

FLEXIBILIDAD Y MALEABILIDAD DE LOS OBJETOS DE DISEÑO EN TRES CENTROS COMERCIALES DE CALI

JOAQUÍN LLORCA FRANCO

Universidad Icesi, Departamento de Humanidades, Cali, Colombia

Lorca Franco, J., e Ibáñez Fernández, C. E. (2011). Flexibilidad y maleabilidad de los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali. *Revista de Arquitectura*, 13, 46-54.

Arquitecto, Universidad San Buenaventura, Cali, Colombia.

Magíster DEA – Teoría e historia de la arquitectura, UPC, Barcelona, España.

Músico, alterna la docencia y la investigación con trabajos en el ámbito audiovisual como músico y diseñador de sonido.

Docente en la Universidad del Valle y la Universidad Icesi.

Profesor del Departamento de Humanidades y la carrera de Diseño de Medios Interactivos, Universidad Icesi.

Publicaciones

Sobre la belleza en la arquitectura. *Entreates* (2007, Agosto).

La música del cine como paráfrasis visual. *Kepes*, 3 (2007).

jllorca1@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede observar cómo de manera progresiva el carácter efímero aplicado a ciertos objetos de diseño influye en la planeación de un conjunto de espacios que, como en el caso de los centros comerciales, permite la generación de un concepto de flexibilidad en toda su estructura arquitectónica; es notable cómo, dependiendo de la apuesta que cada centro comercial implemente en su área de influencia, se puede pensar en unos grados de flexibilidad y maleabilidad en las formas en que se diseñan y planean los dispositivos que ayudan a impactar y regular el espacio, como son los accesos y las plazoletas en los centros comerciales.

Este resultado de investigación está inscrito en el marco del proyecto de investigación “Funciones y usos de los objetos de diseño en tres centros comerciales de la ciudad de Cali”, adscrito al Departamento de Humanidades de la Universidad Icesi. Este artículo considera como campo de estudio al centro comercial como un gran objeto diseñado, teniendo en cuenta que actualmente el carácter efímero de los objetos se está incorporando a los esquemas de diseño no solo de los objetos, sino también de los espacios en conjunto. El artículo será desarrollado en tres partes: primero, un tratamiento conceptual orientado a exponer el problema del centro comercial como objeto diseñado; segundo, una reflexión del centro comercial como un escenario en el cual lo público se convierte en un lugar de lo efímero y, tercero, una caracterización de los tres centros comerciales escogidos para realizar el estudio, frente a sus grados de flexibilidad y maleabilidad.

CÉSAR EDUARDO IBÁÑEZ FERNÁNDEZ

Sociólogo. Universidad del Valle - Cali, Colombia.

En la Universidad Icesi es:

Investigador de tiempo completo.

Miembro de los grupos de investigación, Organizaciones, conflictos y responsabilidad social. Departamento de estudios sociales y Sociología del diseño. Departamento de humanidades.

Consultor privado en las áreas de estudios de impacto social, Intervención social y diseño de políticas públicas.

Corrector de estilo.

cesar.ibaez@gmail.com

RESUMEN

En este artículo se describen los grados de flexibilidad y maleabilidad en los objetos de diseño presentes en los accesos y las plazoletas de tres centros comerciales de la ciudad de Cali (Unicentro Cali, Cosmocentro y Supercentro Calima), el estudio se desarrolló a partir de tres aspectos: primero, la revisión bibliográfica como marco conceptual; segundo, una labor etnográfica para exponerlo como un escenario en el cual lo público se convierte en un lugar de lo efímero y, tercero, determinar el centro comercial como espacio flexible mostrando con ello en qué medida es evidente la presencia de desarrollos preconcebidos en términos del diseño, como también de una racionalidad económica en el carácter de los objetos de diseño como mediadores sociales. Con el estudio se puede ver la importancia que ha cobrado la movilidad o flexibilidad de las estructuras físicas y los equipamientos de los centros comerciales como variable de diseño a la hora de responder a unos requerimientos de consumo cada vez más efímeros.

PALABRAS CLAVE: objetos de diseño, diseño como mediador social, maleabilidad y flexibilidad de los objetos de diseño, sociología del diseño.

FLEXIBILITY AND MALLEABILITY OF DESIGN OBJECTS IN THREE SHOPPING MALLS IN CALI

ABSTRACT

In this article the grades of flexibility and malleability are described in the design objects you present in the accesses and the plazas of three business centers of the city of Cali (Unicentro Cali, Cosmocentro and Supercentro Calima), the study was developed starting from three aspects: first, the bibliographical revision as conceptual mark; second, an ethnographical work to expose it as a scenario in which the public thing becomes a place of the ephemeral thing and, third, to determine the business center like flexible space showing with it in what measure it is evident the presence of developments preconceived in terms of the design, as well as of an economic rationality in the character of the design objects as social mediators. With the study one can see the importance that has charged the mobility or flexibility of the physical structures and the equipment of the business centers like design variable when responding to some more and more ephemeral consumption requirements.

KEY WORDS: Design objects, design as a social mediator, malleability and flexibility of design objects, sociology of design.

