

# Del *flâneur* al cibernauta. Transformación tipológica y cultural de los espacios comerciales

—¿*EL Aleph?* —*repetí.*

—*Sí, el lugar donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos.*

*J.L. Borges*

Joaquín Llorca

Arquitecto y músico, doctorando en Teoría del Arte y la Arquitectura por la UPC de Barcelona. Docente e investigador de la Universidad Icesi en las áreas del diseño, el arte y el cine.

Recibido: Abril 4 de 2011

Aprobado: Noviembre 11 de 2011

## Resumen

El presente artículo es producto de la investigación “Funciones, usos y significados de los Objetos de diseño en tres Centros Comerciales de la Ciudad de Cali”, realizado en el marco del seminario “Sociología del diseño” de la Universidad Icesi de Cali. A través de una revisión de los conceptos de espacio pretende mostrar que la influencia estético-política ejercida por las superficies comerciales en el desarrollo social se materializa actualmente en nuevas categorías espaciales. La ruptura radical del objeto arquitectónico con aspectos ambientales y culturales hace parte de un proceso iniciado por la modernidad con los *pasajes comerciales* decimonónicos que llega hasta el *mall* contemporáneo, espacio que actúa como optimizador de flujos en una sociedad marcada por las nuevas tecnologías. Ejemplifica también un nuevo espacio donde lo relacional es tan importante, o más, que lo físico, y muestra que la arquitectura y el diseño urbano están redefiniendo su forma, función y valor.

Palabras clave: Espacio, diseño, arquitectura, centro comercial, flujos, lugares, ciberespacio.

## From flâneur to cybernaut. Typological and cultural transformation of commercial spaces

### Abstract

This article is the product of the “Functions, uses and meanings of design objects in three Shopping Malls in the City of Cali” research project carried out in the framework of the “Sociology of Design” seminar at Universidad Icesi in Cali. Through the review of the space concepts, the article pretends to show that the aesthetic-political influence of shopping malls on social development is presently materialized on new spatial categories. The radical rupture of the architectonic object with environmental and cultural aspects makes part of a process that began in the modern age with the introduction of the nineteenth century commercial passages that reach the contemporary mall, a space that acts as a flows optimizer in a society marked by new technologies. It also exemplifies a new space in which the relational factor is as important as, or even more important than, the physical factor, and shows that architecture and urban design are redefining their form, function and value.

Key words: Space, design, architecture, shopping mall, flows, places, cyberspace.

230

### Introducción

La premisa de la que parte este texto es que la conformación de los espacios que habitamos tiene un vínculo esencial con las relaciones sociales que en ellos se viven. Esta afirmación no por obvia deja de ser clave, pues las ciudades responden morfológicamente a cambios que resultan de las tensiones entre diversos intereses y valores; por tanto, las formas espaciales y el sentido que damos a ellas condicionan y son condicionadas por dichas relaciones y tensiones. Tal premisa no sólo funciona en una escala geográfica o urbana sino también a una escala arquitectónica.

El análisis tiene como punto de llegada tres centros comerciales de Cali, que servirán para reconocer empíricamente los drásticos cambios sufridos por el espacio y su relación con la sociedad. En primera instancia, se considerará el “spatial turn”, nombre con que se ha llamado la nueva geografía o geografía humana, disciplina que ha dado un giro en el entendimiento del “espacio”, una noción que en Occidente viene de la antigua Grecia donde se la definió de manera absoluta como entidad independiente de su contenido, es decir, un espacio geométrico, físico, que se establece a partir de coordenadas y que lo aprehendemos a través de operaciones intelectuales conmensurables. Este concepto se fue reafirmando con las teorías de Descartes y Newton, y sufrió una primera reformulación a partir de los planteamientos de Einstein a principios del siglo XX. Sin embargo, a finales del mismo siglo autores como Lefebvre, Santos, Soja o Harvey proponen una noción de espacio cuya existencia no es independiente de las relaciones sociales que acoge.

Seguidamente se analizará la posible influencia del “spatial turn” en el diseño arquitectónico, ya que fue sólo hasta finales del siglo XIX cuando se definió la arquitectura como el arte del espacio. Los avances tecnológicos y la sociedad de la información han llamado la atención de arquitectos como Eisenman, Koolhaas o Ito, quienes buscan reformular la idea de espacio clásico para una sociedad que poco tiene que ver con la del pasado. Los pasajes comerciales, que a los ojos de Benjamin son la expresión del capitalismo a través de nuevas formas arquitectónicas, serán el puente para mirar hacia el *mall* actual, objeto que más parece responder a esta sociedad articulada por lo que Castells llama “el espacio de los flujos” que al espacio teórico y abstracto con que suelen trabajar los arquitectos y diseñadores.

## Spatial turn

Históricamente, Occidente ha considerado el espacio como algo independiente de su contenido, un ente fijo y abstracto que oscila en su definición desde el *espacio como territorio*, el *espacio como lugar* o el *espacio como forma*. Los conceptos de espacio y territorio se intersectan de forma a veces borrosa en un debate aún vivo; en este sentido, disciplinas como la geografía, de un lado, o la arquitectura y el urbanismo, del otro, se han ocupado de estudiarlos como realidades físicas donde los aspectos cualitativos suelen tener una atención variable, siempre en función de las características físicas del espacio mismo.

Es incuestionable que la materialidad del espacio no depende de lo social, pero también es obvio que se convierte en social en la medida que la sociedad la va incorporando por medio del uso a sus dinámicas, rompiendo con la idealización inicial. Foucault llamaba la atención sobre el tema a finales de los años setenta:

*Sorprende ver cuánto tiempo ha hecho falta para que el problema de los espacios aparezca como un problema histórico-político, ya que o bien el espacio se reenviaba a la “naturaleza” —a lo dado, a las determinaciones primeras, a la “geografía física”— es decir a una especie de capa “prehistoria”, o bien se lo concebía como lugar de residencia o de expansión de un pueblo, de una cultura, de una lengua, o de un Estado. En suma, se lo analizaba o bien como suelo, o bien como aire; lo que importaba era el sustrato o las fronteras. (Foucault, 1979: 12).*

232

Pero sería Henri Lefebvre quien criticando a Foucault por su imprecisión en los conceptos —“nunca explica a qué espacio se está refiriendo” (Lefebvre, 1991: 4)— abordaría con mayor dedicación el tema en su libro *La production de l'espace* (1974). La obra, que inexplicablemente no ha sido publicada en español, adquirió difusión y gran relevancia, aunque tardía, en el mundo anglosajón gracias a su traducción inglesa en 1991. En aquel entonces la manera de abordar el estudio del espacio era fragmentada y se inclinaba hacia una construcción “mental” —término de Lefebvre— gobernada por la geometría en menoscabo de su dimensión

social; tal ligereza reduccionista generó una construcción analítica neopositivista del espacio. La propuesta del autor fue buscar una teoría que unificara lo físico, lo mental y lo social, para así poder analizar el espacio real y el de las prácticas sociales y no limitarse al espacio ideal de las categorías mentales.

