



EURE  
ISSN: 0250-7161  
ISSN: 0717-6236  
eure@eure.cl  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

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

**Mesa, Juan-David**

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

EURE, vol. 44, núm. 131, 2018

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

**Disponible en:** <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19654017014>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

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

Juan-David Mesa [jdmesa@icesi.edu.co](mailto:jdmesa@icesi.edu.co)

*Universidad Icesi, Colombia*

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

Mauricio Guerrero, editor y autor de dos artículos de esta publicación, es un sociólogo caleño interesado en las sociologías emergentes que se plantean la comprensión de las relaciones y el orden social partiendo de esferas cotidianas poco estudiadas en la disciplina: arte, arquitectura, cultura material, diseño, espacio, consumo, redes sociales, etcétera. Teniendo en cuenta este enfoque, en 2008, junto con un grupo de docentes de diversas disciplinas (arquitectura, diseño, arte y comunicación), fundó el Seminario de Investigación de Sociología del Diseño, con el interés de reflexionar sociológicamente en torno a preocupaciones propias del diseño en su acepción más genérica: objetos de diseño, usuarios, espacios, el diseño como oficio, etcétera. En ese marco investigativo se inserta este libro,<sup>1</sup> con sus cinco artículos, como una apuesta por comprender cómo el diseño ofrece pistas sobre la forma en que se construyen relaciones sociales en Cali. Se examina este proceso en el contexto de sus centros comerciales, en la mimesis y dinámica de intercambio comercial entre las agencias humanas de los sujetos de consumo y las agencias objetuales de la cultura material, por un lado, y los espacios que se presentan en esta esfera urbana, por otro.

Es importante señalar que los distintos autores de esta publicación parten de una convención acerca del concepto “centro comercial” que será transversal en sus reflexiones centrales. Así, como sostiene Guerrero en la Presentación del libro, el centro comercial es concebido como un macro-objeto de diseño y como un espacio de consumos y sociabilidades en donde se enmarcan diversas prácticas culturales comerciales y de ocio que son propias de la ciudad (p. 10). Esto implica que materializa la movilización social de los consumidores caleños hacia cierto tipo de hábitos de consumo que están ineludiblemente ligados a ciertas disposiciones del diseño, en la gestión del espacio y la cultura material en estas esferas urbanas. Con esto en mente, el libro reconstruye relaciones en tres centros comerciales de Cali que, por sus matices socioculturales, urbanos y de estratificación, abarcan en gran medida distintos tipos de usuarios caleños: Unicentro, Cosmocentro, y Supercentro La 14 de Calima. A dichos centros comerciales se suma, en el primer artículo, la

EURE, vol. 44, núm. 131, 2018

Pontificia Universidad Católica de Chile,  
Chile

Redalyc: [http://www.redalyc.org/  
articulo.oa?id=19654017014](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19654017014)

CC BY-NC

Plaza de Caycedo, del centro de la ciudad, que años atrás fue un espacio neurálgico de encuentro.

En esa medida, el primer artículo –“Espacios, objetos y usuarios en los centros comerciales y la plaza pública: análisis de sentidos, relaciones y prácticas desde la sociología y el diseño” (pp. 17-41)– de Guerrero, es una aproximación etnográfica de tipo semiológico e iconológico de las interacciones sociales, usos y sentidos que los usuarios de consumo agencian en las tipologías de espacios que incluyen macro-objetos y micro-objetos: la plaza pública de la Plaza de Caycedo y las plazuelas de los tres centros comerciales mencionados. En ese sentido, Guerrero propone que en estos espacios de encuentro se actualizan y transmiten las tendencias de consumo en cuanto al buen gusto, lo moderno, lo funcional y lo bello. Dado que cada uno de estos espacios responde a lógicas de consumo específicas que están sujetas a su ubicación y estratificación, las tendencias y discursos comerciales manifiestan sus especificidades simbólicas.

Así mismo, Guerrero se plantea cómo la intermediación del diseño le imprime una fuerte carga simbólica a los objetos-productos de consumo, determinando fuertemente la experiencia comercial misma, para el caso de los centros comerciales en donde confluyen usuarios con mayor capital cultural y económico. En este caso específico, la carga simbólica de los objetos, mediada por el diseño, no solo transmite tendencias discursivas de consumo en clave de una estética de lo bello y lo funcional, sino que además brinda elementos semánticos de representatividad y pertenencia que legitiman y reproducen una suerte de hábitos de reconocimiento del estatus y la distinción de estos usuarios particulares. Como conclusión, sostiene, que “el diseño cumple la función de lenguaje formal a través del cual se constituyen objetos (significantes) que sirven como actualizaciones de la gramática social del centro comercial” (p. 34).

