



Instalación de Philippe Ramette *The Contemplation*, en Galeries Lafayette, 2014. Fotografía: THEfunkyman, Julien bajo licencia CC BY-NC-ND 2.0.

NUEVA TENDENCIA: EL ATRIO DE LOS CENTROS COMERCIALES USADO COMO ESPACIO EXPOSITIVO PARA INSTALACIONES ARTÍSTICAS

NEW TREND: MALL LOBBIES USED AS AN EXHIBITION SPACE FOR ART INSTALLATIONS

Marina Garcia-Broch Martín
Escola d'Art i Superior de Disseny de Castelló

Jaume Gual Ortí
Universitat Jaume I

Resumen En el diseño de los centros comerciales del siglo XXI, encontramos un elemento que se repite: el atrio. Es un espacio interior vacío, al que asoman galerías de paso y tiene varias plantas. También está iluminado cenitalmente. Es un foco de atracción dentro del centro comercial. Los usuarios lo recuerdan positivamente, y lo frecuentan mucho más que otras zonas del centro comercial. Y muy recientemente, se observa una nueva tendencia en todo el mundo, que incrementa el interés de estos espacios: se pueden utilizar para exponer temporalmente obras de arte de gran tamaño suspendidas. Así, el centro comercial se regenera y se redime. No en vano, estos espacios son similares a espacios expositivos como el propio atrio del icónico Museo Guggenheim de Nueva York, o la Sala de Turbinas de la Tate Modern de Londres.

Palabras clave Arte, centros comerciales, psicología ambiental, atrio, regeneración del centro comercial.

Abstract We find a repeated element in the design of shopping centers of the 21st century – the lobby. It is an empty interior space that has several floors and is dominated by galleries. It is also zenithally illuminated. It is a focus of attention in the mall. Users remember it positively and frequent it much more than other areas of the mall. Quite recently, there is a new trend around the world that is increasing the interest in these spaces: their usage as temporary exhibits of large hanging artworks. Thus, the mall regenerates and redeems itself. It is for a reason that these spaces are similar to such exhibition spaces as the lobby of New York's iconic Guggenheim Museum, or the Turbine Hall of London's Tate Modern.

Keywords Art, Malls, Environmental Psychology, Atrium, Mall Regeneration.

Introducción

La expectativa que tenemos, tras realizar este artículo, es demostrar con los datos aportados que el arte expuesto en los atrios de los centros comerciales es un fenómeno de reciente aparición, y que es capaz de renovar la percepción que tenemos de estos espacios para el consumo.

Ya está demostrado en otros estudios, que dotar del elemento «atrio» a centros comerciales que en principio carecían de él, es una manera de renovarlos y actualizarlos, y que este proceso forma parte de una tendencia más amplia denominada *demalling* (Ergun Kokaili, 2010).

Para profundizar en el conocimiento de ese espacio interior vacío de gran altura, al que vierten varias plantas, iluminado cenitalmente, y al que nos referimos en este estudio con el término «atrio», se han investigado precedentes de estudios de psicología ambiental que se interesan en la percepción espacial y en las sensaciones que tienen los usuarios de los centros comerciales, y más concretamente en esa zona del atrio, resultando ser una zona muy significativa.

En este sentido, existen estudios, en los que se han realizado encuestas a los usuarios de centros comerciales. Dichas encuestas incluían la operación de realizar un plano de memoria (mapa cognitivo o mental), por parte de los participantes, en el que cada sujeto indicaba el recorrido que realizaba habitualmente, y al mismo tiempo marcaba hitos que recordaba de dicho centro comercial (García-Broch, 2020). Este trabajo a partir de la interpretación de la legibilidad de un lugar a través de mapas mentales dibujados por usuarios, tuvo como antecedente el popular trabajo de Kevin Lynch en los años 60, sobre la imagen de la ciudad (Lynch, 1960). En cualquier caso, el atrio fue recordado repetidamente por los sujetos participantes; apareció en la superposición de los mapas individuales, al repetirse en muchos de ellos como elemento nuclear. Se trata de un área de cognición alta en cuanto a significado del lugar, y no es algo material, sino que es más bien