METODOLOGÍA

El estudio se realizará en un conjunto de tres centros comerciales de la ciudad de Cali —Unicentro Cali, Cosmocentro y Supercentro Calima—, a partir de una metodología que alberga tres elementos, a saber: primero, una revisión bibliográfica que abarque al centro comercial y que permita exponerlo como objeto diseñado; segundo, una labor etnográfica que consiste en exponerlo como un escenario en el cual lo público se convierte en un lugar de lo efímero y, tercero, como espacio flexible. En este último punto se establecerá una comparación entre los tres centros comerciales involucrados en el estudio, caracterizando estos grados de flexibilidad y maleabilidad, lo que permitirá formular un conjunto de conclusiones sobre el tema. La labor etnográfica supuso la realización

de un conjunto de observaciones en los centros comerciales consignadas en un instrumento de recolección de datos cualitativos (tabla 1), el cual se orientó a la observación de un conjunto de datos tales como:

- Descripción general del entorno.
- Objetos existentes.
- Descripción de la plazoleta o el acceso en su conjunto.

Con estos datos, sumados a un acervo fotográfico, se pudo elaborar la base empírica que nos permitió adelantar el estudio que se presenta en este artículo; las imágenes son un complemento importante, pues permiten reforzar los datos consignados en las fichas y facilitan la comprensión del lector al momento de cotejar los datos empleados aquí. Con todo esto se aspira, entonces, a realizar un trabajo descriptivo que sirva de soporte al tema que se ha de desarrollar en este artículo.

RESULTADOS

EL CENTRO COMERCIAL COMO OBJETO DISEÑADO

El centro comercial como objeto de estudio a partir de su carácter de entidad diseñada abarca una serie de objetos que van desde su arquitectura misma hasta los más pequeños utensilios que contiene. En ese sentido, es muy útil el trabajo de Abraham Moles (1975) en su *Teoría de los objetos*, pues realiza una serie de clasificaciones que dan cuenta de diferentes aspectos de la naturaleza de los objetos considerados como mediadores sociales.

Aunque el autor limite su trabajo a una definición de objeto que excluye los de gran tamaño, es interesante ampliar su registro a la gran escala, pues se considera que aunque cada objeto presenta una particular relación con el ser humano, ya sea por su uso o morfología, comparten un origen común que es la inventiva del hombre —en nuestro caso el diseño—, disciplina que se ve alimentada en nuestra sociedad por la necesidad, lo que nos permite asignar al objeto un estatus funcional, el de objeto-función (Sánchez, 2001, p. 9).

En principio, la *Teoría de los objetos* establece unas *categorías sociológicas* tomando los objetos de manera aislada hasta relacionarlos en conjuntos. A continuación entra a definir el término objeto por medio de su fenomenología y hace una subdivisión en cuatro niveles de percepción basados en el conocimiento táctil.

Esta clasificación, que surge de relacionar los objetos con la escala humana, determina la existencia de *maxiobjetos* (en los que se penetra), los *de nuestra talla* (como los muebles), los *sostenidos o contenidos por los de nuestra talla* (platos,

máquinas de escribir) y *microobjetos* (los que se toman con los dedos) (Moles, 1975, pp. 25-31).

En la primera categoría tendríamos al centro comercial mismo, el objeto arquitectónico, mientras que en la última cabrían, desde algunas mercancías hasta los más pequeños utensilios que en él conviven. Después de esta primera aproximación al objeto, Moles arroja una definición que, como habíamos mencionado, reduce la anterior clasificación dejando de lado lo que había denominado *maxiobjetos*.

“En suma, a la pregunta ¿qué es un objeto?, contestaremos: *es un elemento del mundo exterior, fabricado por el hombre y que este puede coger y manipular*” (Moles, 1975, p. 32). Este es, a su vez, un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo (Sánchez, 2001, p. 7), el cual evidencia la forma en la cual los sujetos han configurado la cultura material evolucionando desde suplir necesidades simples hasta el desarrollo de tecnologías más complejas.

Con todo, y aunque Moles prescinde del gran objeto en el análisis de su libro, es interesante mantener su clasificación en mente a la hora de observar el centro comercial como edificio-objeto diseñado. Uno de los análisis del libro que nos permite continuar mirando el *maxiobjeto* dentro de sus categorías es la clasificación basada en la vida de la relación objeto-individuo, dividida en siete etapas, y que sigue siendo válida para nuestro propósito de estudiar el diseño como mediador social:

1. El deseo del objeto.
2. La adquisición.
3. El descubrimiento del objeto.

Fecha:	Área:
Centro Comercial:	Ubicación:
Nombre:	Función:

I. Descripción general	
Paisaje o entorno ⁱ	
Forma	
Distribución	
Equipamiento	
Servicios complementarios	
Materiales ⁱⁱ	

II. Objetos	
Mobiliario	
Señalética	

III. Usos y funciones	
Tipo de función	
Formas de uso ⁱⁱⁱ	
Descripción de la plazoleta en su conjunto:	

ⁱ Para plazoletas: tener en cuenta paisaje natural, arquitectónico, ambiente, vegetación. Apreciación cualitativa. Para accesos: tener en cuenta relación exterior-interior.

ⁱⁱ Plazoletas: pisos, muros, cielos (si hay), mobiliario.

ⁱⁱⁱ Para accesos: tener en cuenta relación interior-exterior.

Tabla 1.

Fichas de recolección de información de los centros comerciales.

