

Funciones y usos de los objetos de diseño en tres centros comerciales de la ciudad de Cali

Functions and uses of design objects
in three malls in the city of Cali

JORGE OLARTE

Arquitecto-Diseñador, profesor del Departamento de Diseño, Universidad Icesi.
jorgeolarte@yahoo.com

CÉSAR EDUARDO IBÁÑEZ

Sociólogo, asistente de Investigación, Universidad Icesi.
comceif25@hotmail.com

Resumen

En este artículo se pretende hacer un acercamiento a los usos, funciones y significados de los objetos de diseño presentes en tres centros comerciales de la ciudad de Cali, categorizando a partir de funciones y usos, de manera que alrededor de estas tipologías se estudien las prácticas sociales que ellos determinan. En este sentido, se señala que el diseño, y más en estricto sentido los objetos de diseño, cumplen funciones mediadoras que los sujetos y grupos confieren a las prácticas sociales. Tal como se señaló, todos estos factores se analizarán de manera comparativa en los tres centros comerciales que representan tres diferentes segmentos sociales.

Palabras clave: Sociología del diseño, consumos, diseño como mediador social, usos y funciones sociales del diseño, objetos de diseño.

Abstract

This article provides an approach to the uses, functions and meanings of these design objects in 3 shopping centers in the city of Cali, from

categorizing functions and uses, so that some of these typologies are studied social practices they determine. In this sense as a hypothesis and noted that the design and strictly speaking more design objects mediators perform functions in social practices and the ways that individuals and groups give to these practices. As noted, these factors are analyzed comparatively in the three shopping centers representing three different social segments.

Key words: Sociology of design, consumption, design as a social mediator, uses and social functions of design, design objects.

Fecha de presentación: Febrero de 2011

Fecha de aceptación: Marzo de 2011

Introducción

El diseño como lo entendemos hoy en día nace de la interpretación de las nuevas formas de producción masiva, posibilitadas por la industrialización, y tiene como una de sus finalidades alcanzar con sus beneficios (funcionales y estéticos) la totalidad de la población.

En los próximos dos años se construirán en Cali otros nueve centros comerciales. La proliferación de estos espacios en la ciudad como punto de socialización alternativo a otro tipo de espacios es la tendencia. Estos edificios han concentrado una cantidad de población que hace uso de sus instalaciones y equipamiento. A la vez, el centro comercial como tal es objeto de diversas intervenciones, que en su gran mayoría tienen que ver con la disciplina del diseño.

Estas características han hecho que la sociología muestre gran interés por estudiar desde su perspectiva estas intervenciones, pero dado que el diseño siempre ha estado relacionado con el arte, e incluso se ha llegado a diluir los límites entre ambos, diseño y arte, es interesante hacer un estudio más concreto que indague en el diseño con unos límites muy precisos.

Por otro lado, es importante estudiar los objetos diseñados no sólo como hechos terminados, sino también el proceso creativo que los hizo posibles.

Esto nos permitirá analizar hasta qué punto los objetivos de las intervenciones cumplen su cometido y la forma como los usuarios se apropian y consumen dichos objetos.

Sobre los objetos, sus funciones y usos en los centros comerciales

Para poder abordar los hallazgos empíricos y hacer un ejercicio comparativo de la relación entre uso y función de los objetos de diseño es necesario explicar cuál fue el anclaje teórico que guió la construcción de los instrumentos de recolección de datos.

El núcleo del proyecto de investigación del cual se desprende este artículo es el *objeto de diseño*, por lo cual se recurrió a una construcción conceptual apoyada en autores como Abraham Moles (1975), Mauricio Sánchez (2001) y Agnes Heller (1994). A partir de la lectura de estos autores fue posible explorar una serie de ideas acerca de la naturaleza del objeto de diseño.

En ese sentido, Sánchez afirma que "...el origen del objeto está en la necesidad" (Sánchez 2001, p. 9). Esto nos lleva a pensar que los objetos, en cuanto cultura material y visual, son aquellas extensiones que permiten que el hombre satisfaga sus necesidades, "...bien sean ellas del orden de lo posible o de lo ideal, obteniendo un estatus funcional, de objeto-función" (Sánchez, op. cit.), lo cual se relaciona un poco con la expectativa de la necesidad; a partir de allí el objeto es "un constructo que revela las formas cognitivas de un grupo" (Sánchez, 2001, p. 7).

Por su parte, Moles plantea que el objeto es "un elemento del mundo exterior, fabricado por el hombre y que éste puede coger o manipular" (Moles, 1975, p. 32), que se constituye en un "...mediador universal..., creador del entorno cotidiano" (op. cit., p. 12). Para Moles el objeto cumple con una función del orden de lo que ha decidido llamar el objeto como evidencia de la existencia del sujeto social y permite al individuo satisfacer el diverso abanico de necesidades. Moles propone, además, una serie de clasificaciones para los objetos que inicialmente se ajustan a los intereses de nuestro objeto de estudio, pues hace una taxonomía, para usar sus términos, en la cual la escala de los objetos es el criterio para la clasificación. A partir de allí, Moles dice que existen *maxiobjetos*, aquellos en los cuales el ser humano puede ingresar (para nuestro caso: centro comercial, kiosco y locales comerciales como objeto arquitectónico).

