

Atmósfera sonora: experiencias de escucha en tres centros comerciales de Medellín

Hernández González, Edilberto; Salazar Vargas, Wilde María

Atmósfera sonora: experiencias de escucha en tres centros comerciales de Medellín

Linhas Críticas, vol. 26, e28583, 2020

Universidade de Brasília, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193567257017>

DOI: <https://doi.org/10.26512/lc.v26.2020.28583>



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

Atmósfera sonora: experiencias de escucha en tres centros comerciales de Medellín

Atmosfera sonora: experiências de escuta em três shopping centers de Medellín

Sonorous atmosphere: listening experiences in three shopping malls in Medellín

Edilberto Hernández González

Universidad de San Buenaventura, Colombia

edilberto.hernandez@usbmed.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-6274-4078>

DOI: <https://doi.org/10.26512/lc.v26.2020.28583>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193567257017>

Wilde María Salazar Vargas

Universidad de Antioquia, Colombia

wilde.salazar@udea.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-9223-766X>

Recepción: 11 Diciembre 2019

Aprobación: 04 Agosto 2020

Publicación: 12 Agosto 2020

RESUMEN:

El presente artículo es derivado de la investigación doctoral *Los espacios para estar: el centro comercial artificio de educación de lo sensible*, la cual puso en tensión las posibilidades de la educación de lo sensible que acontece en tres centros comerciales de Medellín, Colombia; el estudio procedió a través de estancias de participación sensible y acciones performáticas, sustentadas teórica y epistemológicamente desde la perspectiva de la Investigación Basada en las Artes (IBA). Uno de los ejes de trabajo de la investigación estuvo dirigido a entender el universo sonoro que acontece en el interior del centro comercial, en tanto artificio multiforme contenedor de vibraciones sonoras y atmósferas de silencio, configuradas mediante la interacción entre el diseño arquitectónico de los espacios, las materialidades y las estrategias del marketing. Es así como, el artículo centra su atención en la experiencia de escucha de los pasos en el centro comercial, percibiendo que estos aparecen vinculados a aspiraciones socioculturales y, silenciados; es decir, educados, en función de la cultura del consumo.

PALABRAS CLAVE: Cuerpos, Movimiento, Atmósferas sonoras, Centro comercial, Materialidades.

RESUMO:

O presente artigo é derivado da pesquisa de doutorado intitulada *Espaços para estar: o shopping center como artificio para a educação do sensível*, a qual coloca em tensão as possibilidades de educação do sensível que acontecem em três shopping centers de Medellín, Colômbia; o estudo se deu através de instâncias de participação sensível e ações performáticas, sustentadas teórica e epistemologicamente a partir da perspectiva da Pesquisa Baseada em Artes, PBA. Um dos eixos do trabalho de investigação dirigiu-se a compreender o universo sonoro que acontece no interior do shopping, como um artificio multiforme que contém vibrações sonoras e atmosferas de silêncio configuradas pela interação entre o desenho arquitetônico dos espaços, as materialidades e as estratégias de marketing. Assim, este artigo centra a atenção na experiência de escuta dos passos no shopping center, percebendo que estes aparecem vinculados a aspirações socioculturais e, silenciados; isto é, educados, em função da cultura de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Corpos, Movimento, Atmosfera sonora, Shopping center, Materialidades.

ABSTRACT:

This article is derived from the doctoral research *Thespaces to stay: the shopping Mall, artifice of sensible education*, which put in tension the possibilities of the education of the sensible that happens in three shopping Malls in Medellín, Colombia; The study proceeded through stays of sensitive participation and performance actions, supported theoretically and epistemologically from the perspective of Arts-based Research, (ABR). One of the axes of the research work was addressed at understanding the sonorous universe that occurs inside the shopping Mall, as a multiform device containing sound vibrations and atmospheres of silence configured through interaction between the architectural design of the spaces, material nature and marketing strategies. Thus, the article focuses on the experience of listening to the steps in the shopping Mall, perceiving that these appear linked to sociocultural aspirations and, silenced; that is, educated, depending on the consumer culture.

KEYWORDS: Bodies, Movement, Sonorous atmospheres, Shopping Mall, Materiality.