4. Amar al objeto.
5. Habituarse al objeto.
6. El mantenimiento del objeto.
7. Ver morir al objeto.

En estos siete estadios que distingue Moles en la vida del objeto está claro que los puntos 2 (la adquisición) y 6 (el mantenimiento) contrastan con el resto, ya que comportan una acción expresa y difieren claramente de la relación pasiva en que suceden los demás. Esta acción, en el punto 6, nos habla no solo del individuo o consumidor sino también del *diseño* que, ya sea habiéndolo previsto o no, es una de las variables que entran en juego a la hora de intervenir de nuevo el objeto con el fin de alargar su vida o, sencillamente, modificarla. El mantenimiento —según Moles— hace que el objeto reviva de tal forma que pueda “imponer su presencia atrayendo al individuo en el momento en que se le *repara*, es decir, cuando exige atención y un acto positivo” (Moles, 1975, pp. 97-98).

En este caso, y a diferencia de los objetos “manipulables” —según la definición de Moles— la arquitectura y su *maxiobjeto*, el edificio, presenta unas particularidades en la etapa de *mantenimiento* debido a su forma y tamaño. No es lo mismo reparar un reloj que remodelar la casa o, en nuestro caso, un centro comercial. No obstante, es posible utilizar la categoría con el fin de analizar la relación objeto-individuo en el tiempo de vida del objeto arquitectónico, y el papel que el diseño juega en dicha relación.

La etapa de *mantenimiento* nos hace pensar en el origen y la muerte de un objeto, en la línea de tiempo esta fase viene precedida por la cotidianidad y sucedida por su muerte. En el momento de la *cotidianidad o habituación*, Moles señala que “el objeto abandona progresivamente el escenario de la conciencia. Se produce una especie de *depreciación cognoscitiva*: el objeto forma parte integrante del mundo circundante, es neutro” (Moles, 1975, p. 97). La posibilidad de remediar esto es lo que se denomina el *mantenimiento del objeto*. A partir de la descripción de la vida de los objetos, Moles se pregunta si este debe desafiar el tiempo.

En el caso de la arquitectura el asunto es más complejo, pues se tiene la percepción de que la mayoría de los edificios han sido hechos para sobrevivir generaciones y eso implica un desafío del tiempo. Sin embargo, conforme pasan los siglos observamos una relación de los objetos arquitectónicos con el tiempo muy diferente. Las pirámides permanecen como monumentos de un pasado lejano y las catedrales góticas siguen cumpliendo una doble función de monumento y templo. Fueron levantadas durante siglos y algu-

nas incluso apenas se culminaron entre los siglos XIX y XX. Muchos edificios públicos o de vivienda fueron construidos siglos atrás y, por obra del *mantenimiento*, siguen cumpliendo una función en la sociedad, aunque sus usos y significados cambien.

Nuestra era ha transformado la relación con el tiempo de forma dramática; la velocidad de las comunicaciones hace que todo se construya, transforme y destruya con un ritmo que incluso la vida de un ser humano puede atestiguar. Esta velocidad de transformación hace que nuestra relación con los objetos cambie y de ahí la pregunta de Moles sobre la pertinencia en la duración de los objetos: “¿Debe el objeto desafiar el tiempo?” Su análisis señala la ineludible saturación de objetos en un entorno público o privado, y apunta a distinguir la relación estética y de consumo-producción según la época:

Si una sociedad de consumo preconiza también la funcionalidad, se encontrará ante una contradicción interna, de la que solo podrá escapar esforzándose por *enriquecer el universo de las funciones*, lo cual le permitirá justificar racionalmente el enriquecimiento del universo de los objetos. Por ello tendrá que elaborar y promover teorías de la gratuidad, teorías de la funcionalidad provisional, etc. (Moles, 1975, pp. 98-99).

Actualmente, el carácter efímero, provisional y desechable de los objetos está considerado dentro de los parámetros de diseño, incorporando esa nueva condición temporal que desafía la aparente solidez de las cosas. Bien es sabido que la calidad de la mayoría de la ropa ya no pretende ser la mejor, pues su parámetro de diseño no es la durabilidad sino la satisfacción de una necesidad puntual y bastante efímera. En el caso de los centros comerciales dicho carácter efímero reposa en la capacidad de ser un escenario flexible, que permite transformaciones en el espacio, conciliando estas decisiones con un criterio ubicado en lo estético o en lo económico, es decir, en la rentabilidad del espacio.

Frente a dicho carácter la arquitectura, y en especial la occidental, ha buscado la permanencia de las construcciones a través de materiales duraderos que crearon espacios cerrados bastante estáticos y rígidos. No fue hasta el siglo XX cuando el movimiento moderno flexibilizó el espacio al desligar la estructura de cerramiento. Sin embargo, hoy en día es motivo de reflexión la necesidad de que el diseño de espacios haga conciencia sobre el paso del tiempo a fin de ajustarse a sus posibles usos posteriores.

Un contraste interesante con respecto a la eternidad del objeto arquitectónico son los santuarios sagrados de Ise Jingú en la bahía de Ise en Japón, que han conservado la antigua tradición sintoísta de la construcción en madera. El recinto sagrado

se demuele y se vuelve a levantar cada veinte años en un ejercicio de renovación, que permite a generaciones de artesanos repetir con detalle cada gesto de la arquitectura tradicional.