La segunda categoría de objetos, los *equivalentes*, son aquellos que van de nuestra escala media hasta la talla de nuestra mano, y que generalmente dependen de los *maxiobjetos* para la apropiación del espacio (televisores, licuadoras, ciertas lámparas, etc.). En último lugar, Moles propone los *microobjetos*, aquellos a escala de la mano (relojes, anillos, anteojos, teléfonos celulares, etc.). Si bien Moles designó como *maxiobjetos* los objetos que sobrepasan

la talla humana, consideramos un cambio en su denominación de *maxiobjetos* a *macroobjetos*, pues este último término engloba más el carácter de los centros comerciales como escenario que agrupa una gama de objetos de diverso tamaño.

Ahora bien, esta forma de clasificar los objetos desarrollada por Moles se convirtió en la primera pista teórica que guió el inicio del trabajo de construcción de instrumentos de recolección de datos, y caracterizó los lugares en los cuales se efectuaría posteriormente el análisis de los objetos de diseño.

Por otro lado, el proyecto no se limitó sólo a establecer la naturaleza de los objetos de diseño, las funciones que cumplen y sus posibles clasificaciones. La forma como son usados estos objetos implica tener en cuenta que la relación entre objetos diseñados (cargados de funciones objetivas) y sujetos pone de manifiesto a su vez relaciones entre funciones y usos, es decir, relaciones entre aquello que parece ser un acuerdo de orden estructural y las maneras como ese acuerdo se 'actualiza' por parte de los individuos.

A partir de aquí se hizo importante recurrir a los aportes teóricos de Agnes Heller en su obra *Sociología de la vida cotidiana* (1994), en la cual propone cuatro categorías de usos sociales, que a la luz de nuestros propósitos pueden ser útiles, desde el más *estructurado*, los usos elementales que la autora define como las normas básicas de la vida social, que entenderíamos como aquellas funciones que dan vida al objeto diseñado, hasta los usos más cercanos a 'la invención cotidiana' en el fuero interno de los individuos, denominados usos personales, pasando por los usos particulares, que tienen que ver con la estructura normativa que propone 'lo ideológico', y los usos condicionados, o sea aquellos marcos de referencia impuestos a los sujetos por su

inscripción a ciertos colectivos como ejercicio de construcción de identidad.

Sobre los objetos y los centros comerciales

Hasta ahora se han expuesto algunos de los elementos teóricos que guiaron el proyecto, para mostrar la naturaleza de los objetos de diseño, sus funciones y las posibles categorías de usos sociales que los sujetos les confieren. Para seguir avanzando en la exposición de la forma como se desarrolló el proyecto de investigación, pasaremos a mostrar cómo se escogió el lugar donde se realizó el estudio. Este ejercicio constó de dos eventos, a saber: una caracterización teórica que facilitó la comprensión de la importancia del centro comercial enclave de los objetos de diseño, y un proceso de selección de los centros comerciales y las razones de su escogencia.

Para el primer evento se tomó en cuenta el aporte de Federico Medina (1998), quien en su artículo "El centro comercial, una burbuja de cristal" concibe el centro comercial como escenario que "refleja las transformaciones actuales de la trama urbana" (Medina Federico, 1998, p. 62), y se caracteriza por concentrar el consumo y ser un elemento clave en la sustitución del centro y la plaza como paradigmas del espacio público. Medina afirma que el centro comercial es "un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad" (p. 64), el cual se configura a medida que se profundiza la fragmentación del centro y aumenta la movilidad de las ciudades.

Esta caracterización permitió establecer que los centros comerciales son escenarios de socialización y de autopercepción grupal e individual, como también espacio de expresiones lúdicas. Esto significa que este concepto se ha vuelto más "democrático". Sin perder su objetivo de maximizar sus ganancias, ha

transformado espacios que sirven como focos cívicos, sociales y culturales.

Por otro lado, los centros comerciales están constituidos por una inmensa gama de objetos que los hacen un macroobjeto en sí mismos. Accesos, plazoletas, locales fijos y flotantes son configurados a partir de objetos equivalentes y microobjetos, lo que hace posible la construcción de un espacio que responde a una arquitectura y un estilo particulares, en consonancia con el segmento de mercado que desea impactar, circunstancia que los hizo atractivos para considerarlos el escenario ideal para implementar nuestro trabajo de campo. En efecto, en ellos se puede encontrar que todos sus objetos de diseño tienen una clara funcionalidad para la cual fueron proyectados, como también una serie de usos instituidos y otros generados por los sujetos que concurren al espacio y que extienden su uso de acuerdo con la unión de sus experiencias y el entorno facilitado por el centro comercial.

