorno que participa en la construcción de sentido y da valor a la obra. Es lógico que tal arquitectura rechace lo escenográfico (que la asocia con significados deslocalizados) y lo visual (que la vincula con el consumo y el turismo de masas). Sin embargo, hay ideas contrarias a la arquitectura contextual que ven en la interpretación de la globalizada sociedad contemporánea una manera más coherente de afrontar el problema.

Peter Eisenman plantea una total ruptura con el lugar y la historia, es decir, con los mitos —ficciones según el autor— que han regido la arquitectura, de modo que lo arbitrario se imponga (Eisenman, 1999). Rem Koolhaas, por su parte, trabaja su arquitectura a partir del “ahora”, aceptando el desorden como forma de “organización urbana”, y entendiendo la realidad fragmentada y caótica de la metrópolis como fuente de creación (Montaner, 1997). Estos puntos de vista proponen una ruptura con respecto al discurso tradicional de la arquitectura. El sentido del espacio ya no está necesariamente encarnado en el lugar (contexto) y en la materialidad (modernidad).

Ter scriptus

En 1978, por medio del decreto 1413, la ciudad de Cali constituyó el Comité de Ciudades Hermanas integrado por Cali y Miami. De esta manera se refrendó un convenio firmado dos años atrás. Este dato es importante en la medida en



que la imagen de aquella ciudad caribeña asoma como una luz que parece inspirar el gusto de la arquitectura comercial y que, al hacerlo, acredita esa tensión entre lo local y lo global en nuestra cultura.

Como se ha visto, la imagen se convierte en el lenguaje de la mercancía sublimada. Por tanto, no es extraño que las cualidades del lugar sean sustituidas por imágenes. Tal fenómeno se inserta en la ciudad y, al hacerlo, transforma radicalmente el significado de los espacios públicos, ahora ligados al consumo y al entretenimiento.

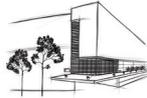
Tampoco asombra que la producción de espacios esté regida por lo genérico y universal y que esta tendencia tenga como resultado que la arquitectura haya pasado a actuar como un *contenedor* que, gracias a su potencia como imagen, también es *contenido*.

Decir que la arquitectura ha llegado a representar esa función dual implica que se ha convertido en un constructo y un discurso que es, simultáneamente, publicidad en sí misma, medio y mensaje. Benjamín señaló el comienzo de esta evolución en sus reflexiones a propósito de los pasajes parisinos. En ese entonces, el actor humano era un *flâneur* que, en la actualidad, ha extendido su deambular hacia el espacio virtual.

El espacio colectivo (no necesariamente público) se fue haciendo, a lo largo de las últimas décadas, cada vez más inseparable del consumo, hasta el punto de que él mismo se ha convertido en mercancía, de modo análogo a como ocurrió con la cultura.

Cali, como se ha expuesto hasta aquí, a través de la descripción y el análisis de los cambios arquitectónicos y de diseño que han atravesado la historia del centro comercial Unicentro, no escapa a estos procesos.

Espacios cotidianos como el centro comercial son de alta significación para los caleños. En ellos se albergan huellas cambiantes, que se acomodan a las nuevas exigencias de la sociedad de la información y nos permiten interpretarlas. En este sentido, el palimpsesto del centro comercial corresponde a las dinámicas generales del palimpsesto en la antigüedad:



A veces el pergamino llegaba a reutilizarse incluso una segunda vez (*bis rescriptus* o *ter scriptus*), de modo que un mismo manuscrito nos transmite tres escrituras y tres textos de distinta cronología” (Escobar, 2006, p. 16).

No obstante, en esta continúa reescritura, como afirma Escobar,

Suele ser hoy de mayor interés la *scriptio inferior* de un palimpsesto que la *superior*, se trata de un texto más antiguo y, a menudo, de mayor rareza que el transcrito con posterioridad. Su singularidad llega a ser a veces extrema, cuando es el testigo único de un determinado texto (Escobar, 2006, p.28).

Referencias bibliográficas

- AUGÉ, M. (2000). *Los No Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- BENJAMÍN, W. (1972). *Iluminaciones II*. Madrid, España: Taurus.
- BUCK-MORSS, S. (1995). *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamín y el proyecto de los Pasajes*. Madrid, España: La Balsa de la Medusa.
- CASTELLS, M. (1998). *Espacios públicos en la sociedad informacional*. Recuperado de: http://www.cccb.org/es/edicio_digitalseleccion_de_textos_sobre_espacio_publico_y_ciudades_procedentes_del_fondo_documental_del_cccb-10392.
- _____ (2005). *La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red. Vol. 1*. México: Siglo XXI.
- CHOAY. (2006). *El reino de lo urbano y la muerte de la ciudad, en: A.A.VV., Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- EISENMAN, P. (1999). *El fin de lo clásico, en: A.A.VV., Textos de arquitectura de la modernidad*. Madrid, España: Nerea.
- El Tiempo (2010, 21 de febrero). En línea. Bogotá, Colombia. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7295911>
- ESCOBAR, Á. (ed.), (2006). *El palimpsesto grecolatino como fenómeno librario y textual*. Zaragoza, España: Institución «Fernando el Católico».
- LLORCA, J. & Ibáñez, C. (2011). *Flexibilidad y maleabilidad de los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali, Revista de arquitectura*, 13, 46-54
- LLORCA, J. (2011). *Del flâneur al cibernauta. Transformación tipológica y cultural de los espacios comerciales, Revista Kepes*, 11, 229-256

MOLES, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

MONTANER, J. M. (1997). *La Modernidad Superada. Arte, Arquitectura y Pensamiento del Siglo XX*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

SENNETT, R. (2007). *Una ciudad flexible de extraños*. Revista ARQ, 66, 19-23.