El espacio social se revelará en su particularidad en tanto deje de ser indistinguible del espacio mental (tal como lo definen los filósofos y los matemáticos), por un lado, y del espacio físico (tal como lo definen la actividad práctico-sensorial y la percepción de la “naturaleza”), por el otro. Lo que estoy buscando demostrar es que dicho espacio social no está constituido ni por una colección de cosas, ni por un agregado de información (sensorial), ni por un paquete vacío como parcela de varios contenidos, que es irreductible a una “forma” impuesta, a un fenómeno, a las cosas o a una materialidad física (Lefebvre, 1991: 27).

Este fue posiblemente el detonante para que el estudio del espacio sufriera una nueva aproximación que afectó la mirada material como tradicionalmente la geografía lo estudiaba. El espacio deja de ser una entidad física, absoluta y determinada, objeto del geómetra, el agrimensor y el cartógrafo; es complejo, se observa teniendo en cuenta los procesos sociales que en él ocurren, es un mediador de las prácticas sociales y se lo considera un producto social, ya que su existencia trascendental sólo tiene objeto a través de su vivencia. Lefebvre lo integra, además, al fenómeno de crecimiento rápido del sistema productivo en una actualización de la mirada marxista.

El espacio entonces es la superficie terrestre que afecta y se ve afectada por la sociedad. Sus relaciones son de ida y vuelta y ya no es un simple reflejo de lo social como apunta Edward Soja, continuador de las ideas del francés:

*La especificidad espacial urbana hace referencia a las configuraciones específicas de las relaciones sociales, de las formas de construcción y de la actividad humana en una ciudad y en su esfera geográfica de influencia. Ésta emerge activamente de la producción social del espacio urbano, en tanto contexto*

*o hábitat material y simbólico distintivo para la vida humana. De este modo, presenta tanto aspectos formales o morfológicos como procesuales o dinámicos. (Soja, 2008: 36).*

El término espacio hace entonces referencia al “conjunto indisociable del que participan, por un lado, cierta disposición de objetos geográficos, objetos naturales y objetos sociales, y por otro, la vida que los llena y anima, la sociedad en movimiento” (Santos, 1996: 28). Una interesante definición que habla de espacio no como “cosa” o “sistemas de cosas”, sino como una realidad relacional, es decir, objetos y relaciones juntas.

En el ámbito arquitectónico encontramos que la teorización sobre el espacio se ha caracterizado por una tendencia hacia lo que Lefebvre llamó el “espacio mental”, una aproximación desde la forma que en ocasiones incorpora al sujeto por medio de la psicología de la percepción ignorando lo relacional. No en vano surge como concepto a finales del siglo XIX, con las teorías de Alöis Riegl, Heinrich Wöfflin y August Schmarsow, entre otros. El papel del espacio ha sido considerado fundamental en la conformación de los objetos arquitectónicos, pero con énfasis en su abstracción formal, lo que, como algunos mencionaban, es una operación reduccionista y esquemática basada en la visión del mundo cartesiana y newtoniana que define un espacio homogéneo, interior y tridimensional. La crisis de este pensamiento es puesta en relieve:

234

*El hecho es que alrededor de 1910 un cierto espacio fue destrozado. Fue el espacio del sentido común, del conocimiento (savoir), de la práctica social, del poder político, un espacio que hasta ese momento se consagraba en el discurso diario y en el pensamiento abstracto, como medio ambiente y canal de comunicaciones; el espacio también, de la geometría y la perspectiva clásica, desarrollado desde el renacimiento y en adelante, basado en la tradición griega (Euclides, lógica) y encarnado a partir de ese momento en la filosofía occidental y en la forma de la ciudad (...) El espacio euclidiano y perspectivista ha desaparecido como sistema de referencia, al igual que, hasta ese momento, “lugares comunes”, como la ciudad, la historia, la paternidad, el sistema tonal musical, la moral tradicional, etc. Este fue realmente un momento crucial. (Lefebvre, 1991: 25).*

Son las vanguardias (cubismo, constructivismo, surrealismo, etc.) las que intuyendo la complejidad de las teorías científicas de principios del siglo XX, además de romper con el espacio de la perspectiva renacentista, incorporan un sujeto complejo y móvil a ese espacio inerte, encadenándolo al tiempo. Aparecería el *espacio-tiempo* o lo que en su momento se conoció como “la cuarta dimensión”. Aun así, esta consideración física o mental de espacio, como apuntaba Lefebvre, en que se basa la arquitectura tiene sus raíces en Grecia, Platón define el espacio como un *continuum* natural, receptáculo infinito. Como contraparte, Aristóteles identifica en *Física* el concepto genérico de espacio con otro más empírico y delimitado que es el de “lugar”, utilizando siempre el término *topos*. Es decir, Aristóteles considera el espacio desde el punto de vista del lugar. “(...) Precisamente los templos griegos fueron una manifestación de esta capacidad para reconciliar al hombre con la naturaleza, otorgando formas distintas en relación al significado del lugar y en función al carácter de la divinidad a la que estaba dedicado” (Montaner, 1997: 30-31). Nos encontramos por tanto ante dos conceptos diferentes, uno teórico e ideal, otro empírico y existencial, aunque este último sigue referenciando la idea de lugar a características físicas y ambientales como la topografía, el clima, los materiales, etc.