Los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali: usos y funciones

Para complementar el marco teórico de la investigación fue necesario elegir los tres centros comerciales a estudiar en la ciudad de Cali. Previo estudio histórico de los centros comerciales existentes se acordó, por ubicación estratégica, escoger (por su papel como polos de desarrollo en el momento de su construcción, por la cobertura de estratos socioeconómicos, como también por ser hitos y referentes urbanos) a Unicentro, Cosmocentro y el Supercentro Comercial La 14 de Calima, los cuales se encuentran coincidentalmente ubicados sobre el eje vehicular más importante de la ciudad, Calle 5ª y Carrera 1ª. Este último centro se seleccionó frente a la opción existente del Parque Comercial Río Cauca,

puesto que en el Supercentro se encuentran claras las nociones de uso y función de objetos de diseño que no encontramos en el Parque Comercial Río Cauca, debido a que éste es de reciente construcción y no posee una dinámica comercial tan fuerte como la del Supercentro. Al seleccionar un centro comercial desde un enfoque sociológico es claro que el uso social que se le dé es fundamental para iniciar cualquier tipo de análisis, y la reciente construcción del Parque Comercial Río Cauca todavía no evidencia con fuerza esta forma de usarlo. Por ello decidimos descartarlo, aunque vale la pena señalar que en un tiempo se constituirá en un espacio idóneo para hacer observaciones que alimenten trabajos de investigación similares al llevado a cabo aquí. El Supercentro Comercial La 14 de Calima fue, entonces, elegido como el tercer centro comercial para ser analizado, debido a que la función de sus instalaciones y la manera como se distribuyen simbólicamente los espacios permiten el contraste metodológico necesario para compararlo con los ya elegidos Unicentro y Cosmocentro.

Habiéndose completado la selección de los centros comerciales se procedió a recabar datos de estos y luego se elaboró una descripción comparativa entre los tres, que arrojó importantes hallazgos en cuanto a las diferencias que ostentan. Dicho ejercicio se basó en el diseño de un instrumento de recolección de datos de carácter cualitativo, cuya función fue observar y describir los aspectos físicos de una serie de espacios que conforman los centros comerciales; y para el caso de los macroobjetos se diseñaron objetos equivalentes y microobjetos (Anexo 1).

Las fichas pertinentes permitieron recoger de la manera más detallada posible las características de los espacios observados en cuanto a su descripción física y distribución espacial como macroobjetos. Este ejercicio se acompañó de un registro fotográfico en todos los centros comerciales, con lo cual se persiguió

complementar con una evidencia física las observaciones del equipo.

Debe tenerse en cuenta que en este procedimiento se incluyeron también los baños, almacenes ancla, jardines, amoblamiento y áreas de juegos, los cuales acompañaron esta observación. Esta experiencia fue útil porque proporcionó el primer volumen de información al grupo de investigación y facilitó el proceso de decidir posteriormente qué tipos de escenarios iban a formar parte de los estudios de caso en cada centro comercial.

Con respecto a los objetos equivalentes se trató de rastrear los objetos desde la escala media hasta la talla de la mano humana, para lo cual se pensó en un conjunto de objetos que respondieran a esta caracterización y que pudiesen hallarse en los espacios designados. Respecto a la menor de estas dimensiones, los microobjetos, se hizo el mismo ejercicio de rastreo en los espacios elegidos y se observó y describió lo encontrado en relación con los que descienden a la escala de la mano y pueden ser manipulados con comodidad por los sujetos (Anexos 2 y 3).

Por otro lado, y como complemento en esta etapa del trabajo empírico, se organizó un listado de locales de cada uno de los centros, teniendo en cuenta sus fortalezas en términos mercantiles. En el caso de Unicentro llama la atención la prevalencia de almacenes de ropa juvenil; en Cosmocentro, los almacenes de ropa para damas y en el Supercentro Calima, los de calzado. Como puede verse, resultaría complejo intentar comparar estos almacenes según sus ofertas más predominantes. Por tal razón se concibió la idea de conciliar los elementos de los tres centros comerciales con los siguientes criterios:

- Que tuvieran almacenes que ofrecieran el mismo producto.
- Que los almacenes fueran de la misma marca.

- Que se estudiara en cada caso los almacenes con ofertas diferentes, teniendo en cuenta su complejidad en términos comparativos.

Para tener mejores resultados en el momento de levantar los datos se resolvió emplear el primer criterio, pues permite una mayor uniformidad de los datos y facilita un posterior ejercicio comparativo. Para ello se elaboró el listado que expondremos a continuación. Cabe resaltar que el tamaño de esta muestra hizo posible una lectura transversal en los tres centros comerciales. Por otro lado, teniendo en cuenta que la descripción preliminar abarcó un número importante de escenarios y espacios (doce en total), se consideró la posibilidad de reducir el estudio específicamente a tres áreas, a saber: locales comerciales (en el listado que veremos a continuación), plazoletas y accesos.

El almacén ancla fue descartado, puesto que en el conjunto de los centros comerciales ostentan prácticamente el mismo diseño, debido a los criterios de uniformidad de las marcas propietarias. Los parqueaderos y sótanos fueron descartados igualmente porque no resultaban interesantes ya que no tienen

objetos de diseño, y los jardines hacen parte del entorno general del centro comercial, pero tienen poca dinámica con los usuarios en comparación con locales, plazoletas y accesos; además, muchas veces, como se pudo ver, están presentes en los accesos, así como las zonas de juegos están situadas en algunas plazoletas. Por último, para el estudio las áreas de comidas se tomaron como plazoletas dada su importancia como lugar de encuentro que va más allá de la simple prestación del servicio de restaurante.