una experiencia, una sensación relativa a un espacio vacío físicamente, pero repleto de contenido al mismo tiempo (Agustí, 2005). Esta visión de la arquitectura como un vacío esculpido en la materia, como un negativo de lo tangible, siendo el vacío o la ausencia de materia lo que impresiona, ya fue descrita por Bruno Zevi (1948) a mediados del siglo pasado. Esta puesta en valor del vacío, también fue explorada en el ámbito de la escultura por el maestro Henry Moore y muchos otros artistas de vanguardia, que trabajaron el hueco, el espacio rodeado por la masa, dejando atrás el camino de las escuelas clásicas de escultura en las que se primaba el claroscuro producido por la piedra o el metal (Wittkover, 2007).

En un plano más pragmático, el estudio en atrios dio como resultado, entre otros, la percepción de los mismos como un contexto positivo para los usuarios participantes en la experiencia, que hizo que recordaran con más intensidad todo aquello que les rodeaba cerca del atrio, nombres de tiendas y situación de las escaleras próximas a este. En esta misma línea de resultados, otros autores, F. Ruotolo y su equipo, mediante experimentos similares descubrieron que la memoria espacial de los participantes, era más precisa, cuando en el recorrido que tenían que recordar, encontraban puntos de referencia positivos. La evidencia que estos investigadores constataron fue que el contexto influía en la memoria y en la cognición espacial. Por tanto, al ser tan recordados los elementos próximos al atrio, se evidencia que es un lugar muy significativo para los usuarios (Ruotolo, 2019).

Algo que tienen en común los centros comerciales contemporáneos es el citado elemento del atrio. Entendemos por atrio el gran vacío central al que asoman diversas plantas del centro comercial. Dicha tipología es tendencia actual en el diseño de estos espacios, e incluso viejos centros comerciales se reforman para incluir este tipo de elemento del que no disponían y así dinamizarlos. También puntualizar que este espacio singular asimismo formó parte



Obra de Maurizio Cattelan en el Guggenheim de Nueva York, 2011. Fotografía: Gerard Dalmon n e o g e j o bajo licencia CC BY-NC-ND 2.0.

del diseño original de algunos de los primeros centros comerciales, pues no todos carecían de él. Así pues, emblemáticos centros comerciales europeos, construidos entre finales del siglo XIX e inicios del XX, como los parisinos Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Le Samaritaine, y los Grandes Almacenes Liberty de Londres tenían en su diseño original, y aún conservan, un gran atrio iluminado cenitalmente. Tal vez dichos antiguos espacios comerciales todavía sobreviven hoy en día porque disponían ya de ese elemento «atrio» originalmente.

En la actualidad, muchos centros comerciales inaugurados a lo largo de todo el siglo XX han quedado obsoletos. Es más, en los años 90 del siglo pasado, intelectuales como Marc Augé (1993) los definía a todos en general como «no-lugares», sitios vacíos de significado emocional e identitario. Sitios paradigmáticos donde la gente acudía solo por cuestiones de

consumo comercial, pero por los que no sentía ningún afecto vital. Esta tendencia se está revirtiendo, y ahora se trata de que pasen a ser «lugares». Y para ello, han de ser humanizados. Una estrategia para humanizar estos lugares es, por ejemplo, mediante el empleo del arte, de tal modo que este introduzca unos contenidos esenciales para generar en dicho escenario un apego emocional, para tratar de provocar en el visitante una experiencia vivencial que permita elevar la categoría cognitiva de este «nudo de encuentros», denominado atrio. Todo ello forma parte de la mencionada tendencia llamada *demalling* (que es como se llama al rediseño de los centros comerciales para renovarlos, y al mismo tiempo, humanizarlos). El reformar centros comerciales anticuados para dotarlos de atrio, es pues, una característica del *demalling*.