SLOTERDIJK, P. (2004). *El Palacio de Cristal, en: Traumas urbanos; La ciudad y los desastres*, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Recuperado el 19 de octubre de 2011 de http://www.cccb.org/rcs_gene/petersloterdijk.pdf

Conferencia pronunciada en el marco del debate “Traumas urbanos; La ciudad y los desastres”, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, CCCB. Recuperado el 19 de octubre de 2011 de http://www.cccb.org/rcs_gene/petersloterdijk.pdf

Unicentro (s. f.). Acervo informativo Centro Comercial Unicentro.

VIRILIO, P. (1998). *Estética de la desaparición*. Barcelona, España: Anagrama.

Sobre los autores

Mauricio Guerrero Caicedo

Sociólogo egresado de la Universidad del Valle. Sus intereses académicos se ubican en el campo de la estética, el diseño, los estudios urbanos, y las representaciones artísticas. Se ha desempeñado como docente en la Universidad del Valle, la Pontificia Universidad Javeriana, y la Universidad Icesi. En esta última oficia en la actualidad como investigador y coordinador del Seminario de Sociología del Diseño.

Jorge Alberto Olarte

Arquitecto diseñador egresado de la Universidad del Valle. Obtuvo su título de Maestría en Artes y en Arquitectura de Interiores en la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas de París, ENSAD, en el año 1989. También cuenta con una Maestría en Artes, en creación de muebles, obtenida en el año 1990 en la Escuela de Estudio y Creación de Muebles, ECM, ubicada en París. A su hoja de vida se suman, además diversos diplomados en arquitectura y diseño.

Es docente de las universidades Icesi y San Buenaventura en la ciudad de Cali. En estos centros de educación superior dicta materias relacionadas con el diseño de interiores y el diseño de muebles. Actualmente se desempeña como docente investigador del Seminario de Sociología del Diseño de la Universidad Icesi.

A lo largo de su carrera ha sido ganador de varios concursos de diseño de muebles y de interiores, tanto en Francia como en Colombia. En este último país ha realizado proyectos particulares en el área comercial, hotelera y de viviendas. Vive y trabaja en Cali.

Alberto Ayala M.

Arquitecto. Magíster en Comunicación y Diseño Cultural, de la Universidad del Valle. Su ejercicio profesional se centra en la comunicación y el diseño —en arquitectura, artes escénicas y el campo editorial—. Ha formado parte del Seminario de Sociología del Diseño y del Seminario de Estética, de la Universidad Icesi. Su interés investigativo relaciona la ciudad, el arte y la educación. Entre sus publicaciones están el libro *Memorias para pensar la ciudad* [Ed.], del Instituto Departamental de Bellas Artes, y *Vulnerabilidad social y económica en la educación*, de próxima publicación en la Universidad Javeriana de Cali.

Cesar Ibañez

Sociólogo de la Universidad del Valle, con experiencia investigativa en temas de Responsabilidad Social Empresarial e Intervención Social, estudios de impacto social, diseño y evaluación de proyectos de inversión pública, formulación de políticas públicas, y gerencia de proyectos bajo la metodología PMI®.

Durante cinco años estuvo vinculado a la Universidad Icesi por medio de su participación en diversos grupos de investigación, en los cuales se abordó el papel de las empresas en la construcción de las nacientes formas de solidaridad social, así como también el rol de la triada Estado-Empresa-Academia en las acciones de intervención social en la ciudad de Cali. A estos campos de estudio los complementa su interés por la articulación entre el diseño y la sociología.

Joaquín Llorca

Arquitecto y músico, candidato a doctor en Teoría e Historia de la Arquitectura por la Universidad Politécnica de Cataluña. Entre sus áreas de investigación están: el diseño sonoro, el arte y el cine, campos de interés que aborda desde una perspectiva urbana. Es profesor de la Universidad Icesi, en la que hace parte del grupo de investigación Nexos y del Seminario de Estética del Departamento de Humanidades.

Entre sus publicaciones se encuentran los títulos *“Del flâneur al cibernauta. Transformación tipológica y cultural de los espacios comerciales”* publicado en Kepes 8, enero-diciembre de 2011, y *“Cine, ciudad y arquitectura, apuntes metodológicos. El caso de El grupo de Cali”*, publicado en CS 9, enero-junio de 2012.

Ed /
Octubre 2014

colección
“...a conocer
el hielo”

Edita
**papel de
colgadura**