En el caso de las plazoletas y los accesos como espacios de intercambio y socialización se acordó establecer una guía de campo específica para los tres centros comerciales de la ciudad; dichos espacios responden a una dinámica que nos permite tomar el pulso del centro comercial. Esta ficha reservó al final un espacio para hacer una descripción etnográfica del lugar, de sus características y su entorno. Por otro lado, retomando el estudio de los locales, este al igual que el de los accesos y las plazoletas contó con un instrumento de recolección de datos de las funciones dentro del espacio y de los usos que se le da como producto de consumo (Anexos 4 y 5).

Tabla 1. Listado de locales elegidos

Categoría	Centro Comercial		
	Unicentro	Cosmocentro	Supercentro Calima
Ropa para hombre	Almacén Villa Romana	Almacén Arturo Calle	Almacén Lennon
Ropa para mujer	Almacén Sara Materón	Almacén Adela Bacal	Almacén Stop
Ropa infantil	Almacén niños y niñas Outlet	Almacén Yo-yo	Almacén Mic
Ropa juvenil	Almacén Pilatos Mega Store	Almacén Quest	Almacén Azúcar
Miscelánea y accesorios	Almacén Lamy-Inkanta	Almacén Los Reblujos de Patty	Almacén Faby Sport
Calzado	Almacén Vélez	Almacén Winners	Almacén Calza Shoes

Finalmente se diseñó una guía para el estudio de caso. Para ello se escogió el local de Sara Materón en Unicentro, donde además del estudio concreto como local comercial se estudiaron sus usos y funciones, lo que permitió observar una dinámica muy particular de consumo y de utilización de este espacio según los diferentes usuarios del local. Para facilitar esta tarea se diseñó un formato de entrevista para aplicárselo a cuatro fuentes (la propietaria, una empleada, la decoradora del local y un usuario de la marca), además de una ficha de observación etnográfica, orientada a los usos que los usuarios hacen de dichos objetos de diseño; se contó también con apoyo fotográfico. Todos los estudios utilizaron la observación como primera herramienta, y desde luego se midieron los espacios; luego se entrevistó a los administradores y a los clientes. Fue un trabajo conjunto de diseñadores y sociólogos. Se pudo hacer, entonces, un ejercicio descriptivo y comparativo siempre teniendo en cuenta los usos y las funciones de los objetos de diseño.

Unicentro, Cosmocentro y Supercentro Calima: una descripción comparativa de los objetos de diseño en los centros comerciales

Como escenarios de concentración, socialización y segmentación de mercado, los centros comerciales son una clara propuesta como objetos de diseño, lo que hace posible la configuración particular de los espacios y pone de manifiesto la función del objeto de diseño como mediador social.

La ciudadela comercial Unicentro Cali empezó a funcionar el 7 de noviembre de 1981. Fue edificada por la Constructora Meléndez en asocio con el arquitecto Pedro Gómez, quien adicionalmente diseñó y construyó el complejo habitacional Multicentro. Pensado

como una propuesta paisajística notable, la ciudadela en un principio incluía un hotel, el cual no se pudo materializar por la entrada del Radisson, en ese momento Pacífico Royal. Su área es de 138 mil metros cuadrados y su arquitectura integra el agua y la naturaleza para generarle una sensación de frescura al visitante. En promedio ingresan a diario a la ciudadela ochenta mil visitantes y diez mil vehículos, y trabajan en ella tres mil personas en cargos administrativos y como empleados de los locales. Ofrece múltiples oportunidades de servicios a sus clientes y usuarios: dos mil parqueaderos en un solo nivel; 272 tiendas de ropa femenina, masculina y para niños; agencias de viajes; casas de cambio; artículos de cuero y deportivos; casino; droguería; entidades financieras; almacenes de fotografía y decoración; joyerías y relojerías; jugueterías; librerías; ópticas; peluquerías; salón de eventos; tiendas naturistas; grandes almacenes por departamentos; plazoleta de restaurantes y el complejo Múltiplex más grande de la ciudad, con doce salas de cine.

Actualmente desarrolla un ambicioso 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.

El centro comercial Cosmocentro fue uno de los primeros centros comerciales construidos en Cali; desde entonces su aceptación ha sido tan exitosa que al cabo de veinticinco años se ha convertido además de un sitio de reunión, en el "centro de todos", adonde la gente va con sus amigos y familiares a disfrutar de un alegre y tranquilo ambiente.

Tiene 71.107.95 metros cuadrados en los que hay más de treinta restaurantes, dos cafés,

tres bares, dos zonas de juegos infantiles, seis salas de cine, dos locales de ancla La 14, dos zonas de presentaciones artísticas, doscientos cincuenta locales comerciales, entidades financieras, más de mil parqueaderos, vías de acceso e instalaciones cubiertas y abiertas. Se encuentra ubicado al sur de la ciudad, diagonal a la Plaza de Toros, a dos cuadras del Gimnasio del Pueblo y el Velódromo. Al frente se ubica una Terminal del Masivo Integrado de Occidente MIO.