El objetivo de este trabajo es completar esta tendencia descrita, con un complemento: el



Gutai Art Ensemble en el Guggenheim de Nueva York, 2013. Fotografía: Carolina, C-Monster bajo licencia CC BY-NC 2.0.

arte. En el presente estudio se detecta algo más: para revitalizar un centro comercial, el uso del arte, como «ingrediente» para proporcionar sentido a los atrios, se revela como un aliado infalible. Algunos autores como Tanguy (2019) auguran que incluso el arte salvará los centros comerciales. En este sentido, Le Bon Marché (inaugurado en 1887) últimamente realiza exposiciones en su espacio vacío central con la participación de artistas de reconocido prestigio. Realizar exposiciones de arte contemporáneo en esos grandes huecos verticales de un centro comercial también es *demalling*.

Metodología

El método o camino que se sigue en este estudio para demostrar nuestro objetivo, es re-

coger datos cualitativos en redes sociales o en publicaciones como libros o revistas. Dichos datos que se han buscado son imágenes, que muestran exposiciones de instalaciones artísticas en atrios de centros comerciales y de museos. Se han obtenido gran variedad de datos de este modo.

En toda investigación se recopilan datos. En la rama del conocimiento que se ocupa de las humanidades, y más concretamente del arte, los datos que se recogen en una investigación pueden ser textos o imágenes, y esos datos son de tipo cualitativo. Redes sociales como Flickr o Instagram han sido rastreadas con *hashtags* relacionados, para encontrar estos datos. Además, Flickr tiene la ventaja añadida, de que muchos usuarios suben sus fotografías a dicha red, libres de derechos de autor y con buena



Muestra «Art and China» en el Guggenheim de Nueva York, 2017. Fotografía: Faye Shi, @camelliafay.

resolución, y nos han servido para ilustrar el presente artículo. También se han encontrado datos de exposiciones en el atrio de museos en libros. Pero para encontrar datos y fotografías de exposiciones en atrios de centros comerciales, las únicas vías han sido las redes sociales o internet. Normalmente se trata de obras artísticas muy «instagrameables», que es como se define a las intervenciones artísticas que incitan a los visitantes a hacerse «selfies» con ellas, por su magnetismo o incluso por actividades o concursos fotográficos organizados en torno a ellas.

Resultados

Casos documentados en museos y en centros comerciales:

A. Arte expuesto en atrios de museos

El atrio de un museo se ha utilizado en numerosas ocasiones para albergar exposiciones temporales de arquitectura efímera para lo cual su espacio, de gran altura al que vierten distintas plantas, es idóneo para mostrar objetos colgados a gran escala, por su carácter singular y por su gran potencia visual (este espacio es al que llamamos «atrio»). Un museo emblemático que consta de este tipo de espacio vacío central es el Guggenheim de Nueva York, creado por el gran maestro de la arquitectura Frank Lloyd Wright. Le fue encargado cuando tenía 76 años, y es una de sus obras cumbre. Todo el recorrido del museo se organiza mediante un helicoides espacial continuo, que es una rampa que gira en torno a un gran

vacío central de gran altura. Esa galería continua, tiene vistas a ese gran patio central y son numerosas las obras artísticas que han utilizado ese gran vacío como «soporte» inmaterial. Se han encontrado numerosos ejemplos de muestras realizadas en dicho espacio del Guggenheim. Se enumeran a continuación:

En el año 2005, el aclamado artista Daniel Buren expuso su obra *The eye of the storm* en ese lugar. Coloreó los cristales de la claraboya de la parte superior en tonos rosados para recordar las vidrieras de las catedrales, y colocó un gran paño de espejos en el vacío para crear experiencias alucinatorias, donde no se podía distinguir el reflejo de la realidad. El propio nombre de la instalación que significa *El ojo de la tormenta* da importancia a este espacio vacío de gran altura que estamos investigando. Spiro Kostoff lo llama «pozo de espacio sin obstrucción, coronado por una cúpula plana acristalada». En 2008 se pudo contemplar la obra *Hanging out in the Museum*, un trabajo del reconocido artista chino Cai Guo-Quiang. Se trata de automóviles levitando combinados con elementos de iluminación que recuerdan a unos fuegos artificiales. La levitación y los fuegos artificiales son recursos que se repiten en la obra de este artista (fue el responsable de los «pasos» de fuegos artificiales en la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Pekín). También el nombre de la obra, cuya traducción hace referencia a la palabra colgar, alude a la levitación, efecto que un gran hueco vacío ayuda a potenciar.