Esclarecedoras son las palabras del arquitecto japonés Tadao Ando (2010), quien al respecto afirma:

La velocidad del cambio hace que te preguntes, qué le ocurrirá a la arquitectura. En Occidente siempre se ha buscado hacer de los edificios religiosos, ya sea una iglesia medieval o renacentista, un objeto eterno para la celebración de Dios. El material escogido, piedra, ladrillo o concreto, supuestamente debe preservar eternamente lo que está dentro. Pero en Japón no hay nada así debido a que el templo es hecho de madera. El espíritu divino dentro del edificio es eterno, pero su envoltorio no necesariamente tiene que serlo. Por tanto, la arquitectura japonesa permite la libertad de expresar este concepto. Es un error adherirse al desarrollo estilístico de la arquitectura religiosa del pasado y tratar de imitarlo¹.

Dentro de esta dialéctica entre lo transitorio y lo perdurable se hace pertinente realizar un análisis de los componentes efímeros, cambiantes o temporales en la arquitectura, para luego mirar hacia nuestro objeto de estudio. Dichos componentes constituyen transformaciones del objeto construido que, calculadas o no por el diseñador, cambian parcial o totalmente la percepción que tenemos del mismo y de sus características.

Estos componentes modifican el espacio de una manera temporal y constante y afectan nuestros sentidos, pero no tienen que ver, de manera necesaria, con la estructura propiamente dicha de la obra.

Cabe anotar que, en primera instancia, hay una arquitectura que se desenvuelve por completo dentro del campo de lo efímero y tiene que ver con los objetos construidos para festividades en el espacio público, pabellones, circos y todo lo relativo a espectáculos, sin olvidar el ya mencionado mercado.

En segunda instancia, es importante resaltar que los pesados muros o las cubiertas de un edificio son apenas el inicio de la arquitectura pues su vida y su uso tienen que ver con componentes que cambian en el tiempo e inciden en los objetos y en nuestra relación con ellos, transformándolos continuamente: estos son la luz, el color, el agua, la vegetación, el sonido, etc. Todos estos elementos son fundamentales para determinar la vida de un edificio y no es gratuito que sean actores principales a la hora de animar un centro comercial donde se mezcla lo efímero o móvil con las transformaciones que estimulan nuestros sentidos.

1 Traducción Joaquín Llorca.

Las consideraciones teóricas sobre los objetos arquitectónicos comienzan a transformarse en el siglo XX de la mano de las vanguardias; es así como a la definición de objeto formal se le añade un componente fenomenológico que valora la experiencia de quien vive la arquitectura. Consciente de estas cualidades, el teórico Bruno Zevi llamaba la atención sobre el tema en su libro cumbre *Saber ver la arquitectura* (1981), pues incorporaba el espacio como objeto específico de estudio. Más importante aún para nuestra apreciación es la manera como formula una visión dinámica del espacio basada en la experiencia del hombre común:

¿Cuál es el defecto característico del modo de tratar la arquitectura en las historias del arte comunes? Consiste en el hecho de que los edificios se juzgan como si fuesen esculturas o pinturas, de un modo externo y superficial como puros fenómenos plásticos. [...] No deriva de una suma de longitudes, anchuras y alturas de los elementos constructivos aunque envuelven el espacio, sino dimana propiamente del vacío, del espacio envuelto, del espacio interior, en el cual los hombres viven y se mueven.

[...] En el valor espacial de la arquitectura influyen, además, centenares de consideraciones. Influyen en él la luz y la disposición de las sombras: el foco luminoso atrae el ojo creando una sugestión de un movimiento independiente. Influye el color: un pavimento oscuro y un techo claro, dan una sensación espacial totalmente distinta de la creada por un techo oscuro y un pavimento claro (Zevi, 1981, pp. 15-32).

Se ve, pues, un acento en la interioridad, en la vivencia y el recorrido, restando énfasis a la tradicional concepción del edificio como forma exterior. Aunque indudablemente Zevi habla del espacio, está llamando la atención sobre “las centenares de consideraciones”: luz, color etc., responsables de que el espacio se transforme continuamente. Todavía no habla de una alteración en el sentido efímero, pero sí de percepción o sensación, de estética en el sentido estricto de la palabra. Actualmente, los centros comerciales implementan una serie de decisiones que proporcionan a los sujetos diversas experiencias mediadas por la disposición de objetos de diseño, haciendo posible que el espacio se transforme bajo lógicas que se orientan desde lo estrictamente estético, lo estrictamente económico, o a medio camino entre estos dos criterios.

EL CENTRO COMERCIAL: ESCENARIO EN EL CUAL LO PÚBLICO SE CONVIERTE EN UN LUGAR DE LO EFÍMERO

Históricamente, las actividades colectivas desarrolladas en sectores urbanos se han producido en el espacio público, pero no es sino hasta Grecia que se concibe este espacio como lo entendemos ahora. El ágora, lugar donde se encontraban los

ciudadanos, donde compraban y vendían sus mercancías fue el gran precedente de la plaza pública. Tuvo su continuidad en el foro romano donde se organizaba gran parte de la vida ciudadana y donde aparecieron algunas de las primeras construcciones efímeras que se conocen.

Actualmente, la auténtica ágora son los grandes centros comerciales con heterogéneas actividades propiciadas por supermercados, comercios, bares, cines, etc., la sociedad de consumo hace indispensable el intercambio comercial, por triviales que parezcan sus relaciones de consumo inmediato: ropa, comida, cine, etc.; es innegable que se valoran otro tipo de encuentros y relaciones diferentes a las de los antiguos espacios públicos. Ello refleja la existencia de dos tendencias contradictorias del consumo que son, a saber: la diseminación y la concentración. Por un lado, es posible apreciar una atomización y fragmentación del consumo en canales que alcanzan segmentos particulares de población respondiendo a las más diversas variedades de consumo. Por el otro, se observa una concentración en amplios lugares de los diversos puntos de oferta (Medina, 1998, p. 62).