En 1932, Philip Johnson otorgó a la arquitectura moderna la categoría de estilo (*International Style*) a partir de una fórmula estética basada en la relación entre forma y función. Quizá como reacción a tal abstracción global algunos arquitectos concedieron mayor importancia al concepto de *lugar* con edificaciones más preocupadas por las características del entorno que por diseñar objetos autorregulados; no obstante, el debate contemporáneo sobre el espacio tomó otro rumbo. Algunos arquitectos comenzaron a acompañar su labor profesional con reflexiones teóricas dirigidas a interpretar la compleja realidad contemporánea; por ejemplo, Peter Eisenman en *El fin de lo clásico* propuso un rompimiento radical con el lugar y la historia, es decir, con los mitos —ficciones según él— que han regido la arquitectura de tal modo que lo arbitrario se imponga. (Eisenman, 1999)

También se destaca Rem Koolhaas quien, de manera acrítica, muestra en su arquitectura una obsesión por el “ahora” aceptando el desorden como forma de “organización urbana” y encontrando en la realidad fragmentada y caótica de la metrópolis una fuente de creación (Montaner, 1997: 80-83). Otro ejemplo a mencionar sería el del japonés Toyo Ito, quien acuñó el término “espacio líquido”, síntesis del concepto espacial de la modernidad y las nuevas tecnologías contemporáneas. En su arquitectura busca amalgamar la tecnología digital, la naturaleza y al sujeto, consciente de habitar un mundo inestable y efímero estructurado por flujos:

*(...) el espacio urbano no es más que flujos de personas, coches y otros diversos objetos. Si consideramos los edificios o la vegetación como entidades, podemos percibir en torno a ellos un cierto flujo y así el agua, el aire o el ruido estarían fluyendo incesantemente por el espacio urbano. El hecho de construir unos edificios dentro de este espacio urbano no sería otra cosa que colocarme en estos flujos y situar mi obra en ese sistema de relaciones relativas. (Ito, 2000: 76).*

Estamos pues ante búsquedas encaminadas a dar respuestas espaciales que integren la vida de las personas entendiendo que las nuevas tecnologías van relegando cada vez más lo local. Al igual que la nueva geografía, pero en una escala distinta, algún pensamiento arquitectónico ya no interpreta los lugares como “recipientes existenciales permanentes, sino que son entendidos como intensos focos de acontecimientos, como concentraciones de dinamicidad, como caudales de flujos de circulación, como escenarios de hechos efímeros, como cruces de caminos, como momentos energéticos” (Montaner, 1997: 45).

## Tecnología, espacio y sociedad

La posibilidad de un espacio fluido, continuo, abierto, infinito, transparente y abstracto fue uno de los esfuerzos de la modernidad; nuevas técnicas constructivas y nuevos materiales de la sociedad industrial permitieron aligerar los muros y



liberarlos de un compromiso estructural rompiendo con el espacio volumétrico, delimitado, específico y estático de épocas anteriores. Se llega así a lo que Giedion (1975) llamó “la tercera concepción espacial de la arquitectura”, una conjunción entre el volumen clásico centrífugo, escultural, que irradia espacio hacia el exterior, como las pirámides o El Partenón, y la riqueza del espacio interior heredado de Roma, pero esta vez permeable entre interior y exterior.

La compleja ambigüedad espacial moderna que permite una nueva relación entre el adentro y el afuera, entre lo público y lo privado, toma forma en: los edificios de primera planta libre, la transparencia de las fachadas vidriadas (muro cortina) o la paradójica y transparente calle-cubierta/bulevar comercial. Esta ambigüedad, que contribuyó a construir nuevas relaciones espaciales, ha sido posible en gran parte gracias a la tecnología, pues la Revolución Industrial estimuló el uso del hierro y los ingenieros, primero, y los arquitectos, después, entendieron que era necesario interpretar la forma y el espacio desde una nueva materialidad liviana y vectorizada.

En la actualidad la relación interior-exterior tiene un nuevo componente, Ito hace referencia a Tsutomu Toda quien afirma que “se están introduciendo cambios en este límite debido a los avances de la tecnología informática y de redes. La visualización de la pantalla es información del exterior, pero también una proyección del interior” (2006: 22). Hoy día la compleja interacción entre sociedad y espacio se ve afectada por lo tecnológico 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. La evidencia de un cambio histórico estructural donde se ven afectados el espacio y la identidad cultural está, según Manuel Castells, ligado a la transformación del tiempo y del espacio.

La sociedad informacional no es una excepción en este sentido. La revolución de las tecnologías de la información, consolidada en la década de los setenta y

difundida a través del planeta en todos los ámbitos de actividad en las dos últimas décadas de este milenio, ha inducido y acompañado un cambio profundo de los procesos y formas espaciales (Castells, 1998).

Castells sostiene que en nuestra época los flujos de información a través de la red constituyen el espacio dominante al que ha llamado “espacio de los flujos”. Estos espacios pueden entrar en conflicto con ciudadanos “desconectados” que quedan fuera de ese espacio dominante donde se genera la cultura global. Aparece entonces una brecha entre lo que el autor denomina “el espacio de los lugares” y el mencionado “espacio de los flujos” (Castells, 2005). Reconoce también que no existe una interpretación simple de la expresión formal de los valores sociales, pero que “siempre ha habido una fuerte conexión semiconsciente entre lo que la sociedad (en su diversidad) decía y lo que los arquitectos querían decir. Ya no es así”. Su hipótesis es 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 desarraigo de la experiencia, la historia y la cultura específica como trasfondo del significado está llevando a la generalización de una arquitectura ahistórica y acultural” (Castells, 2005: 452-453), tal como pide Eisenman en *El fin de lo clásico* (1999). Ante tal perspectiva, Castells arriesga una lectura del papel del diseño y la arquitectura en esta nueva sociedad: “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: 496).

Sobre la misma cuestión el arquitecto Toyo Ito propone una arquitectura que difumine los límites entre adentro y afuera, y que además se muestre libre, inconclusa. Asimismo, lanza una pregunta: “Una sociedad que tiene extendida una red de información por toda ella, y en la que se cruza el correo electrónico, ¿hará cambiar la arquitectura conclusa?” (Ito, 2000: 212).

Tales lecturas parecerían adecuadas a la luz de los nuevos análisis sobre la arquitectura y el diseño una vez pasada la era de la máquina. Montaner (1997) distingue tres nuevas realidades espaciales que ya no se definen por la forma: *espacios mediáticos, no lugares y el espacio virtual o ciberespacio*.

En primera instancia, nombra los “*espacios mediáticos*, en los cuales ya no es predominante el espacio físico sino que la arquitectura se ha transformado en un contenedor neutro (e incluso transparente) con sistemas de objetos, máquinas, imágenes y equipamientos que configuran unos interiores modificables y dinámicos” (Montaner, 1997: 45). Como ejemplos, Montaner cita lo que llama “museos mediáticos”, museos de ciencia o infantiles, donde la forma del espacio y la presencia de la luz natural ya no son definatorios, “concentran la fascinación y atención en torno a los focos desmaterializados de luz artificial, información, experimentación e interacción”. En estos espacios los límites físicos no se perciben en el interior del contenedor y privilegian “la experiencia perceptiva y fenomenológica en torno al ámbito de las imágenes, reproducciones, instalaciones...” (Montaner, 1997: 45). Es posible encontrar en esta categoría de espacio resonancias de los bulevares y recintos de las Exposiciones Universales del siglo XIX que inspiraron a Walter Benjamin, como se explicará más adelante.