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales constituyen uno de los grandes desarrollos arquitectónicos de las sociedades contemporáneas, estos espacios son el resultado de la articulación entre intereses económicos, estrategias de marketing y políticas urbanísticas; al respecto de estos lugares, Federico Carvajal (2015) subraya que ellos están orientados al consumo, pero que además sirven a una “sociedad concreta que se visualiza como tal, la sociedad consumista, que se identifica con él, desarrollando un sentido de comunidad al nivel de sus deseos” (2015, p.122). Si bien, los centros comerciales responden a intereses de mercado a nivel global, cada uno de ellos en particular parece estar diseñado para integrarse a las características sociales, culturales y económicas de los sectores urbanos en los cuales son instalados.

En este sentido, los centros comerciales, para lograr sus metas, desarrollan una programación permanente de animación sociocultural a través de la cual buscan atraer, contener, retener y fidelizar a sus visitantes frecuentes y ocasionales; al respecto de las relaciones del centro comercial con los sectores urbanos en que se ubican, Armando Silva (2006) plantea que estos tienen incidencia directa en las dinámicas de las comunidades, provocando transformaciones en su cotidianidad. En el contexto de Medellín, Colombia, los centros comerciales están diseminados por toda el área metropolitana, hacen parte importante de su acontecer sociocultural de la ciudad y, se erigen como atractivos turísticos; en las últimas décadas, estos complejos urbanístico-comerciales se han consolidado como uno de los principales espacios para estar y, por tanto, espacio de educación de lo sensible.

Así, la investigación: *Los espacios para estar: el centro comercial artificio de educación de lo sensible*^[1] asumió estos lugares como ejes de su problematización, y en tal sentido se propuso poner en tensión la educación de lo sensible que allí acontece, para este propósito se asumieron como referente los centros comerciales: Premium Plaza; Santafé; y El Parque Comercial El Tesoro, los tres ubicados en la ciudad de Medellín.

El abordaje metodológico de la investigación se adelantó desde la perspectiva epistemológica conocida como Investigación Basada en las Artes (IBA), la misma que se caracteriza por el uso de procedimientos artísticos en los procesos de indagación en campo y la comprensión de las problemáticas estudiadas, a este respecto fueron relevantes los trabajos de Fernando Hernández (2008); Perla Carrillo (2015); y Sandra Silva-Cañaverl (2016), entre otros. En nuestro caso, el proceder metodológico se organizó en dos momentos, el primero de ellos, una serie de estancias de participación sensible, en el sentido de poner el cuerpo en presencia, experiencia ampliamente conceptualizada por el *Equipo de Antropología del Cuerpo y la Performance de la Universidad de Buenos Aires*, en torno de la idea de una etnografía encarnada (Citro et al., 2015); las estancias mencionadas se realizaban en lugares previamente escogidos del centro comercial y se permanecía en ellos dos horas, tres veces a la semana, durante tres semanas consecutivas. A partir de las percepciones que atravesaron dichas estancias, se configuró el segundo momento, el cual consistió en la composición y despliegue, en los tres centros comerciales, de cinco acciones performáticas, cuyos ejes temáticos fueron el espacio, la espera, el juego, el movimiento y la errancia.

La acción performática referida al movimiento comprendió el seguimiento y registro de los pasos de los visitantes del centro comercial. Por su parte la concerniente a la errancia, consistió en el recorrido guiado de un grupo de personas por el centro comercial, simulando en cierto modo el itinerario por un museo. Estas dos acciones centraron su atención en la corporalidad de la escucha de los sonidos, los ruidos y el silencio en el centro comercial. Lo acontecido en torno de esta experiencia posibilitó preguntarnos por las posibilidades educativas del centro comercial, en tanto objeto sonoro.

LA EXPERIENCIA DE ESCUCHA: UN ACONTECIMIENTO ENVOLVENTE

Las dos acciones performáticas antes mencionadas fueron denominadas: *En Movimiento* y *En Errancia*, y como se ha indicado, estuvieron centradas en el sonido de los pasos, como posibilidad de producción de pensamientos y creación de una experiencia sensible en la que se resistiera a los flujos del consumismo propio del centro comercial. A través de estas experimentaciones artísticas se percibieron gestos y movimientos que parecían trazar coreografías en planimetrías sonoras en el interior de esas gigantescas cavidades arquitectónicas, cuyos cielos están formados por membranas transparentes y vibratorias.