No deja de ser curioso que la génesis del centro comercial sea la plaza, calle o espacio cívico que reunía de manera transitoria a los mercaderes, quienes por naturaleza eran nómadas o viajeros, personas que traían mercancía de procedencias diversas. En ese sentido, la plaza era el paradigma del espacio público, era el núcleo de las actividades humanas y configuraba la imagen del centro de la ciudad (Medina, 1998, p. 63).

Los objetos que sirven para esta labor de exposición de mercancía son móviles o efímeros y se integran a la estructura espacial (calle o plaza) donde se insertan. Es así como carpas, baúles o carretillas se agrupan en módulos que en el día sirven para la venta y en la noche son desmontados, retirados o guardados.

La flexibilidad y maleabilidad del equipamiento usado en esta manera de mercadear hace que cada día se pueda reinventar la disposición de lo que se ofrece y que, sin cambios drásticos en la organización, las variaciones ocurran lentamente a través de los años en el repetido acto cotidiano del montaje y desmontaje. Estos espacios se constituyen en escenarios donde aparecen los ciudadanos como actores principales que van modificando la correspondencia entre forma y función.

Uno de estos factores de modificación son los cambios históricos en los usos del espacio y su valoración social; otro es el del cambio de uso a lo largo de las jornadas día noche o según el día de la semana, y otro es la pluralidad de significados que un mismo espacio puede tener para cada grupo social. El centro comercial, por ejemplo, puede ser una zona de juegos para los niños, un remanso para los jubilados o un lugar de encuentro para los jóvenes.

Por tanto, es posible apreciar que la ciudad cambiante es fruto, tanto de los elementos efímeros de la arquitectura como de la actividad propia de la vida social en el territorio urbano, en el cual se presenta una transformación de sus formas tradicionales de comercio.

EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO FLEXIBLE: TRES CENTROS COMERCIALES DE CALI

Dentro de los factores de modificación que sufren los espacios públicos es interesante mirar al centro comercial como objeto susceptible de cambios de uso con toda la pluralidad de significados que genera.

Su naturaleza es ambigua en el sentido de que a pesar de ser un lugar privado, es de uso público y está regido por leyes de mercado, a diferencia de los lugares públicos propiamente dichos. Estas leyes hacen que esa *cotidianidad o habituación* que señala Moles como etapa previa a la muerte del objeto deba ser retrasada, y en lo posible evitada, pues la neutralidad y la falta de significados nuevos precipita la ausencia de usuarios, lo que redundará en su muerte.

Es en este momento que cobra sentido la “reanimación” del objeto que a partir de lo novedoso busca renovar las experiencias ofrecidas al público. Se observa entonces una tensión entre la solidez o rigidez del objeto y la idea primigenia de bazar móvil con una constitución más flexible y menos formal.

La movilidad y continua transformación de los espacios urbanos parece aumentar cada vez; de hecho, muchos de los colectivos de artistas o las personas que de alguna manera se sienten comprometidas a intervenir el espacio mediante la escultura, la pintura, la arquitectura, el performance y otras manifestaciones cada vez salen del estudio o del teatro hacia el exterior: a la plaza, a la calle y, valga mencionarlo, a los centros comerciales, actuando en un territorio nuevo y vivo que parece tener la posibilidad de convertirse en el nuevo “museo” que represente todas las tendencias, los gustos, los anhelos y las necesidades de la gente.

Las estatuas y los obeliscos que han adornado las plazas parecen ceder el paso a expresiones que transforman el espacio de una manera móvil y efímera dejando atrás la ciudad estática; a su vez, los edificios se piensan más teniendo en cuenta las posibilidades de reciclaje, cambio de función y renovación, previendo una sociedad cambiante que regida por el mercado exige cada día más.

De otro lado aparece un nuevo reto en el diseño de todos los objetos —llámense macro o micro—, y es la sostenibilidad. Dicho concepto comporta un compromiso con la economía, la ecología y la sociedad de tal modo que sus productos minimicen el impacto ambiental. En la arquitectura se



espera que los materiales usados sean de bajo contenido energético y que los edificios reduzcan su consumo de energía a través de diseños que a partir de su composición provean climatización e iluminación de la manera más natural o utilizando fuentes de energía renovables.

Este reúso o reciclaje es uno de los retos del diseño sostenible, no solo está pensado para los objetos de tamaño reducido, los macro-objetos ya hacen parte de esta preocupación, pues la opción de dinamitar edificios para construir otros nuevos hace parte del pasado. Así pues, nos encontramos ante una nueva variable que significa dotar al diseño de unas condiciones de flexibilidad por las cuales los objetos diseñados tengan en cuenta el futuro y hagan más fácil la labor de ampliación, cambio de función, fragmentación, desmonte, etc.

Estas condiciones van desde el diseño del espacio hasta los materiales utilizados y los sistemas constructivos empleados.

En la actualidad vemos que las construcciones monolíticas y pesadas ceden terreno a las estructuras ligeras con paneles divisorios en materiales livianos como el yeso, previendo la mutabilidad de su uso. En nuestro entorno inmediato hemos visto cómo unos antiguos talleres del ferrocarril abandonados han sido utilizados para construir el centro comercial Chipichape que conserva algunos rasgos de la antigua estructura y de paso su nombre. No sobra mencionar que actualmente el edificio es motivo de una nueva ampliación y adecuación.