El Supercentro Calima tiene un área construida de 145 mil metros cuadrados, y planea una futura ampliación de 51 mil metros cuadrados para locales comerciales, cines, comidas y recreación. Como almacén ancla cuenta con La 14 de Calima, que ocupa 22 mil metros cuadrados y ofrece todo tipo de productos. Hay en el centro 135 locales comerciales de calzado, ropa, joyerías, peluquerías, fotografías, salas de internet, entre otro tipo de servicios.

Comparativamente los tres centros comerciales en estudio responden a un criterio de urbanismo como polos de desarrollo urbano y están ubicados sobre ejes viales principales de la ciudad: la Calle 5ª, la Carrera 1ª, y la Calle 70 (centro comercial La 14 de Calima). Haciendo una lectura urbana, estos ejes se pueden ver como una continuidad en la trama de la ciudad. La cobertura de estos tres centros comerciales es amplia –de los estratos 2 al 6– y su gran área de influencia abarca numerosos barrios del sur, del norte y del nororiente de Cali. Esto favorece su apropiación de los espacios por parte de usuarios diversos y genera una gran dinámica comercial. De estos tres centros comerciales Cosmocentro es el de mayor volumen de ventas anuales. Unicentro es el más utilizado por los estratos medios y altos de la población, en tanto que La 14 de Calima da respuesta a necesidades de consumo de los estratos medios y bajos.

Ubicación

Como se dijo, ubicados sobre ejes viales importantes de la ciudad, estos centros comerciales están servidos por rutas de buses que cubren toda la ciudad con un número suficiente de vehículos, lo cual genera adicionalmente una dinámica de apropiación de espacios aledaños del centro comercial por vendedores ambulantes, quienes configuran una economía informal pero complementaria a la diversidad de productos que se ofrecen en los centros comerciales. Esta forma de apropiación se puede ver como un proceso de pauperización de la economía y causa tensiones entre los minicomerciantes y los usuarios de los centros comerciales, quienes buscan su comodidad y su seguridad, pero son abordados por los vendedores informales.

Se establece un límite entre el espacio exterior y el interior de los centros comerciales por medio de una cerca de rejas que delimita sus espacios y contribuye a dar la sensación de seguridad, que el usuario busca en estos "templos de consumo". Existe un reglamento de acceso y circulación en estos centros comerciales y un ejemplo muy claro al respecto es Unicentro, ya que tiene muy bien delimitados sus accesos, pero en cuanto a la circulación se presentan interferencias entre los peatones y los vehículos, lo cual indica que hay una falla en el diseño arquitectónico. Igualmente, Cosmocentro presenta un desorden estructural en el mismo sentido, y en cuanto a La 14 de Calima no tiene ningún plan de acceso y circulación, y el peatón se siente desprotegido allí tanto de la inclemencia del clima como de la arremetida de los vehículos. Las distancias a recorrer son largas y muchas veces no conducen a espacios definidos. Los macroobjetos, los objetos equivalentes y los microobjetos se pueden ver en los accesos en su conjunto y obran como espacios cosmocéntricos y dinámicos que permiten un abanico de posibilidades para la satisfacción

de las necesidades de los sujetos según sus funciones y los usos que les asignan.

Servicios

Los tres centros comerciales ofrecen parqueaderos para vehículos y motos, aunque cada uno a su manera. Por ejemplo, Unicentro se ajusta en términos generales a los estándares que a este respecto cumplen los centros comerciales del mundo y sus parqueaderos se ubican en exteriores perimetrales a los edificios comerciales, algunas veces cubiertos y en ocasiones en los sótanos.

Política ambiental

Respecto a la política ambiental, en Unicentro su urbanismo y su arquitectura responden a este requerimiento, pues su recorrido sí está enmarcado por una autóctona y exuberante vegetación y aquí y allá espejos de agua y fuentes que proporcionan un agradable confort tanto climático como visual. En los otros dos centros comerciales sólo existe la preocupación por colocar materas en jardines poco cuidados, lo cual denota la falta de compromiso ambiental y climático que exigen estos espacios en ciudades como Cali.

Los espacios articuladores y organizadores de los centros comerciales son los corredores y las plazoletas, donde se ofrecen amplias áreas de circulación cubiertas. En Unicentro los materiales que utiliza para esto son propios de la región, lo cual favorece la interacción en el centro comercial; espacios que rematan en la mayoría de los casos en plazoletas de encuentro y contemplación. Cosmocentro tiene corredores un poco menos amplios, que enmarcan un espacio central llamado plazoleta, pero en cuanto a circulación no muestra un orden arquitectónico, por lo cual se presentan puntos neurálgicos y remates ciegos de circulaciones.