La experiencia de exposición plena a la escucha de los pasos estimuló una expansión de los presentimientos, las intuiciones, la percepción y la creación, pues, este modo de escucha es advertido por Goycolea (2017) en relación con la necesidad de configurar propuestas teóricas y metodológicas que pongan en escena *una nueva escucha*, refiriéndose con ello a “una comprensión auténtica del yo-en-el-paisaje e intimidad del pensamiento, una ‘escucha profunda’” (2017, p. 1), idea que es complementada en otro apartado, diciendo que se trata de “un ponerse de camino a un ‘conocimiento otro’ del mundo” (2017, p. 6). Las ideas de Goycolea son novedosas y sugerentes, si bien ya tenían precedentes en Jean-Luc Nancy (2008), quien al respecto *de estar a la escucha*, se preguntaba: “¿Qué es lo que en ella se juega, lo que en ella resuena? [...]. ¿Sería la escucha ella misma sonora?” (2008, p. 5). El cuerpo en escucha, en el centro comercial, constituye entonces una experiencia de expansión auditiva, una escucha profunda que se hace cargo de los pasos-pensamientos, en ese sentido que lo propone Juan-Gil López (2009), al referirse a una *escucha múltiple* o *plurisensorial*, que pretende “restablecer la complejidad gracias a la interpretación de los fragmentos de cada uno de aquellos sentidos que han permanecido en una clara desventaja frente a la vasta información conservada por la imagen o la escritura” (2009, p. 1).

Es así que, la acción performática *En movimiento*, realizada en los tres centros comerciales se tornó expectación, atención al sonido que deviene pasos que se deslizan por los espacios, experiencia que encuentra voz también en Carmen Pardo (2012), en el texto *En los arenales del arte sonoro*. En este, la autora se detiene frente a alguien que “pasea desapercibido disfrutando del espectáculo de la masa, del privilegio de observar sin que esta acción sea a su vez observada” (2012, p. 5). Con sus anotaciones, Pardo nos ayudó a describir el tono de esa experiencia de estar a la escucha, de ese deslizarse por una membrana osmótica, vibratoria, transparente y envolvente, ese útero en el que se funden los ruidos-sonidos de los cuerpos y los objetos en el espacio; ese movimiento sonoro que por instantes se hace quietud y silencio, en un esfuerzo, tal vez, por enmudecer toda inquietud, en favor del consumo.

Un cuerpo en el sentido que lo propone Nancy, al indicar que este “se abre y que se cierra a la vez, que se dispone y se expone con otros, resuena el ruido de su reparto (consigo mismo, con los otros) ^[2]” (2008, p. 39), nos plantea muchas preguntas respecto de las sonoridades del centro comercial, por ejemplo, ¿dónde se inician y dónde terminan los sonidos? o bien ¿en qué se diferencian los ruidos de los sonidos? A este respecto, notamos que las elaboraciones conceptuales suelen asociar el problema a la formación auditiva. Goycolea (2017), por ejemplo, pone de relieve el tema de *sonoesfera*, e introduce el concepto de *paisaje sonoro*, al que se refiere en términos de “una escucha inmersiva o atenta que hace del ruido un objeto de investigación y una dimensión fundamental de la experiencia de habitar-en-el-mundo”. (2017, p. 2). La postura de Goycolea es sumamente interesante, y, sin embargo, tendríamos que preguntarnos ¿qué resonancia posee el paisaje sonoro en el cual se sumergen los visitantes del centro comercial? Más aún, sabiendo que se trata de un artificio dispuesto para el consumo y donde pocas cosas son dejadas al azar, entonces, cobra fuerza un interrogante en el orden de la educación de lo sensible ¿qué permite escuchar el centro comercial? En este sentido, entran en juego el diseño arquitectónico, las propiedades de los materiales constructivos y, por supuesto, las capacidades de las estrategias del marketing; respecto de ello, Muñoz (2016) plantea que, en la creación de ambientes estimulantes, “las herramientas que se utilizan son la música ambiental (más acelerada o más lenta según la

afluencia de público) y la iluminación. Una iluminación cálida y una música relajada incrementan el tiempo de permanencia y por lo tanto las compras” (2016, p. 211).

La comprensión de las sonoridades del centro comercial entra en diálogo con otras voces que dejan entender lo sonoro y la escucha, en tanto manifestación sociopolítica. En este sentido, Fortuna (2009) llama la atención sobre la forma en que “el sonido mantiene, por sí mismo, una relación íntima con el movimiento” (2009, p. 6), perspectiva que amplía el sentido de estar a la escucha, lo que permite hacer una aproximación a las fuerzas sonoras que circulan en el interior de todo espacio, y que al decir de Pardo (2012), “es otra forma de ver, si se prefiere, de percibir el espacio” (2012, p. 4). Esto gana especial relevancia en el interior del centro comercial, dadas las afecciones que se producen en los cuerpos que los transitan. Es así como, las acciones performáticas, *En movimiento*. *En Errancia*, posibilitaron una expansión corporal de la percepción de los movimientos de la experiencia auditiva, la misma que parece desplazarse de manera envolvente en el centro comercial y, que busca minimizar las vibraciones sonoras, en función de potenciar una aparente atmósfera de silencio, que no deja de ser contenedora de una importante espesura de ruidos y de sonidos.