La mencionada flexibilidad se da en grados diversos en cada uno de los tres centros comerciales estudiados (Unicentro Cali, Cosmocentro y Supercentro Calima), pero en un primer nivel es claro que los tres han sufrido remodelaciones y adiciones que han transformado en mayor o menor medida su núcleo inicial. El fenómeno es testimonio del proceso de *mantenimiento* por la ineludible necesidad de transformación del escenario que sirve a una sociedad que cambia cada vez más rápido. Estos cambios no solo se reflejan

en el tamaño del centro comercial, sino también en interpretar los hábitos de consumo que los ciudadanos van adoptando. Un ejemplo es la aparición de las llamadas “plazoletas de comidas”, lugares exclusivamente dedicados a la venta de alimentos preparados, con una morfología similar: pequeños módulos agrupados de restaurantes donde se prepara y entrega la comida, y un gran espacio común con mesas para el consumo. Las transformaciones se suceden desde los edificios y desde los usuarios en un ejercicio de retroalimentación que, además de proponer nuevas formas de consumo, escucha los gustos de los usuarios para intentar satisfacerlos. Por otro lado, los accesos como formas de recepción al público exhiben una faceta de esta maleabilidad, pues al ser el primer punto de contacto con los sujetos exhibe formas de transformación material que pretenden dar respuesta a problemas estéticos o económicos, en caso de que se disponga explotar el uso del suelo.

Ahora bien, las decisiones estéticas asumidas desde el diseño serán fundamentales en la imagen que las partes nuevas quieren proyectar. Dichas decisiones pasan por la distribución espacial de las ampliaciones hasta los materiales usados para “dialogar” con la arquitectura inicial. En cambio, las decisiones económicas se articulan a un ejercicio de organizar y cuadricular el espacio, haciendo posible la explotación del suelo con actividades económicas que no requieren de un montaje complejo. Dejando a un lado las transformaciones más drásticas que intervienen en la estructura del edificio hay otro tipo de elementos que, como se explicó, hacen parte de los componentes efímeros que buscan renovar la experiencia de estar en el espacio comercial (figura 1).

En Unicentro —a pesar de que presenta *stands* y mostradores móviles— es más claro el carácter itinerante de dichos objetos que, aunque permanezcan algún tiempo, están dispuestos en lugares fijos dentro del centro comercial; además, la relación de ocupación con respecto al espacio vacío es inferior por lo que este no se lee tan saturado.

Figura 1. Acceso al Centro Comercial Unicentro.

Figura 2. Plazoleta Unicentro.

Todas las fotografías fueron tomadas por los autores.

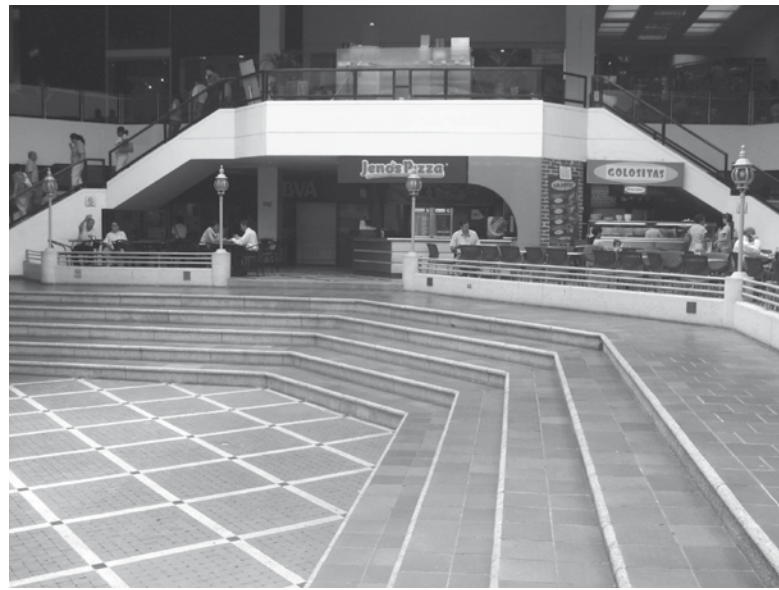


Figura 3.
Hall de acceso
Cosmocentro.

Figura 4.
Plazoleta
Cosmocentro.

Un ejemplo es la plazoleta principal que, aun ocupada con automóviles para sortear entre los compradores, no pierde el carácter de plaza central. La proporción entre lleno y vacío se mantiene de tal modo que no se satura dicho espacio. Esta situación se puede leer también en uno de sus accesos (acceso paralelo a la Avenida Pasoancho), el cual:

Es un eje lineal que conecta espacios vehiculares de gran flujo con el centro comercial mismo, pasando a través de espacios de transición que conforman un *hall* de circulaciones. Se presentan cambios de nivel a través del piso, solucionado con escalones. Se presentan una serie de usos complementarios (ventas ambulantes a nivel de la avenida) (Ficha de recolección de datos acceso Unicentro).

Si bien dicha distribución hace posible el mantenimiento de una serie de servicios complementarios (servicio de abordaje de taxi, venta de lotería, SOAT, apuestas permanentes, toma de presión y telefonía pública), hay una tendencia a restringir cierta *movilidad espontánea*, la cual no responde a criterios estéticos y arquitectónicos preconcebidos, permitiendo la configuración de un escenario en el cual no se presenta saturación del espacio, y más bien hay fluidez a través de este.