La segunda realidad espacial es la que Marc Augé denominó *no-lugares*, los espacios de la “sobremodernidad y el anonimato, definidos por la sobreabundancia y el exceso”. Como ejemplo, las estaciones de transporte rápido y lugares de consumo y ocio que se contraponen al concepto de lugar de las culturas basadas en una tradición etnológica localizada en el tiempo y en el espacio, radicadas en la identidad entre cultura y lugar, en la noción de permanencia y unidad: “(...) En los grandes centros comerciales, 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” (Montaner, 1997: 46-47).

Por último, aparece el *espacio virtual o ciberespacio*, un lugar “impalpable que configuran los que hablan por teléfono o los cibernautas que se mueven a través de la infinita telaraña de Internet”. “(...) Tanto los no lugares como, sobre todo, el espacio virtual se nos presentan con todo su carácter seductor —por las promesas de posibilidades y transformaciones inimaginables—, pero también con una cantidad de aspectos ocultos y negativos” (Montaner, 1997: 45-49).

Esta última clasificación obviamente tiene que ver con “el espacio de los flujos” propuesto por Castells, aunque el concepto de flujos puede tener un significado más amplio. Nos encontramos entonces ante un panorama donde se acepta el espacio como una caracterización llevada a cabo desde campos muy distintos del pensamiento que va en la dirección propuesta por Lefebvre décadas atrás para intentar encontrar claves para el acercamiento entre la antropología o la arquitectura y el urbanismo.

De este modo, puede decirse que el espacio comprende una multitud de intersecciones, cada una con su localización asignada. Las representaciones de las relaciones de producción, que se subsumen a las relaciones de poder, también ocurren en el espacio; el espacio las contiene en la forma de edificios, monumentos y trabajos de arte (Lefebvre, 1992: 33).

### Del pasaje al *mall*

El *mall* o centro comercial contemporáneo se ha convertido, y más en Colombia, en lugar de socialización por excelencia. Bajo la promesa de seguridad, este gran centro lúdico y bazar comercial es el lugar donde la misma sociedad es, a la vez, espectadora y objeto de exposición. Peter Sloterdijk anotó recientemente que si hubiera una intención de ampliar la obra de Walter Benjamin sería necesario “tomar como punto de partida los modelos arquitectónicos del presente: centros

comerciales, recintos feriales, estadios, espacios lúdicos cubiertos, estaciones orbitales y *gated communities*..." (Sloterdijk, 2004).

Benjamin prestó especial interés a los pasajes comerciales parisinos del siglo XIX, factible origen de los actuales *shopping-malls* de Occidente, con una mirada que pone en diálogo a Baudelaire y a Marx. Vio representada en ellos a una sociedad en su esplendor capitalista. "Todos los errores de la conciencia burguesa podían hallarse allí (el fetichismo de la mercancía, la cosificación, el mundo como «interioridad»), y también (en la moda, la prostitución, las apuestas) todos sus sueños utópicos" (Buck-Morse, 1995: 58).

*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. (Benjamin, 1972: 51).*

El París anterior a Haussmann, incómodo para la caminata, encuentra en los pasajes un espacio con amplias aceras idóneas para el paseo; aparece entonces la figura del *flâneur*, personaje que deambula y que en el bulevar:

*(...) está como en su casa entre fachadas, igual que el burgués en sus cuatro paredes. Las placas deslumbrantes y esmaltadas del comercio son para él un adorno de pared tan bueno y mejor que para el burgués una pintura al óleo en el salón. Los muros son el pupitre sobre el que apoya su cuadernillo de notas. Sus bibliotecas son los kioscos de periódicos, y las terrazas de los cafés balcones desde los que él, hecho su trabajo, contempla su negocio. (Benjamin, 1972: 51).*

Como en el cuadro de Magritte "L'éloge de la dialectique" (1937), adentro y afuera se confunden —o superponen— en una paradoja espacial. Había nacido un nuevo espacio y un nuevo uso que fue, según Susan Buck-Morss (1995: 58), "el primer estilo internacional de la arquitectura moderna, y por tanto, parte de la experiencia vivida por una generación a escala mundial, metropolitana". Efectivamente la tipología se repitió, no solo estaba el Passage Choiseul de París,

o la Galería Principe en Nápoles, también apareció la Kaisergalerie de Berlín o el GUM de Moscú, todos con sus grandes estructuras de hierro y vidrio que permitían el paso de la luz, pero que resguardaban el lugar de la intemperie.

En 1851 se construye en Londres, también con hierro y vidrio, el Palacio de Cristal, un espectacular invernadero sede de la primera Exposición Universal. “El techo de ciento doce pies de altura alcanzaba a cubrir árboles enteros. Los productos industriales se exhibían como si fueran obras de arte rivalizando por la atención del público con jardines ornamentales, estatuas y fuentes” (Buck-Morss, 1995: 100). De nuevo Benjamin pone bajo el prisma marxista el novedoso evento y sitúa la experiencia casi como una prolongación del pasaje parisino:

*Las exposiciones universales transfiguran el valor de cambio de las mercancías. Crean un marco en el que su valor de uso remite claramente. Inauguran una fantasmagoría en la que se adentra el hombre para dejarse disipar. La industria de la diversión se lo hace más fácil al alzarle a la cumbre de la mercancía. Se abandona entonces a sus manipulaciones al disfrutar de la enajenación de sí mismo y de los demás. (Benjamin, 1972: 180).*

Destaca Benjamin en su análisis el paso de una cultura de producción a una de consumo, y desvela una suerte de simulacro en el que la voluntad capitalista busca excluirse del mundo exterior a cambio de uno interior confortable y decorado que haga olvidar el encierro. También deja a la luz dos situaciones particularmente interesantes: la conciencia del nacimiento de un nuevo espacio y las nuevas condiciones de experiencia facilitadas por dicho espacio; una situación física y otra social que funcionan de manera indisoluble. Tanto en su análisis del bulevar parisino como en el del Palacio de Cristal, el mundo capitalista se expresa con formas arquitectónicas nuevas que se añaden a las espacialidades hasta el momento conocidas.

## El caso de Cali

Para realizar en nuestro medio una constatación inmediata de estas nuevas categorías en que la interacción entre tecnología y sociedad afecta el espacio arquitectónico, es razonable acudir a los edificios que presentan en mayor intensidad dicha interacción. Estos espacios, que en época de Baudelaire fueron los pasajes y los recintos feriales modernistas, hoy los podemos encontrar, como recordaba Sloterdijk, en los *malls*, virtual síntesis de ambos. La proliferación de centros comerciales en la ciudad de Santiago de Cali es un fenómeno de proporciones mayúsculas, la vida de la ciudad está intensamente relacionada con estas superficies que cada vez son protagonistas de la vida diaria de los ciudadanos. Ya no son un lugar periférico y ocasional, ahora hacen parte de su cotidianidad hasta sustituir por completo, en muchos casos, los lugares tradicionales para el encuentro como eran parques y calles.