En 2010, y para celebrar el cincuenta aniversario del icónico museo, se lanzó un concurso internacional con el siguiente lema: «Re: Contemplating the Void-Create Your Own Guggenheim Intervention». Se trataba de un concurso abierto, en el que cualquier artista podía enviar una propuesta de intervención en el vacío central, uniéndose a más de 200 artistas, arquitectos y diseñadores que ya lo habían hecho. En las bases se destacaba el objetivo de crear algo que aprovechara el potencial de la

rotonda del Guggenheim sin limitaciones. La forma de presentación era subir a la plataforma de la red social Flickr sus propuestas en formato bidimensional, por medio de acuarelas, bocetos a mano alzada, *collages*, vistas renderizadas, etc., dando gran margen a la libertad de expresión. Todas dichas propuestas siguen estando visibles en Flickr. Es muy significativo que para el cincuenta aniversario del museo, se convoque un concurso precisamente con esta temática. Es un vacío que originalmente tal vez no estuviera pensado para albergar exposiciones, pero que en el siglo XXI forma parte del reclamo principal para el concurso del aniversario, y que evidencia el interés actual por esta tipología espacial.

En el año 2012 se realizó una exposición de Maurizio Cattelan en la que una serie de elementos suspendidos en el atrio del Guggenheim sorprendían al visitante del museo al «desafiar» la gravedad. En el 2013 se realizó una exposición de Gutai Art Ensemble, de grandes elementos lineales que colgaban desde las diversas plantas. También se realizó en el año 2017 otra exposición llamada Art and China en la que pendía una colosal instalación en el mismo lugar del emblemático museo.

Otro museo de renombre en el que se han realizado este tipo de instalaciones en su espacio abierto y de gran altura es la Tate Modern de Londres. Allí, en el año 2007 en la Sala de Turbinas, que es como se le llama al enorme lugar vacío de este museo, Carsten Höller realizó una intervención artística consistente en grandes toboganes que conectaban con las diversas plantas del edificio. Se le llama Sala de Turbinas porque el edificio antiguamente era una central eléctrica que fue reconvertida en galería de arte moderno por los arquitectos suizos Herzog & de Meuron, y ese era el lugar que ocupaban las turbinas eléctricas.

También en la Tate Modern en 2002, el artista Anish Kapoor expuso su obra basada en la mitología griega titulada *Marsyas* en la Sala de Turbinas. Consistía en una instalación gi-



Obra de Carsten Höller en la Sala de Turbinas de la Tate Modern de Londres, 2007. Fotografía: Tom Morris, (Wikimedia Commons) bajo licencia CC BY 2.0.

gantesca de textiles tensados de PVC de color rojizo que representaban metafóricamente la piel desollada de Marsias por Apolo, tras resultar perdedor Marsias en un concurso musical cuyo jurado eran las musas; musas que son el origen etimológico de la palabra museo, del griego *museion* o del latín *musaeum*, pues se trata del lugar donde estas habitan (las nueve hermanas que personificaban las artes y las ciencias).

En el Museo Guggenheim de Bilbao, en España, encontramos ejemplos de exposiciones en su atrio como datos para completar esta investigación. Así, la artista Joana Vasconcelos expuso su colosal obra *Egeria* en 2018, realizada en ganchillo, y que forma parte de la serie «Valquirias».

Los museos tradicionales ya han explorado las posibilidades que ofrecen estos espacios de gran altura para dar relevancia a sus exposiciones. Pero no solo se explota el valor de estos espacios para exponer en los museos, también en las escuelas de arte se ha probado esta característica. Por ejemplo, en la Escola d'Art i Superior de Disseny de València se realizó en 2018 una instalación aprovechando un gran hueco de proporciones verticales e iluminado cenitalmente en el centro de la escuela, al que vierten todas las plantas. Se trata de un espacio expositivo a disposición de los estudiantes.