SONORIDADES CONTENIDAS Y SILENCIADAS

Los centros comerciales constituyen macroespacios pensados para estar, retener y fidelizar a los consumidores. Con este propósito ofrecen servicios perfilados de acuerdo con los intereses de los sectores de la ciudad en los cuales se encuentran instalados. Los tres centros comerciales referentes de nuestra investigación se presentaron como espacios especializados para llevar a cabo gran parte de las actividades de la vida cotidiana, esas que van de las esferas de lo público a lo privado y, de lo administrativo y financiero a las intimidades del cuidado corporal. En estos lugares, se percibió una apropiación de los ruidos-sonidos de los cuerpos y de la ciudad para crear con ellos una atmósfera sonora propia, de manera que el centro comercial deviene espacio contenedor de los pasos, de esos gestos subjetivos que se silencian o se desaparecen en la medida que se transita por ellos.

En este contexto, los pasos ocupan el lugar de presentimientos, intuiciones y percepciones sonoras, lo cual está en correspondencia con los planteamientos del músico y teórico musical Michel Chion (1999), en el sentido de que los pasos-pensamientos se conectan y nutren de conceptos como experiencia estética, huella, memoria, conocimiento y, en particular, la educación de lo sensibles. Es así que esta experiencia de escucha deja entrever una serie de potencias que se desenvuelven, como lo sugiere Chion, en planimetrías marcadas de formas coreográficas, individuales, sociales y políticas de relaciones a-rítmicas. Esta cuestión ha venido discutiéndose en las prácticas artísticas contemporáneas, tal como lo plantea John Cage en una entrevista para el documental *Écoute* (Cage, 1991). Allí, Cage dice que “la mayoría de las artes que pensamos [...] han estado en el espacio”, y aclara que el sonido y especialmente “la música es un arte del espacio”. Afirmación de Cage es experiencia viva, en uno de los centros comerciales de referentes de nuestro estudio, lugar en el que la masa sonora de la ciudad atraviesa el lugar de un lado al otro y, a su paso, incorpora lo que acontece en su interior.

Comprender el centro comercial en tanto objeto sonoro multidimensional, como lo propone Michel Chion (1999), implica atender a la interacción de los materiales, del diseño arquitectónico y espacialmente la fuerza sensible de los objetos, el sentido que adquieren los pensamientos y las estrategias del marketing. La sonoridad del centro comercial fluye en forma de presencias corporales, espacios que existen y hacen sentido al ser transitados y habitados por comunidades dispersas, ocasionales y fluidas que no implican vínculos previos ni posteriores, que tejen una membrana de interdependencia y coexistencia que se rehace diariamente. Este espacio es imagen de la ciudad contemporánea por la cual fluyen sentidos posibles, modos de estar dispersos, distraídos y entretenidos.

Esta fluidez sonora y existencial que percibimos en el centro comercial encuentra eco en la obra de Pere Salabert (1997), al considerar que en la *ciudad-flujo* “la vida diaria es un juego de fuerzas en

circulación (pretensión/tensión/distensión) que al resolverse en la circularidad facilita una política de puro entretenimiento que disuelve en lo relacional todo vestigio de realidad” (1997, p. 1). Percibimos que de alguna manera la *ciudad-flujo* se condensa en el centro comercial, de forma que el *auditum* crea la atmósfera para que el cuerpo esté en constante movimiento, sobre-expuesto, objeto de entretenimiento y de auto-entrenamiento.

En los centros comerciales, en tanto ciudades-mundo, habitadas por sentidos posibles y dispersos, emergen formas singulares de estar, de comunidad y un universo sonoro que vibra al ritmo de un calendario anual y de las horas del día. La mudanza constante de ruidos-sonidos adquiere forma, olor, sabor, temperatura, color, presencia sociocultural y económica, y configura esa *auralidad* o *la escucha profunda*, definida por Goycolea en términos de “apertura del ser hacia la resonancia de las cosas y del ser en tanto (auto) comprensión resonante del mundo” (2017, p. 3). En este sentido, el centro comercial constituye un paisaje multiforme de ruidos-sonidos por el cual se resbalan los pasos de los cuerpos al frotarse contra los materiales del piso que, si bien han sido enmudecidos, continúan estando presentes.