Justificados por la inseguridad entran a hacer parte fundamental de una urbanística del fragmento que aprovecha la carencia de espacios públicos en una comunidad desterritorializada para convertirse en el centro que articula necesidades y aspiraciones. Una observación preliminar de los edificios comerciales de la ciudad muestra que se encuentran atravesados de una forma particular, en unos casos intencionadamente y en otros de forma inconsciente, de manera híbrida, ecléctica y compleja, por estas nuevas realidades espaciales que están transformando la relación con los objetos y con las personas. Por esta razón, se han seleccionado para la investigación tres centros con características espaciales diferentes en aras de observar la manera como los espacios físicos están cada vez más condicionados por el denominado *espacio de los flujos*, en el sentido más amplio.

A grandes rasgos se puede describir la espacialidad arquitectónica (física, absoluta o geométrica) de los tres edificios de la siguiente manera: el centro comercial *Unicentro* representa en su origen la más clara intención por construir “lugar” al

diseñar un edificio extenso, ramificado y lineal, de un solo piso, con recorridos siempre acompañados de espacio abierto y vegetación. Es fundamental anotar que la última ampliación cambia el concepto inicial y construye un espacio monumental de gran altura, de planta central circular con un gran vacío de cubierta transparente que organiza locales alrededor de dicho espacio en varios pisos y que aprovecha la magnitud del vacío central con una fuente, amueblamiento y pequeños locales aislados.

*Cosmocentro*, por su parte, comenzó siendo una gran caja contenedora cerrada al exterior con dos alturas en la mayor parte del área. Su clara disposición volumétrica se organizaba mirando hacia el interior a partir de un gran espacio atrial dividido en dos patios por un pasillo y con recorridos perimetrales. Posteriores remodelaciones adosaron más áreas comerciales a su alrededor de manera arbitraria y con la única premisa de ampliar la superficie creando un conjunto laberíntico y fragmentado que en sus acabados variados deja leer cada nueva adición y el paso del tiempo. Uno de los patios ha sido ocupado con juegos infantiles y otros objetos comerciales que apabullan la proporción de vacío.

Por último, el *Supercentro Calima* presenta una volumetría compleja compuesta por un conjunto de naves de dos pisos que se articulan entre ellas como una gran masa densa. El volumen general se paramenta por todos los costados, menos por uno que mira hacia un espacio exterior usado como estacionamiento y para otras actividades puntuales como juegos infantiles y quioscos de ventas. La organización interior se basa en múltiples pasillos que reflejan la densidad del conjunto, pues carece de espacios abiertos, salvo en el costado que mira al exterior.

A la luz de lo hasta ahora expuesto se hace claro que en ellos, organizaciones espaciales tradicionales como la nave o el patio pierden todo vínculo con el original concepto tipológico. Un espacio atrial se desnaturaliza en el momento que su vacío es saturado de manera caótica con diversidad de actividades que



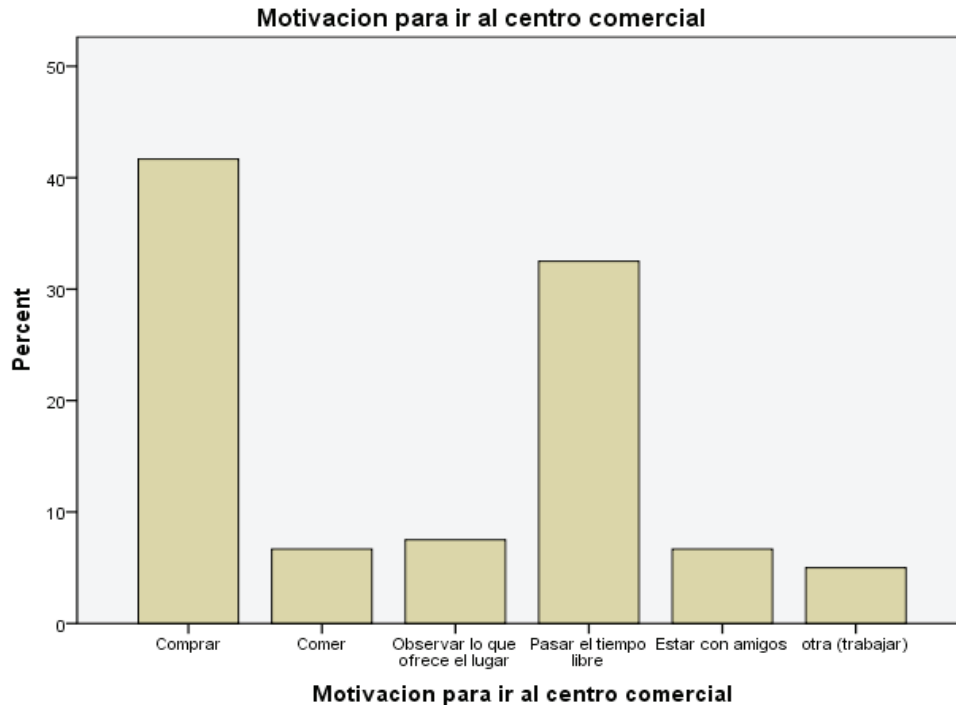
no establecen ningún diálogo con su continente. En ese sentido, el análisis formal es apenas una pobre aproximación a la definición del espacio tal como ocurre en el centro comercial *Cosmocentro*, donde conviven en un patio numerosos juegos infantiles, quioscos de comidas y bebidas. La idea de patio 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. Hablar de un patio es quedarse en la mera abstracción formal, el planteamiento arquitectónico está completamente divorciado de la realidad que le habita, una realidad orientada a satisfacer flujos de producción y consumo que se expanden sin resistencia avalados por el concepto de satisfacer los deseos de bienestar y recreación de los ciudadanos.