En La 14 de Calima los espacios de circulación están abarrotados de público y mercancías, lo que pareciera indicar que hay una estética de la acumulación y una preocupación a ultranza por la rentabilidad del metro cuadrado aprovechable. Aquí no es posible hacer una lectura de las plazoletas –todos estos espacios son aprovechados para el consumo– y hay poca respuesta ambiental o física que genere un orden espacial. En este sentido, la dinámica de los objetos en sus tres niveles (macro, micro y equivalente) está supeditada al interés por la explotación económica del espacio.

Plazoletas

Podemos distinguir una categorización de las plazoletas en estos centros comerciales, pero principalmente en Unicentro, donde su uso programado o espontáneo las caracteriza como espacios de contemplación (plazoleta del oasis en la nueva ampliación, espacios de encuentro como la plazoleta del reloj, la plazoleta de juegos para niños, o las plazoletas de comidas). Es decir, progresivamente van cambiando de uso y de amoblamiento de acuerdo con las exigencias del mercado de consumo y del ritmo de las necesidades de los usuarios. Esta categorización no es tan clara en Cosmocentro, ni en La 14 de Calima, cuyos espacios se miden por la rentabilidad del metro cuadrado, lo cual configura escenarios en los que la función de los objetos como mediadores sociales se limita a facilitar intercambios económicos que no guardan relación con elementos estéticos que deberían hacer de este espacio para el usuario un lugar de contemplación y de encuentro.

Las plazoletas son estructuras “urbanas” cerradas o enmarcadas por locales comerciales y pasillos, pero en algunos casos están cubiertas por estructuras improvisadas. La mayoría utiliza materiales regionales como piedras de enchape y tabletas, y pisos en cemento.

Equipamiento

Estos espacios siempre se complementan con equipamiento tipo mobiliario urbano, como sillas, teléfonos de cabina, postes de iluminación, kioscos para ventas, basureros y extinguidores; microobjetos que se convierten en respuestas corporativas, que en el caso de Unicentro se caracterizan por un manejo particular tanto del color y de la forma como de los materiales, teniendo siempre presente en su diseño el factor moda. Cosmocentro, si bien nos ofrece un adecuado y variado complemento de amoblamiento, no tiene en este sentido un criterio corporativo claro, y La 14 de Calima resuelve esto con una especie de barroquismo por la utilización de múltiples recursos en cuanto a materiales, colores y texturas, ofreciendo un escenario visual y funcional, producto de uso espontáneo que da el usuario a esos espacios.

Estos espacios "urbanos" se adaptan al uso, que va cambiando con el paso del tiempo, y sus características están determinadas por el uso que hacen de ellos los usuarios; así, el espacio se transforma en función de las actividades y de los eventos programados durante el año. La dinámica comercial se expresa en la recursividad, lo cual en algunos casos propicia formas de uso diferentes a las establecidas por el diseño, fruto de apropiaciones personales de los usuarios.

Los locales comerciales

Estos tres centros comerciales ofrecen una variedad de servicios, y su célula principal es el local comercial, el cual suple las necesidades de los diversos usuarios. Complementarios a la finalidad comercial y de consumo, aparecen espacios como áreas de servicios, baños, administrativas, espacios de gestión e intercambio tipo bancos y notaría, casas de cambio, kioscos de ventas y de servicios y demás propios de un centro comercial.

Al concebirse estos tres centros comerciales, por lo general no se tienen en cuenta todas las posibilidades que brindan estos espacios, sino que ello se da como respuesta a las exigencias de la dinámica comercial; esto genera un escenario visual y funcional que se expresa en una variedad de materiales, anuncios publicitarios, luces desmedidas, multitud de colores, lenguaje de líneas y formas incoherentes, propias del barroquismo de estilo que predomina en la cultura local. Podemos ver así una incompatibilidad entre la arquitectura del conjunto y los objetos y pequeños espacios acondicionados en el interior de estos tres centros comerciales.

Distinguimos en estos tres centros comerciales unas tipologías de locales propias de la dinámica comercial a través de los tiempos, principalmente de forma rectangular o cuadrada, como locales medianeros o de esquina, como respuesta a una modulación arquitectónica que busca ofrecer una vitrina hacia el centro comercial. Los locales esquineros o irregulares tienen la ventaja de ofrecer mayor superficie de vitrina al centro comercial. Esto busca maximizar la rentabilidad del metro cuadrado del local. No se ha previsto un servicio sanitario para cada local, y en algunos casos la bodega es improvisada. Puede verse en ellos una clara combinación de objetos equivalentes y microobjetos, pues el local mismo como totalidad es un macroobjeto que facilita al sujeto la satisfacción de sus necesidades más allá de lo elemental y lo introduce en el terreno de lo estético.