¿Qué vibraciones y resonancias producen los pasos en el centro comercial? La escucha de los pasos se torna, en estos espacios, una experiencia sensible, pues eventualmente los pasos se diseminan a modo de coreografía que compite en secuencias olfativos y gustativos –mixture de olores de cuerpos, de perfumes para el cuerpo, ambientadores y comidas–, a lo que se suma la atención a los timbres del teléfono celular, los mensajes y los correos, de manera que el ejercicio de seguir los pasos en algún momento se entrecruza con los pensamientos. Los pasos-pensamientos constituyen una relación entre estar presente y atender otras realidades; experiencia que da cuerpo a esa sensación de errancia por los espacios fortificados y en coexistencia. Estos entrecruzamientos de los cuerpos errantes, en el centro comercial, nos evocan la expresión “el arte de caminar juntos”, de Sloterdijk (2002, p. 20).

En la sonoridad del centro comercial se mezclan ruidos-sonoros de diversas fuentes y sentidos que provocan una *auralidad* en la que el usuario cree tener la sensación de silencio; esta recomposición es descrita por Chion en estos términos:

las sensaciones se convierten en otra cosa cuando pasan al estadio en que se las nombra y en el que esta denominación no es distraída o negligente, sino que corresponde a una verdadera reestructuración; por otra parte, e independientemente de la misma naturaleza acústica de los «sonidos» corporales y exteriores que se perciben in útero, se filtran y se seleccionan, toda una serie de experiencias sensoriales y motrices, que van a dar al sonido un sentido diferente (1999, p. 36).

Esta complejidad sonora posiblemente pasa inadvertida, dada la familiaridad de los usuarios con la experiencia de estar contenidos en aparente dispersión en los espacios del centro comercial que viven constantes procesos de transformación e innovación y ponen en tensión la experiencia de los cuerpos con la variedad de materiales y texturas visuales, táctiles, olfativas, gustativas y auditivas en constante entrecruzamientos.

La escucha atenta del ruido-sonido que experimenta el centro comercial, especialmente en nuestro interés por percibir el sonido de los pasos, observa cómo estos se tornan fragmentos expandidos de gestos, formas, colores, sonrisas, olores y voces: sílabas y palabras, que terminan mudando a *coralidades*, como propone Sarrazak (2017) en *Poética do drama moderno*, esto es: “um coro disperso, diseminado e, sobretudo, discordante. Uma polifonia rompida: uma multiplicidade de vozes e de consciência independentes e não confundidas” (2017, pp.162-163). Es claro que estamos ante otras formas de comunidad y, con ellas, otras formas de comunicación, aún no claramente identificadas, ni estudiadas y de las que solo capturamos trazos que se desenvuelven en diferentes planimetrías de ruido-sonido corpo-espaciales que anuncia la presencia de los cuerpos. Cuerpos sin pasos, que fluyen sin peso en aparente silencio, escenificando el poder y el control que tienen y que poseen sobre el espacio, los materiales y quizás, sobre sí mismo.

Los materiales, las tecnologías constructivas de los espacios para estar y la manera como los cuerpos están presentes en ellos, configuran la producción de ese *auditum* y la *auralidad*, experimentados en los tres centros comerciales de Medellín. En nuestra experiencia expandida de escucha de los pasos, coincidimos con la idea

de Chi6n (1999) en el sentido que ya no “incorporamos como parte de nosotros el ruido de nuestros pasos; este 6ltimo es como una respuesta del suelo, o del mundo, a nuestras acciones” (1999, p. 121).

Estas inquietudes nos llevan de nuevo a las reflexiones que sobre el sonido desarrolla John Cage, a fin de entender la configuraci6n de esa masa sonora percibida en el centro comercial, de la cual nos preguntamos: ¿será que ese silencio aparente contiene toda la masa sonora? O, por el contrario, ¿será la masa sonora la que contiene el silencio? Al respecto, Cage (1991) da algunas pistas: “la experiencia sonora es la experiencia del silencio y el silencio, casi en todas partes del mundo hoy día, es el transito”. Las afirmaciones de este artista pudieron experimentarse en uno de los centros comerciales que hizo parte de este estudio, en el cual la masa sonora de la ciudad atraviesa el lugar de un lado al otro, y en su paso incorpora lo que acontece en el interior de este espacio.