En sus plazoletas predomina la misma intención de ofrecer escenarios de circulación fluida que, a pesar de responder con cierta maleabilidad a necesidades estéticas y comerciales, no muestran un carácter itinerante en sus objetos de diseño. Lo anterior es confirmado por las observaciones efectuadas a una de las plazoletas del centro comercial (Plazoleta Oasis), la cual arrojó que:

La plazoleta fue diseñada para integrar todas las circulaciones existentes en el centro comercial. Se puede acceder a ella a través de pasillos cubiertos difusamente iluminados y con un tratamiento adecuado de pisos y amoblamiento. Al ingresar desde la plazoleta del reloj, se observa un cambio en estructuras arquitectónicas y acabados, proporcionando un espacio generoso y bien definido para circulaciones amplias (Ficha de recolección de plazoletas Unicentro) (figura 2).

Afirmando la idea de que Unicentro pretende una flexibilidad a partir de la disciplina proyectual y la tecnología, encontramos que en la Plazoleta del Oasis:

... se desarrolla actualmente un proyecto de ampliación con ochenta y siete locales comerciales para boutiques de prestigiosas marcas ubicadas alrededor de un espejo de agua, que puede ser retirado mediante un sistema mecánico para dar paso a una cómoda plazoleta para presentaciones artísticas, eventos culturales y actividades de promoción (Acervo informativo Centro Comercial Unicentro).

Cabe anotar que el concepto arquitectónico de dicha ampliación se separa del criterio paisajístico existente priorizando un espacio novedoso que se adapta para facilitar no solo la realización de espectáculos, sino también para ofrecer servicios adicionales en burbujas en aluminio y acero.

En el caso de Cosmocentro, su *hall* de acceso de la carrera 50 presenta bajo la escalera eléctrica una venta de perfumes apenas conformada por el mostrador y como techo la escalera; además, hay tres *stands* móviles y tres locales islas distribuidos en el *hall* de entrada. Esta organización flexible, que puede ser cambiada en cualquier momento, se repite en parte de las circulaciones y en las plazoletas centrales que han sufrido modificaciones con la inclusión de objetos móviles (figura 3).

La plazoleta de los juegos infantiles es un lugar colmado de variados objetos para la recreación de los niños, los cuales han ocupado por completo el espacio atrial saturándolo y desnaturalizándolo (figura 4).

En cuanto a la plazoleta del *teatrino* observamos que a determinadas horas se pone en funcionamiento un gran objeto inflable para que los niños se introduzcan y recorran, y luego se desinfla liberando de nuevo todo el espacio ocupado.

Además de este gran objeto efímero, hacia la parte del "escenario" del *teatrino* se construyó, con características más perennes, un objeto plano con láminas corrugadas que sirve para hacer pro-

yecciones. La plazoleta adquiere una multifuncionalidad pues además del escenario y las posibles proyecciones de eventos televisados en la pantalla, aparece y desaparece el gran *dummy* para el juego de los niños. La señal de Internet público se convierte en otro tipo de equipamiento invisible que da un nuevo uso al espacio pues en sus graderías o terrazas cercanas alberga a los internautas que hacen uso del servicio. La plazoleta del *teatrino* es un espacio maleable por excelencia, la animación está dada por la gente que consume comidas rápidas en las mesas de los locales que allí se ubican; las personas se sientan a conversar o simplemente a descansar en la gradería o en las sillas dispuestas alrededor del *teatrino*, en donde también están aquellos que usan sus portátiles conectados a la red gratuita, y los niños que juegan en el “bosque” inflable ubicado en el escenario del *teatrino*. Su multifuncionalidad hace que a través del día, y con el cambio de actividades, las características espaciales adquieran diferentes significados por la aparición de nuevos focos de atención dados por los espectáculos, las pantallas o los juegos. Sin embargo, su flexibilidad no es producto de una interacción calculada entre técnica y necesidad; los materiales de la plaza nos dejan leer, casi de manera “arqueológica”, los cambios sufridos en el tiempo en esa búsqueda constante de renovación. La mixtura de suelos como el tablón rojo o la tableta de gres, la estructura de aluminio de la cubierta posterior en policarbonato, o el volumen añadido que sirve de pantalla, son huellas o rastros de aquellas renovaciones.

Por último, La 14 de Calima, el caso más extremo, nos muestra un espacio en continuo cambio o adaptación desde intervenciones puntuales pero continuas que apuntan a la ampliación de metros comerciales en detrimento de otras áreas. Un ejemplo de ello es el sótano que, con estructura de concreto y piso del mismo material, fue transformado de parqueadero a un lugar de ventas por concesión. Con relación a sus accesos, se encontró que:

Al acceder y superar el umbral de la reja, la primera impresión es de haberse topado con un espacio urbano de forma irregular, enmarcado por vegetación y por el edificio comercial de dos pisos, formando un eje lineal servido por múltiples actividades y servicios. Luego, a la derecha se localizan una serie de pequeñas burbujas en las cuales se sellan apuestas y se venden llamadas (Ficha de recolección de datos de accesos Supercentro Calima) (figura 5).