El modo de exhibición

Encontramos diversas soluciones en cuanto al estilo dentro de estos centros comerciales. En el centro comercial La 14 de Calima hay una marcada tendencia a la acumulación; los productos se ofrecen sobre mesas o góndolas, y las promociones, en canastas. Corroborando la variedad de respuestas estilísticas, encontramos locales que pertenecen a cadenas

nacionales de ventas y tienen, por tanto, un criterio de organización y un orden estilístico particular; en ellos se nota que hay una imagen corporativa, un manejo de luces para la presentación de los productos y una unificación de materiales. Sin embargo, la constante es una proliferación de materiales de bajo costo en acabados, un manejo de formas muy diverso y una acumulación de objetos en la vitrina. Esta vitrina es el espacio que comunica el interior del almacén con los pasillos del centro comercial; normalmente es de vidrio; sus avisos son de acrílico o de neón; para la exhibición de ropas y de accesorios se utilizan maniqués, la gran mayoría son rígidos y en materiales plásticos. Es costumbre intervenir estas vitrinas según las épocas del año y generalmente lo hacen los empleados o el propietario mismo. Esto crea una estética particular en los locales, generalmente alrededor de un eje organizador o de dos ejes que ordenan el espacio: siempre aparece una exhibición contra los muros laterales del local y eventualmente una exhibición de remate visual al fondo, a cierta altura, complementada con avisos o carteles gráficos en las paredes. La promoción del local se complementa con unas góndolas centrales, mesas o recursos de exhibición variados, en materiales igualmente acordes con el lugar. Al fondo del local se ubica el punto de pago, la mayoría de las veces un mueble improvisado, que sirve de mostrador de accesorios, en el cual se promocionan cierto tipo de productos. Desde este punto se puede controlar todo el almacén, y sirve adicionalmente de centro de empaque de los artículos que allí se compran.

El centro comercial Cosmocentro tiene características muy similares a La 14 de Calima, con los mismos tipos de locales, algunos con mezanine y de gran altura, como respuesta a las diferentes etapas de ampliación del centro comercial. El área de sus locales es más amplia y su iluminación es mejor. Aquí se evidencia un

mayor orden estilístico, pero la acumulación de productos en los locales también es notoria. En estos dos centros se ofrece una gran variedad de productos, aunque no mercancías especializadas o de alta gama.

Unicentro ofrece diferentes tipos de locales en respuesta a las sucesivas etapas de crecimiento del centro: algunos son locales amplios y de uno o dos pisos, y con materiales acordes con su etapa de construcción. Son locales abiertos hacia amplias zonas de circulación, con grandes vitrinas, y en su mayoría son de dos niveles. Aquí se presentan criterios estilísticos más claros y una iluminación consecuente con el espacio y la exhibición. Es de anotar, sin embargo, que en cuanto a la decoración se presenta siempre la misma acumulación barroca de artículos y objetos, pero con una inquietud particular, sobre todo en los comerciantes de marcas nacionales: la racionalización del espacio y de la exhibición. Esto se expresa en criterios de exhibición claros, con materiales a veces costosos, con un adecuado concepto de las formas, de las texturas y de los colores. Los almacenes de grandes marcas internacionales muestran un criterio corporativo claro y ordenado y una exhibición elaborada y refinada, y en ellos predominan los espacios luminosos y muy generosos; y muchas veces un detalle singular: un elemento anecdótico o representativo como puede ser una silla o una mesa de estilo. El manejo gráfico es muy notorio en estos almacenes, representado en bellas imágenes y avisos corporativos de un alto grado de sofisticación visual. Normalmente sus acabados son de lujo y las paredes, por lo general en panel yeso, revestidas con materiales de moda, algunas con enchapes de mármol y en los pisos porcelanato.

Algunos maniqués son muy estilizados y tienen movimiento, normalmente fabricados en fibra de vidrio y con tonos que semejan asombrosamente la piel humana. Las vitrinas

aquí no están atiborradas de artículos y por tanto son un medio de comunicación clara y directa entre el visitante y el interior del local comercial.

Los criterios espaciales

El criterio espacial de los locales es el de una gran bodega, un espacio envolvente y gran contenedor, pero con un servicio personalizado y variado. La dinámica comercial se expresa en un constante consumo de productos por parte de todo tipo de usuarios del centro que revierte en un flujo permanente de visitantes.

Es de anotar que la pluralidad de usuarios que se "refugian" en estos espacios para el consumo y la lúdica o simplemente para "pasar el rato" lo hacen en subsidio de una vida social que en el pasado tuvo como epicentro la plaza pública, el paradigma del espacio público (Medina, 1998, p. 63).

Conclusiones

Los objetos de diseño son mediadores sociales en la medida en que contribuyen a la formación de escenarios de socialización particulares para los sujetos, y están orientados a la satisfacción de necesidades más allá de lo elemental. Puede verse cómo los centros comerciales involucran los objetos de diseño en la configuración de su cultura material y visual, y hace posible que estos espacios, como macroobjeto en conjunto, reflejen una combinación de objetos equivalentes y microobjetos que proponen una serie de funciones relacionadas con las formas contemporáneas de consumir que impactan en la existencia de los sujetos, porque los objetos de diseño permiten a los individuos emprender determinadas actividades en los centros comerciales.