Las aperturas conceptuales que se crean al ocuparnos del sonido de los pasos que producen al desplazarnos sobre las superficies del centro comercial evocan y confrontan esa experiencia cotidiana original de la resonancia del cuerpo en el territorio que habita.

MATERIALIDADES: CONTACTOS Y RESONANCIAS

La experiencia sonora que acontece en el centro comercial nos mueve necesariamente a pensar en la fuente de esos sonidos y sorprende el conocimiento cient6fico y tecnol6gico de esas materialidades con las cuales el cuerpo entra en contacto en estos espacios. En este sentido, observamos que el centro comercial no cesa en su empeño constante de reinvencci6n; una especie de *trastorno dism6rfico* pareciera atravesarle, lo que significa que este lugar configura un artificio ortopédico, ergon6mico y urbanístico.

El despliegue de materiales y tecnologías constructivas del centro comercial circulan en paralelo a la industria del calzado, cuyos materiales cada vez más especializados, también han contribuido a transformar la experiencia sociocultural del caminar. Caminar, en el contexto contemporáneo del consumo, está asociado a una experiencia sensible, en la cual la marca del producto y su diseño parecen encaminarse principalmente a satisfacer aspiraciones socioculturales, de manera que el calzado ha dejado atrás su papel de proteger los pies de la intemperie, para sumarse a fuerzas poderosas de personalizaci6n de la imagen y de la clase social. En este orden, el calzado contribuye ostensiblemente a la imagen de sí en los espacios para estar. Entre los ideales sociales de feminidad contemporánea, el calzado entr6 a ser parte del andamiaje de la sensualidad; en este sentido, la armonía y el desenvolvimiento con el cual se articulan los pasos se crean figuras idílicas que fluyen por el espacio, en lugar de caminar.

Ahora bien, las materialidades y los modos en que son articuladas en el diseño de los centros comerciales buscan amortiguar los ruidos y la resonancia de los pasos, enmudeciendo así la comunicaci6n de los ritmos del caminar que se transmiten al espacio a través de los pasos y se enmudece de este modo uno de los medios a través de los cuales, culturalmente, era anticipada la presencia. Los pasos, desfigurados en sentidos, corralidades y plurisensorialidades, se suman a la idea de un artificio, concebido para proporcionar una experiencia de consumo aséptica, tranquila y segura.

Las materialidades cotidianas, consideradas ordinarias y toscas en el centro comercial, son tratados cuidadosamente para dar forma a espacios que estimulen el cuerpo a estar, permanecer y por ende para comprar; es justamente este universo de la sofisticaci6n de los materiales lo que nos posibilit6 configurar la acci6n performática *En movimiento*, a través de la cual se busc6 generar una experiencia de escucha en el centro comercial que fuera a la vez una forma de conocimiento y de creaci6n.

La escucha atenta de los pasos impuls6 el cuerpo a ver-escuchar, pues los pasos en este espacio resultaban casi inaudibles. En su b6squeda, nos encontramos que la mirada resbala por las superficies resplandecientes que absorben las pisadas y, advertimos, al mismo tiempo la ausencia de sombras. Parece que estamos ante unas superficies resistentes a las formas habituales de la memoria en el espacio. Aquí nuestras pupilas se contraen ante un mundo sin sombras, sin el ruido de los pasos y sin huellas; la sensaci6n de compaía que

la sombra proveía al cuerpo es inexistente. Nos preguntamos, entonces, ¿cómo volver ahora sobre las huellas que van dejando los pasos? Estas ausencias mueven la percepción hacia otros lugares, la escucha expandida se transforma en visión, experiencia que ya había sido registrada por Carmen Pardo (2012) quien, en su artículo denominado *En los arenales del arte sonoro*, manifiesta que “escuchar es otra forma de ver o, si se prefiere, de percibir el espacio” (2012, p. 18).

Es así como las actuales tecnologías de iluminación interior permiten hacer mixturas entre la luz artificial y la natural mediante el diseño de mecanismos en las cubiertas que regulan el ambiente en función de su propósito. Este manejo de la luz, en el centro comercial, suele estar pensado para estimular la sensación de bienestar y dirigir la atención del visitante hacia las tiendas, cuyas vitrinas devuelven imágenes transparentes y el cuerpo adquiere dimensiones de omnipresencia que le permite traspasar barreras y tener acceso pleno a todos los espacios.