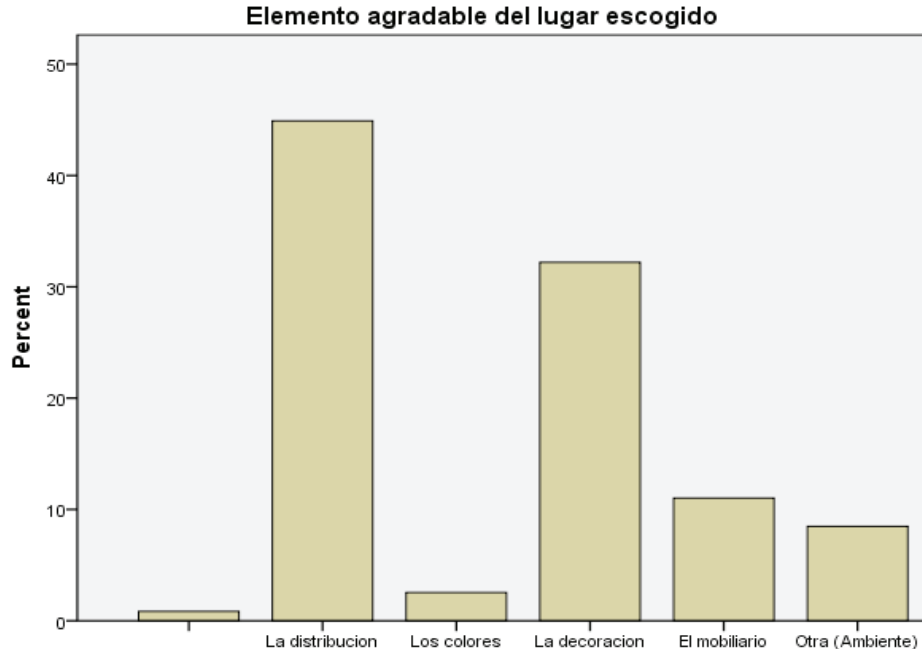
El caso de *Unicentro* quizá sea el más interesante, no sólo por antigüedad y peso específico comercial, sino porque muestra una planeación más cuidadosa en su crecimiento a diferencia de los otros dos centros comerciales cuya complejidad espacial es resultado de un deterioro e improvisación que intenta responder de manera positiva y primaria a los diversos flujos (sobre todo al económico). *Unicentro*, en cambio, nos permite hacer una clara distinción entre un *espacio de lugares* (terminología de Castells) en la parte antigua y una renovación con características grandilocuentes que permite pensar en diversas reflexiones contemporáneas. Se trata de un guiño a la cultura del acontecimiento cuya espectacularidad queda bien expresada en estas palabras de Virilio:

*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. (Virilio, 1998: 73).*

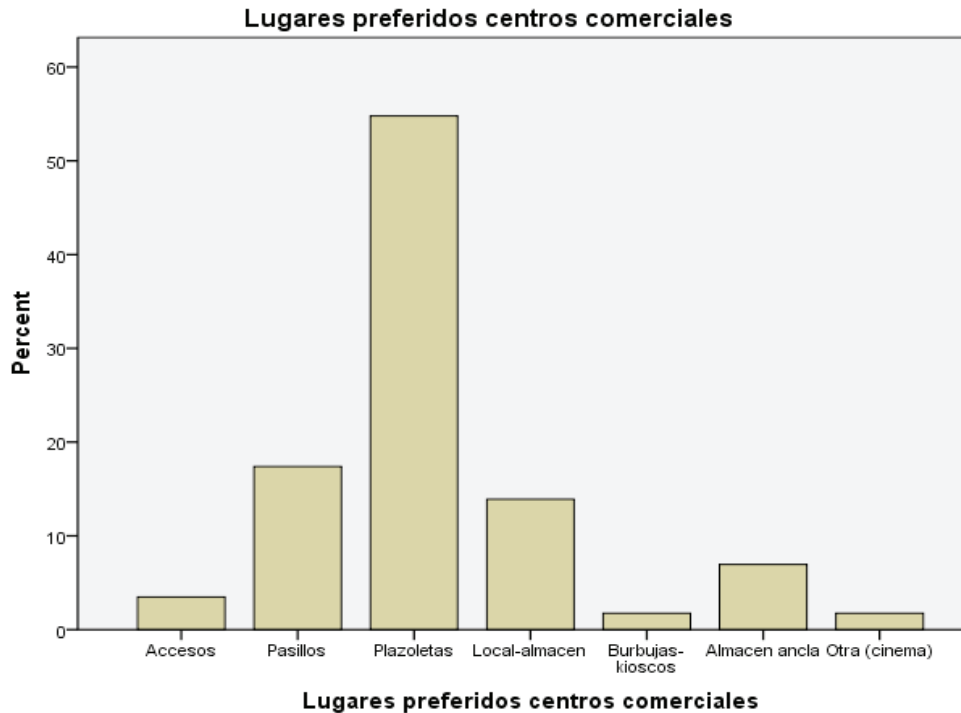
No es casual entonces que en el trabajo de campo de la investigación, el 70% de los encuestados contestara “pasar el tiempo libre” como principal motivación

para asistir a *Unicentro*. Lo curioso es que en los tres centros comerciales más del 70% habló de la “distribución del espacio” como un atractivo, superando ampliamente en porcentajes los conceptos de decoración o amueblamiento.





De otro lado, el lugar preferido del centro comercial para el 80% de los encuestados fue la “plazoleta”. Sin embargo, esta preferencia, que aparentemente hace referencia a un espacio geométrico, absoluto y mensurable llamado plazoleta, apunta más hacia una definición espacial “relativa”, en palabras de A. L. Mabogunje, “que pone de relieve las relaciones entre objetos y que existe solamente por el hecho que esos objetos existan y estén en relación los unos con otros” (Santos, 1996: 27). En este caso la idea de una “pequeña plaza” es ineficaz, pues cada vez está más llena de objetos que rompen el carácter propio de vacío de una plaza, es un espacio de relaciones percibido como contenido.



Dentro de este gran aparato de acontecimientos espectaculares o “efectos especiales” que dice Virilio, encontramos la perspectiva trazada por John Berger en su popular libro *Modos de ver* (1972), una interpretación no muy lejana a Benjamin sobre el consumo, pero en su caso el objeto de estudio es la pintura al óleo. Berger traza un paralelo entre la pintura en el barroco y lo que él considera su similar actual: la publicidad. El punto de vista cobra vigencia, pues en los centros comerciales el papel que el diseño cumple es crear un gran escaparate, imagen pura y potente, un espacio sin lugar, neutro acultural, un “escenario don-

de se cumple la promesa publicitaria de una buena vida. El mundo nos sonrío. Se ofrece a nosotros. Y como imaginamos que todos los lugares se nos ofrecen, todos los lugares vienen a ser más o menos lo mismo.” (Berger, 2000: 164). A nuestro modo de ver, esa aculturalidad es transferida, por medio del diseño, a la publicidad de la manera que Berger la entiende:

*La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma. Hay varias razones para que estas imágenes utilicen el lenguaje de la pintura al óleo. La pintura al óleo era, por encima de todo, una celebración de la propiedad privada. Como forma-arte se inspiraba en el principio eres lo que tienes. (Berger, 2000: 154).*

En ese sentido, un espacio como la ampliación de *Unicentro* busca representar todo un universo lejano para la mayoría de la sociedad, un universo ligado al lujo y al glamour tal como la publicidad lo proyecta, sólo que en este caso su publicidad está encarnada en el mismo edificio. Poco tiene que ver con los espacios que habitamos cotidianamente, no es casual que esta renovación haya sido bautizada “El oasis”, pretende ser objetivación del mundo de la publicidad, un espejismo, es lo que podríamos llamar “el aeropuerto como paradigma”, no en vano Virilio propone como experiencia máxima del *no-lugar* a los aviones (Virilio, 1998: 73). El centro comercial con los límpidos y relucientes materiales, el metal brillante y la iluminación y climatización artificial son una promesa de mundo, 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* y ponernos de nuevo en una categoría de las nuevas espacialidades antes relacionadas.

Mencionar también que ciertos comentarios de algunos entrevistados sobre dicha ampliación dejan ver claramente la curiosidad por algo novedoso, y puntualmente la atracción por la fuente-espectáculo (el agua y las fuentes fueron el tema de la Exposición Universal de Barcelona en 1929), como se desprende de estas observaciones:

—“De la parte nueva de Unicentro me gustan las fuentes, la cortina de agua; me parece agradable, uno se puede sentar ahí rico, es muy fresco y tengo entendido que ahí se dan actividades como ópera...”

—[Me gusta] “la plazoleta de la fuente grande la nueva, por la fuente, por el espacio, hay mucho aire, por el sonido del agua, (...) hay muchas opciones de restaurantes, en el segundo piso donde se tiene vista a esa área...”

—“La plazoleta nueva me gusta mucho porque tiene aire acondicionado...”

—“Esa plazoleta es tan diferente a lo que uno está acostumbrado de Unicentro, es como otro centro comercial, incluso me atrevería a decir que esto está diseñado para otra gente...”

## Del *flâneur* al cibernauta

Benjamin retoma de Baudelaire un nuevo personaje que habita la ciudad y recorre los pasajes con el único fin de vivir la pura e inútil experiencia; de experimentar esa nueva relación mediada por el espacio de la ciudad moderna donde observar y ser observado es una novedosa actividad. El paralelo con muchos de los asistentes a los centros comerciales es evidente, la visita con fines de ocio la corroboran, así como las declaraciones de muchos de los entrevistados: “el solo hecho de ir, caminar, salir, mirar las tiendas sin necesidad de comprar, pasar el tiempo todo esto es una distracción... me quedo dando una vuelta... me pongo a caminar por todos los pasillos a ver qué me gusta... 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...”

Lo más interesante es que un gran número de los encuestados contestó que el tiempo que dedica a estar en el centro comercial varía entre dos y cuatro horas. Tal magnitud denota la importancia que ha adquirido este espacio en la vida de muchos ciudadanos, sobre todo en lo que a ocio se refiere, ya que las actividades comerciales son connaturales a la función del lugar, pero se han extendido, haciendo que el centro comercial represente más que ir a comprar, incluso algún entrevistado apuntó que realiza citas de negocios en él. Es su oficina, como el

*flâneur*. La relación de los objetos también apunta hacia allá, cada vez más las mesas de algunos locales de bebidas buscan, con su disposición hacia los pasillos (calles), estimular esa relación de observar al que pasa.

Con respecto al otro espacio que se citó, *el ciberespacio*, mencionar que uno de los usos y funciones primeros que alcanzó este espacio naturalmente fue el comercial, ya sabemos la magnitud del comercio por Internet; sin embargo, hay que señalar, que hasta la fecha, los tres centros comerciales observados tienen una pobre actividad en lo que Castells llama *el espacio de los flujos*. El citado autor destaca nuevos acercamientos entre lo virtual y lo real, en especial “las ciudades reales que organizan su existencia virtual en la red como sistema de información para los ciudadanos” (Castells, 1998); además, alude a organizaciones puntuales que conjugan su existencia en ambos espacios. Un ejemplo muy interesante es la famosa comunidad Etsy ([www.etsy.com/](http://www.etsy.com/)) autodenominada “the world’s most vibrant handmade marketplace”, donde a través de una web se comercializan —compra y venta— objetos hechos a mano y todo lo relativo al mundo de lo artesanal. Lo que llama la atención del fenómeno es que una comunidad que comenzó en el *espacio de los flujos* se traslade continuamente al *espacio de los lugares* a través de simposios y encuentros que despliegan temáticas variadas y que también son retransmitidos por la red, cerrando el bucle entre lo virtual y lo físico.

En nuestro caso de estudio, hasta la fecha, únicamente *Cosmocentro* y *Unicentro* poseen páginas web, y su información es más bien superficial y corporativa. No se puede establecer un vínculo que relacione ciberespacio y lugar en el deseable complemento; por ejemplo, no es posible encadenar desde la web del centro comercial a información relevante y en tiempo real de los locales.

Muchos lugares de histórica importancia comienzan a expandir su alcance al ciberespacio por medio de interfaces que buscan mejorar la interactividad. Re-

cientemente El Museo del Prado comenzó a ofrecer en su web la posibilidad de recorridos virtuales por sus actuales exposiciones en una apuesta fuerte por no quedarse fuera del espacio de los flujos, Google hace lo propio con varios museos importantes ([www.googleartproject.com/](http://www.googleartproject.com/)). Como contraparte a los espacios comerciales físicos, se ha comenzado a publicitar por los medios nacionales la existencia de un nuevo “centro comercial”, que curiosamente es virtual, pero que según la publicidad ofrece muchas facilidades y ventajas. Queda la duda de si también proveerá dentro de su web espacio de socialización, además del mercantil como el fenómeno Etsy. Mencionar también que el *Facebook* se va convirtiendo en una herramienta que penetra en todos los ámbitos, algunos centros comerciales sacan provecho de esta plataforma; aunque en los casos observados tan solo *Unicentro* había promocionado un concurso de fotografía ecológica por este medio, lo que no significa que en adelante no pueda proyectarse y tener una comunidad nutrida como sí lo está consiguiendo *Unicentro* de Bogotá.