Los centros comerciales muestran diferentes criterios de utilización de los objetos de dise-

ño, según el carácter del centro comercial, su dinámica comercial y el tipo de usuarios que los frecuenta. Con base en lo anterior, se puede concluir que en el caso de Unicentro hay un tratamiento de los objetos de diseño con acento en lo estético y que en conjunto funciona como un escenario no solo de consumo sino como lugar de socializaciones de diverso tipo y como espacio de contemplación. Respecto a Cosmocentro y en atención a la disposición de sus objetos de diseño, hay una respuesta que si bien trata de apelar a lo estético pesa más en ella la función de aprovechamiento del espacio para ganar más funcionalidad. Por otro lado, en el Supercentro Calima hay un alejamiento relativo de ese anclaje en lo estético representativo de los otros centros comerciales, y se privilegia el aprovechamiento del espacio con fines comerciales. Como mediadores sociales, los objetos facilitan en este centro una serie de actividades e interacciones que no tienen anclaje en lo estético, sino en un conjunto de formas orientadas prioritariamente a la satisfacción de necesidades funcionales. Respecto a los usos, si bien los objetos que constituyen el Supercentro Calima como macroobjeto ostentan unas funciones que por sí mismas suponen una dinámica comercial de aprovechamiento del espacio, existe una serie de usos que acentúan más este rasgo del Supercentro Calima, especialmente en corredores y espacios aledaños al almacén ancla.

Como puede verse, hay una serie de factores que hacen posible que los objetos de diseño obren como mediadores sociales frente a los sujetos y que en el caso de los centros comerciales posibilitan una serie de escenarios de interacción no solo entre sujetos sino en el sujeto mismo, que al apropiarse de estos objetos reconoce, a más de su funcionalidad, una serie de usos personales derivados de su experiencia subjetiva.

Bibliografía

- HELLER, Agnes (1994). *Sociología de la vida Cotidiana*. Barcelona, España: Editorial Península. 418 p.
- MEDINA Cano, Federico (1998). *El centro comercial, una burbuja de cristal*. En: Revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. No. 4, número 008. México: Universidad de Colima, Colima, pp. 61-91. ISSN 1405-2210.
- MOLES, Abraham (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 191 p.
- SÁNCHEZ, Mauricio (2001). *Morfogénesis del Objeto de Uso*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano, 94 p.

Anexos

Anexo 1. Ficha descripción general del centro comercial

Fecha:

Centro comercial:

Dirección:

Accesos Iluminación:		Tamaño:	
Color:	Estructura:	Distribución:	
Parqueaderos Iluminación:		Tamaño:	
Forma:	Distribución:	Materiales (estructura, piso, cielos, paredes):	
Sótanos Iluminación:		Tamaño:	
Sonido:	Forma:	Materiales (estructura, piso, cielos, paredes):	Distribución:
Plazoletas Iluminación:		Tamaño:	
Formas:	Color:	Materiales:	Distribución:

Locales Iluminación:	Tamaño:	Mostrador, recepción, pago:	Diseño gráfico:
Sonido:	Materiales (estructura, piso, cielos, paredes):	Mostrador:	Sistemas de seguridad, emergencia:
Aroma:	# de pisos:	Exhibidor:	Vitrinas y mobiliarios externos
Color:	Fachada:	Utilería:	
Formas:	Vitrina externa:		
	Letrero:	Distribución:	

Kioscos Iluminación:	Tamaño:	Mostrador, recepción, pago:	Diseño gráfico:
Sonido:	Materiales (estructura, piso, cielos, paredes):	Sistemas de seguridad, emergencia:	Letrero:
Aroma:		Distribución:	Vitrinas y mobiliarios externos:
Color:	Formas:		

Área de comidas Iluminación:	Aroma:	Tamaño:	Sistemas de seguridad, emergencia:	Distribución:	Vitrinas y mobiliarios externos:	Color:
Sonido:	Forma:	Materiales (estructura, piso, cielos, paredes):				

Anexo 2. Ficha objetos equivalentes

	Puntos de pago	Exhibidores	Mostradores	Letreros	Vitrinas	Espesjos	Probadores	Maniqués
Accesos								
Ancla								
Locales								
Kiosco								
Área de juegos								
Sótanos								

Anexo 3. Matriz microobjetos

Espacios	Utilería	Diseño gráfico	Sonido	Sistemas de seguridad y emergencia
Almacén ancla				
Locales				
Kioscos				
Amoblamiento				
Baños				
Accesos				
Áreas de comidas				

Anexo 4. Ficha Plazoletas y accesos

Fecha:		Área:	
Centro		Ubicación:	
Nombre:		Función:	
I. Descripción general			
Paisaje o entorno			
Forma			
Distribución			
Equipamiento			
Servicios complementarios			
Materiales			
II. Objetos			
Mobiliario			
Señalética			
III. Usos y funciones			
Tipo de función			
Formas de uso			

Anexo 5. Ficha de recolección de datos de locales

Fecha:

Centro comercial:

Nombre del local:

Descripción general	
Área	Figura perimetral
Distribución	
Estructura arquitectónica	
Fachada	
Objetos	
Objetos equivalentes	Microobjetos
Probadores de ropa	Artículos
Puntos de pago	Exhibidores
Espejos	Señalética
Maniqués	Equipos de sonido
Avisos	Otros
Mostradores	