Seguir, pues, el sonido de los pasos en el centro comercial es una realidad que encontró horizontes de sentidos en las voces de algunos autores que, a modo de *coralidades* (Sarrazak, 2017), abren pistas a otras formas de entender la escucha de los ruidos y sonidos, a otras formas de colectividad, a nuevas posibilidades de entendimiento a través de los ruidos, de los sonidos y del silencio que fluyen en aparente dispersión y provocan la composición de pensamientos.

Los pasos, conductores de las vibraciones corporales al espacio, constituyen, además, formas de presencia y resonancia, la “resonancia de una en otra de las instancias o estancias del instante” (Nancy, 2014, p. 18) de un cuerpo presente, situado topográficamente: origen, género y raza, peso, talla, edad, estado de salud, nivel de educación, campo de desempeño económico, estado financiero y capacidad de consumo. Los pasos, esa compañía sonora del cuerpo, desde el momento en que inicia el gesto de pateo en el vientre materno, que continua en el gateo y se prolonga en adelante hasta la muerte en una especie de anuncio de la presencia. El sonido que acompaña los pasos se diluye en la medida que el cuerpo se aleja por el espacio y se transforma en posible huella del haber estado aquí. Los pasos-acontecimiento anuncian la proximidad, lo aún no visible y lo conocido para así establecer experiencias sensibles que en el devenir se hacen afectos: pasos del padre, la madre, del hijo, de la hija, del hermano, de la hermana, del amante, que van hacia ti y reposan cuando ocurre el encuentro; los pasos se aquietan en las largas jornadas de espera y también alertan sobre lo otro, lo desconocido, lo diferente, eso que suele ser asociado a peligro.

El movimiento de los pasos va trazando coreografías visibles, invisibles e intangibles, virtuales y transparentes que reflejan y refractan cuerpos inmersos en la espiral de: *auditum, auralidades o sonoesferas* en que se viven, pues los oídos están ubicados en los laterales de la cabeza. La experiencia de exposición a los ruidos, sonidos y el silencio constituye una forma de educación sensible, como dice Chion (1999), al escuchar los pasos que se han tornado gestos cargados de intenciones, pretensiones y distensiones. Son desplazamientos silenciosos de aquel que ha experimentado el rechazo, al que le han negado el acceso y derecho a participar, que adquiere los pasos de la asechanza, del vigilante. También están los que buscan espacios para estar, donde sea posible reflejar su imagen, sobre-exponerse, figurar, aunque sea incorpóreo a los ojos de la masa, que solo ve lo que le interesa. Puede que la imagen personal reflejada de modo omnipresente sea una forma de silenciar la presencia que se devuelve refractando fragmentos de otras imágenes, sin pasos, sin sombra, sin más información que la del aquí y el ahora, transformada en movimientos en una instalación de collage y décollage, un elemento más en la performance del marketing. La presencia sin sonido de los pasos en el centro comercial puede ser una “manera discreta de desaparecer”, como dice Le Breton (2016), pues, “el individuo hipermoderno está desconectado. Exige la presencia de los otros, pero también su alejamiento” (2016, p. 13). Se trata, quizás, de una presencia voyerista que quiere ver y gozar sin ser descubierto, pero que a la vez no deja de anunciar su presencia.

NUEVOS SENTIDOS (CONCLUSIONES)

Las acciones performáticas *En Movimiento* y *En errancia*, ambas centradas en la experiencia corporal de la escucha en tres centros comerciales de Medellín, fueron la base para comprender el universo sonoro que allí acontece, atendiendo en particular las dimensiones que adquiere el sonido de los pasos en las superficies de estos lugares para estar. En este sentido, percibimos que el sonido de los pasos aparece vinculado a aspiraciones socioculturales y se le fuerza al silencio en función de los intereses económicos del centro comercial.

En nuestra experiencia de expansión corporal, la *cosa oída*, que se tornó pasos-pensamiento, es un paisaje sonoro que articula los sonidos de los alrededores a los movimientos de fricción de los objetos y los cuerpos sobre las materialidades propias del centro comercial. Es así, que el conjunto de vibraciones configura una espesa masa sonora que deviene: sensaciones, resonancias, disonancias, presencias, memoria y afecciones que envuelven sensiblemente a los cuerpos, conduciendo de este modo la experiencia de estar en el centro comercial.