Dicha saturación del espacio mediada por objetos equivalentes de carácter itinerante hace evidente que:

No existe una política clara de accesos, ni jerarquización de los mismos, aquí se presenta el cruce peatón-vehículo, con cierta regularidad, y resul-



Figura 5.
Acceso Supercentro Calima.

tan incómodas las distancias por recorrer entre el acceso y el edificio mismo, en algunos casos largas distancias al descubierto entre parqueaderos de motos y de vehículos, y áreas de juegos de niños mal ubicadas y saturadas de público (Ficha de recolección de datos de accesos Supercentro Calima).

Lo mismo se observa en la plazoleta interna donde hay una fuerte presencia de locales *flotantes*, en la cual:

... en las zonas interiores del centro comercial se presenta congestión, ya que las áreas de comidas y de juegos de niños están siempre abarrotadas de público de todo género, además de presentarse desorden visual porque proliferan avisos y propagandas de toda índole, mezcla de materiales, texturas y colores, de amoblamiento y de burbujas (Ficha de recolección de datos plazoletas Supercentro Calima).

Como se ha podido evidenciar, la diferencia en el grado de flexibilidad que se establece en los tres centros comerciales es notoria teniendo en el extremo más rígido a Unicentro y en el polo de mayor movilidad a La 14 de Calima; no obstante, cabe aclarar que esta polarización descrita da cuenta de un grado de “flexibilidad espontánea”, es decir, una renovación improvisada que se ajusta día a día con referencia a necesidades puntuales más que un producto de la proyectación.

Con base en lo anterior se observa una mayor presencia del diseño como disciplina proyectual integrada a la cotidianidad del funcionamiento (Unicentro), toda vez que las posibilidades de esta “movilidad espontánea” se ven más restringidas, mientras que se advierte un alto grado de improvisación a la hora de distribuir el espacio y su equipamiento en el Supercentro Calima, en el cual la metáfora del bazar móvil se renueva y cobra sentido cada día. En el medio aparece Cosmocentro, que tiende cada vez más hacia el extremo de la continua reformulación de su distribución, donde los espacios se modifican con objetos móviles que aparecen y desaparecen. Queda claro que es la propia actividad humana como el mercado, los

desfiles y las fiestas la que configura el nuevo paisaje cambiante, que tiene en común su incidencia en el espacio público y la vida ciudadana.

Si hay una característica que relaciona los tres centros comerciales de la investigación es que todos han sufrido reformas y ampliaciones que han transformado en mayor o menor medida su núcleo inicial. El fenómeno es testimonio de la ineludible necesidad de transformación del escenario que sirve a una sociedad que cambia cada vez más rápido. Estos cambios no solo se reflejan en el tamaño del centro comercial, sino también en la interpretación de los hábitos de consumo que los ciudadanos van adoptando; asimismo, permiten constatar el papel de los objetos de diseño como mediadores sociales. Las transformaciones se suceden desde los edificios y desde los usuarios en un ejercicio de retroalimentación que, por un lado, propone nuevas formas de consumo y, por otro, escucha los gustos de los usuarios para intentar satisfacerlos.

CONCLUSIONES

La observación de tres centros comerciales de Cali en el marco de la investigación "Funciones y usos de los objetos de diseño en tres centros comerciales de la ciudad de Cali" dejó ver la importancia que ha cobrado la movilidad o flexibilidad de las estructuras físicas y los equipamientos de los centros comerciales como variable de diseño a la hora de responder a unos requerimientos de consumo cada vez más efímeros. Los cambios sucedidos en el tiempo, que se detectan al observar sus edificios, plantean 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.

Dicha tensión deja ver la poca flexibilidad con que se ha encarado el proceso de diseño dadas las reales exigencias de los edificios, pero también puede ser una lección para que los diseñadores incorporen con mayor conciencia variables como la flexibilidad y sostenibilidad en los objetos como retos contemporáneos. Sin embargo, esta nueva dimensión tiene un compromiso estético que no debería ser accesorio, secundario, aislado o estar ausente de las decisiones globales de diseño.

El centro comercial, como entidad diseñada, reúne una serie de objetos que en su faceta de mediación social ante los individuos ostenta unos grados de flexibilidad y maleabilidad que van desde la presencia del diseño como una disciplina proyectual e integrada a la funcionalidad de estos objetos, hasta la movilidad espontánea; estas características evidencian la existencia de criterios estéticos o económicos en la configuración de los objetos de diseño. Dicha situación determina la forma en la que los centros comerciales reformulan la manera como distribuyen sus espacios en función de las dinámicas cambiantes de consumo.

Ahora bien, estas transformaciones pueden mediar ante los sujetos de forma preconcebida o espontánea proponiendo nuevas formas de incidir en la relación de estos en espacios que si bien no son de naturaleza pública como en el caso de la plaza, permiten una faceta del ejercicio moderno de la ciudadanía que es el acceso al mercado, segmentado en cuanto a la variación de formas de consumo, y altamente concentrado en términos espaciales.

REFERENCIAS

- Ando, T. (2010 febrero). Entrevista. *Architectural records*. Traducción J. Llorca. Recuperado en febrero de 2010 de: <http://archrecord.construction.com/people/interviews/archives/0205Ando.asp>.
- Medina, F. (1998). El centro comercial, una burbuja de cristal. *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4 (8), 61-91. México: Universidad de Colima.
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez, M. (2001). *Morfogénesis del objeto de uso*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Zevi, B. (1981). *Saber ver la arquitectura*. Barcelona: Poseidón.
- Unicentro (s. f.). Acervo informativo Centro Comercial Unicentro.