En el segundo artículo –“Prácticas culturales en tres centros comerciales: una apreciación de la estructura del gusto” (pp. 43-67)–, del sociólogo César Eduardo Ibáñez y el arquitecto Jorge Olarte, se amplía la propuesta del artículo de Guerrero, proponiendo, además, que en la interacción usuario-objeto se reproduce la diferencia social. Con una apuesta cuantitativa, los autores parten de la base teórica bourdieusiana para comprender las prácticas de consumo en tanto hábitos, desde lo que denominan “las prácticas culturales que se encuentran asociadas al gusto de los usuarios” (p. 44), y que Guerrero, en su Presentación, sintetiza como “la estructura del gusto en las instancias de consumo o esparcimiento” (p. 12). En este caso, el diseño se concibe como un dispositivo, desde su carácter arquitectónico, que marca las disposiciones estructurantes de los usuarios con respecto a sus experiencias y motivaciones de consumo.

En una clave más cuantitativa que su primer artículo, Guerrero, en el tercer capítulo del libro –“Espacios de actualización, significación y socialización en el centro comercial: los objetos de diseño como operadores de sentido” (pp. 69-97)–, concentra su reflexión en la forma como los usuarios les otorgan también sentido y usos diversos a los objetos de diseño; en este caso, los tres centros comerciales. Si su primer análisis

apunta a analizar cómo los objetos de diseño transmiten tendencias de consumo en cuanto al buen gusto, lo moderno, lo funcional y lo bello, en este artículo el autor invierte esta relación, reconociendo que en esa interacción sujeto-objeto los usuarios tienen también una fuerte agencia para resignificar sus sentidos y usos fundacionales. Es decir, que si en el primero el diseño aparece como un consenso estratégico de terceros que se encargan de darle una función actualizadora de gramáticas sociales de consumo, en este tercero, el diseño pareciera también ser una sintaxis entre los mismos usuarios que, en sus interacciones en los centros comerciales, se encargan de re-fundarlo y resignificarlo constantemente.

El cuarto artículo –“Deseo, de-signio y diseño: prácticas y significados en el centro comercial” (pp. 99-134)–, de autoría del comunicador Alberto Ayala Morante, destaca cómo se pone de manifiesto la relación entre diseño y sociedad, a partir de las prácticas cotidianas que corresponden a la compra y el entretenimiento en los tres centros comerciales. Con una mirada alternativa, desde lo cuantitativo, el autor asume críticamente la relación entre diseño y consumo de entretenimiento, porque considera que hay que asumir que no solo el primero determina y dota de sentido al segundo, sino que, en tanto se reconozca la agencia de los sujetos, será visible que la experiencia comercial pueda también ser autónoma y reconfigurar los discursos hegemónicos de dicho lenguaje estético. La apuesta prescriptiva de Ayala busca que los usuarios reconquisten el carácter semántico y social propio de sus hábitos de consumo, de modo que no tengan que ser determinados por el espectáculo arquitectónico y comercial que viene dado con el diseño.

El quinto y último artículo –“El centro comercial como palimpsesto contemporáneo. Cali: de lo local a lo global” (pp. 137-156)–, escrito por el arquitecto Joaquín Llorca, indaga alrededor de la superposición estilístico-arquitectónica que se ha configurado en el Centro Comercial Unicentro desde su creación en 1981. Con una propuesta descriptiva, el autor apela a la metáfora discursiva del palimpsesto para plantear cómo este objeto de diseño, Unicentro, ha tenido que adaptarse históricamente a la demanda de sus usuarios por posibilidades de consumo novedosas, sin dejar de lado su génesis fundacional y tradicional. Esta mirada metafórica es fundamental para proponer una descripción muy enfocada acerca de cómo en el objeto de diseño se superponen distintos discursos comerciales de sentido y usos, razón por la que Llorca rechaza las miradas lineales, evolucionistas –y positivistas, si se quiere– del fenómeno del centro comercial.

En síntesis, este interesante libro ofrece una reflexión alternativa e interdisciplinar del centro comercial en Cali, no solo como fenómeno urbanístico y arquitectónico en una acepción espacial estática, sino también en tanto objeto de diseño activo en su interacción con los usuarios de consumo. Con cinco artículos de orden cualitativo y cuantitativo, esta publicación es clave para comprender que la tensión relacional entre los agentes humanos y no humanos se resuelve pensando en el carácter agencial en las dinámicas de consumo de ambos actores y, a su vez, superando las propuestas estructuralistas lineales que explican

las experiencias de consumo como determinaciones de discursos estéticos superiores e imperantes. De ahí que el centro comercial aparezca como un espacio de la ciudad para ir y ser apropiado, con elementos objetuales que lo conforman y se resignifican constantemente en su relación con los usuarios. Esa burbuja de cristal, pues, se conforma en una dinámica de asociacionismo de diferentes tipos de oferta comercial que incentivan diversos tipos de interacciones y hábitos de consumo por parte de los usuarios caleños.

## **Notas**

- 1 Versión PDF en [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77508/1/objetos\\_publicos\\_espacios.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77508/1/objetos_publicos_espacios.pdf)