El universo sonoro que envuelve los cuerpos contemporáneos constituye a la vez una experiencia de educación sensible, pues las formas espaciales y sonoras crean afecciones de las cuales los cuerpos no logran sustraerse, ya que se trata de atmósferas en la que nos encontramos sumergidos. Es así como la escucha atenta del sonido de los pasos permitió comprender sus interconexiones con el espacio, sus resonancias y la potencia afectante de la atmósfera sonora del centro comercial. Así mismo, la *auralidad*. *la escucha profunda* develan esos tejidos sonoros que construyen formas de encuentro corpo-espaciales que crean presencias hiper-expuestas, homogéneas y resistentes que se desenvuelven en planimetrías conductoras y reguladoras de la experiencia auditiva para redescubrir los pasos, el andar y el des-andar como sentidos posibles que se despliegan en otras gestualidades en la producción sonora de nosotros mismos.

REFERENCIAS

- Cage, J. (1991). *Extracto de la entrevista realizada para el documental Écoute*. Centro de Música Contemporánea. New York. <http://cmgaraikideak.blogspot.com/2014/05/en-esta-nueva-musica-nada-sucede.html>
- Carrillo, P. (2015). La investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(64), 219-240. <https://www.redalyc.org/pdf/140/14032722011.pdf>
- Carvajal, F. (2015). *El centro comercial: una teoría tipológica: claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*. (Tesis Doctoral Arquitectura). Universidad Politécnica de Madrid. http://oa.upm.es/40336/1/FEDERICO_CARVAJAL_CERVERA.pdf
- Citro, S., Bizerril, J., & Mennelli, Y. (2015). *Cuerpos y corporalidades en las culturas de las américas*. Biblos.
- Chion, M. (1999). *El sonido*. Paidós. <https://es.scribd.com/document/325662196/Chion-Michel-El-Sonido-pdf>
- Fortuna, C. (2009). La ciudad de los sonidos. Una heurística de la sensibilidad en los paisajes urbanos contemporáneos. *Cuadernos de Antropología Social*, 30, 39-58. <https://www.redalyc.org/pdf/1809/180913916003.pdf>
- Goycolea, M. (2017). Epistemología de la escucha y construcción de sentido. *Crítica.cl*. <http://critica.cl/izquierda/epistemologia-de-la-escucha-y-construccion-de-sentido>
- Hernández, F. (2008). La investigación basada en las artes. Propuestas para repensar la investigación en educación. *Educatio Siglo XXI*, 26, 85-118. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/46641>
- Le Breton, D. (2016). *Desaparecer de sí. Una tentación contemporánea*. Editorial Siruela.
- López, J. (2009). La escucha múltiple. *Quintana. Revista de Estudios do Departamento de Historia da Arte*, 8, 309-312. www.redalyc.org/html/653/65323979018/
- Muñoz, C. (2016). El arte contemporáneo para la comprensión crítica del Centro Comercial: dispositivos educativos para la ESO. (Tesis Doctoral Educación Artística). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/36988/1/T37045.pdf>

Nancy, J. (2008). *A la escucha*. Amorrortu Editores.

Nancy, J. (2014). ¿Un sujeto? Ediciones La Cebra. <https://www.marcialpons.es/editoriales/ediciones-la-cebra/4978>

Pardo, C. (2012). En los arenales del arte sonoro. *Arte y Políticas de Identidad*, 7, 15-28. <https://revistas.um.es/reapi/article/view/173931>

Salabert, P. (1997). Coito, luego existo. Acerca de la ciudad contemporánea. *Revista D'Art*, 23, 9-34. <https://www.ra.co.cat/index.php/Dart/issue/view/8280/showToc>

Sarrazak, J. (2017). *Poética do drama moderno, de Ibsen a Koltès*. Perspectiva.

Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Arango editores.

Silva-Cañaveral, S. (2016). La investigación-creación en el contexto de la formación doctoral en diseño y creación en Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 7(1), 49-61. <https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n1.2016.5601>

Sloterdijk, P. (2002). *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolitica*. Siruela. <https://petersloterdijk.net/obra/en-el-mismo-barco/>

NOTAS

[1] Investigación adelantada en el contexto de la línea de investigación en Estudios culturales y lenguajes contemporáneos del Doctorado en Ciencias de la Educación, de la Universidad de San Buenaventura, Medellín. 2017-2020.

[2] El paréntesis es del autor.

ENLACE ALTERNATIVO

<https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/28583> (html)