## Conclusión

La influencia estético-política que las superficies comerciales han ejercido en nuestro desarrollo social se materializa en las nuevas categorías espaciales. Conceptos como: *contenedor neutro, interiores modificables y dinámicos, espacios definidos por la sobreabundancia y el exceso* (Montaner, 1997) definen perfectamente fragmentos de aquellos edificios que están proponiendo nuevas experiencias a los usuarios en una clara apuesta por brindar un mundo autónomo separado del tiempo y la intemperie. La ruptura radical del objeto arquitectónico con aspectos ambientales y culturales anunciada por Castells, hoy día no presenta conflicto de estilos ni apego a tradiciones, amolda su forma o la repite a su antojo tal como se había analizado en un artículo anterior de esta misma investigación, en el cual se verificó:



*(...) 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 diversos 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. (Llorca & Ibáñez, 2010: 46).*

La moderna idea tectónica de crear formas a partir del entendimiento del material y las posibilidades constructivas ya no es importante, materiales comunes como el *superboard* o panel-yeso cubren espacios de manera rápida y económica sin oponer resistencia, su ligereza hace posibles formas menos rígidas que luego son recubiertas con chapas de cualquier tipo para dar la apariencia del material deseado. Así, una pared lo mismo será de piedra que de hormigón liso o pintado; cuando lo material no interesa sólo queda la imagen.

Indudablemente la realidad demuestra que la hipótesis de Castells sobre el papel de la arquitectura se está llevando a cabo, la práctica constructiva ya no presenta una “resistencia” como lo hicieran anteriormente los materiales en el proceso de diseño. El cantero vencía la resistencia del material para darle la forma deseada, el herrero doblaba la barra, el carpintero pulía pacientemente el tronco; en la actualidad ya no hay esa resistencia que determinaba un lenguaje, ésta 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. Los centros comerciales evidencian este fenómeno en algunos aspectos, esa maleabilidad y flexibilidad antes referida encaja perfectamente con la necesidad imperante de renovación e innovación. El eclecticismo estilístico tan solo refleja el deseo de cambio que puede ocurrir de un día a otro, cae una fachada y sube otra, nace un nuevo bloque y se transforma otro. Cosa muy distinta es la aplicación indiscriminada de esta forma edilicia en cualquier ámbito de la ciudad. Benjamin descubrió la relación de esta expresión arquitectónica en concordancia con la consolidación del capitalismo, pero los edificios públicos,

e incluso la vivienda, aún conservaban un carácter muy diferente regido por otros valores.

Si bien en los centros comerciales observados es posible apreciar las nuevas realidades espaciales en completa integración con la sociedad, arquitectónicamente no se puede hablar de una meritoria síntesis del entendimiento de dichas realidades, los objetos tan solo responden improvisadamente a la necesidad de satisfacer los diferentes flujos, en algunos casos supeditados al aprovechamiento de cada metro cuadrado y en otros satisfaciendo una experiencia espectacular globalizada. Es evidente que las motivaciones de diseño de estos edificios distan mucho de las reflexiones teóricas ejemplificadas en este texto con el pensamiento de Eisenman, Koolhaas o Ito.

Las dualidades espaciales que definen *lo moderno* son, a la vez, expresiones —según Berman— “del proceso de modernización y protestas contra él (1988: 243); han devenido en un “desvanecimiento de lo sólido” (parafraseando al mismo Berman), que se refleja en *no-lugares*, *contenedores flexibles y dinámicos*, *estructuras de ausencias*, *espacio líquido* y demás conceptos que intentan dar cuenta de los aspectos *no-materiales* que modifican sustancialmente el espacio. A partir del momento en que Benjamin definió los pasajes europeos de fin de siglo como el primer espacio comercial moderno, toda una evolución tipológica y cultural ha tenido lugar. Desde el pasaje europeo hasta los *malls* norteamericanos, es posible detectar un proceso en el que consumo y espacio arquitectónico se desarrollan integralmente. El interés que Benjamin otorgó también al Palacio de Cristal confirma la intuición de que algo estaba ocurriendo entre el espacio y la sociedad.

*Mucho tiempo después de que finalizara la Gran Exposición Internacional, las masas lo adoptaron [El palacio de cristal] como escenario de las salidas familiares, los juegos de los niños, los encuentros y citas románticas (Berman, 1988: 246).*

La curiosidad, admiración o desprecio que la ampliación de *Unicentro* genera es un eco de aquel gigantesco recinto vidriado para grandes ferias que diseñó Paxton en 1851 y que inspiró más de una letra a Benjamin y a Dostoievski, entre otros. El gran espacio central abierto del nuevo *Unicentro* enmarca un espacio de carácter universal que contiene el gran espectáculo de hoy, del presente. El Palacio de cristal, con más lucidez, fue pensado desde su diseño inicial para desmontarse fácilmente.

## Bibliografía

Augé, M. (2000). *Los No Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Benjamin, W. (1972). *Iluminaciones II*. Madrid: Taurus.

Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid: Siglo XXI.

Buck-Morss, S. (1995). *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: La Balsa de la Medusa.

Castells, M. (1998). *Espacios públicos en la sociedad informacional*. Recuperado de: [http://www.cccb.org/es/edicio\\_digital-seleccion\\_de\\_textos\\_sobre\\_espacio\\_publico\\_y\\_ciudades\\_procedentes\\_del\\_fondo\\_documental\\_del\\_cccb-10392](http://www.cccb.org/es/edicio_digital-seleccion_de_textos_sobre_espacio_publico_y_ciudades_procedentes_del_fondo_documental_del_cccb-10392)

Castells, M. (2005). *La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red*. Vol. 1. México: Siglo XXI.

Eisenman, P. (1999). El fin de lo clásico. En: A.A.V.V., *Textos de arquitectura de la modernidad*. Madrid: Nerea.

Foucault, M. (1979). *El ojo del poder*. Entrevista con Michel Foucault. En: Bentham, J., *El Panóptico*. Madrid: Ed. La Piqueta.

Giedion, S. (1975). *La arquitectura fenómeno de transición. Las tres edades del espacio en arquitectura*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ito, T. (2000). *Escritos*. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.

Ito, T. (2006). *Arquitectura de límites difusos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Londres: Blackwell.

Llorca, J. & Ibañez, C. (2011). Flexibilidad y maleabilidad de los objetos de diseño en tres centros comerciales de Cali. *Revista de arquitectura*, 13, 46-54

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

256

Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-Tau.

Soja, E. W. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Sloterdijk, P. (2004). *El Palacio de Cristal*. Conferencia pronunciada en el marco del debate "Traumas urbanos; La ciudad y los desastres", Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, CCCB. Recuperado de: [http://www.cccb.org/rsc\\_gene/petersloterdijk.pdf](http://www.cccb.org/rsc_gene/petersloterdijk.pdf)

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