B. Arte en atrios de centros comerciales

Se han encontrado numerosos datos de exposiciones suspendidas en atrios de centros comerciales. Primero se expondrán los ejemplos en Le Bon Marché de París. Ai Weiwei en 2016 realizó una exposición con monstruos voladores en el atrio de Le Bon Marché. Fue cuestionado por ser un artista de corte activista, que incluso ha estado encarcelado por el gobierno chino, y al mismo tiempo, no importarle poner su firma al lado de la de un centro comercial. En 2017 Chiharu Shiota realizó la muestra «Where are we going?» que también

ocupaba ese espacio vacío. Edoardo Tresoldi realizó la muestra «Aura» también en este mismo espacio y en 2017, suspendiendo una obra de arquitectura etérea de metal y alambre. La creadora Joana Vasconcelos, en 2019 realizó la muestra «Branco luz», que consistía en grandes valquirias de *crochet* que pendían de ese mismo espacio central. Previamente habíamos podido comprobar que esta artista había expuesto una obra de la misma serie «Valquirias» en el Museo Guggenheim de Bilbao. Así pues, Vasconcelos expone indistintamente en museos y en centros comerciales. Y Oki Sato, más conocido como Nendo, en 2020 intervino en el mismo espacio con unas flores de pétalos móviles. Dicha instalación tenía por título *Ame Nochi Hana*. En definitiva, la apuesta de Le Bon Marché de llevar el arte de vanguardia a su interior es decidida y dota al centro comercial de una renovación imposible de conseguir de otra manera.

Otros ejemplos: en Galeries Lafayette de París, en 2016, la artista coreana Haegue Yang expuso una obra suspendida en el atrio central llamada *Quasi-Pagan Modern*, y también en el mismo marco expusieron Philippe Ramette *The Contemplation* (2014) o Joël Andrianoméarisoa *Le La tour du Monde*. Y los históricos almacenes Liberty de Londres albergaron en su atrio la instalación de Jared Madere titulada *Unconditional Love* en 2017 (aunque tuvo que ser retirada por problemas técnicos). O la artista Rebecca Louise Law, que expuso su obra con flores suspendidas en el centro comercial Bikini de Berlín.

Este fenómeno no solo se detecta en Europa. En el Mall of America, el artista Eric Rieger, conocido como Hottea, realizó en 2017 una instalación en su atrio llamada *Hot lunch* a base de hilos multicolor. En 2019, en el MOA (Mall of America), Christopher Lutter-Gardella creó una instalación para poner en relieve la necesidad de cuidar del medio ambiente. Colgó del atrio 30 mariposas monarca gigantes (especie en declive), junto con 300 mariposas más pequeñas y de diversos tamaños, hechas a partir



Instalación para las jornadas «Diálogos 2018», en la Escola d'Art i Superior de Disseny de València, 2018. Fotografía: Marina Garcia-Broch Martín.

de materiales reciclados como cucharillas de café. La instalación se tituló *Kaleidoscope*.

En Bangkok el artista Tobias Rehberger, en el centro comercial Siam Center en 2018, realizó una exposición interactiva en el atrio del edificio.

En Tokio, también se encuentran datos. Yayoi Kusama es una artista japonesa que, con más de 80 años de edad, realizó una instala-

ción de calabazas a lunares llamada *Pumpkins* en el atrio del centro comercial de lujo Ginza Six, en el año 2017. Es una artista mundialmente reconocida, que empezó en el Nueva York de Andy Warhol, y que hoy en día sigue trabajando y recibe encargos de empresas como Louis Vuitton para diseñar sus tiendas efímeras o *pop-up stores*.



Exposición de Ai Weiwei en Le Bon Marché, 2016. Fotografía: Yannick Benassi.

Daniel Buren, de quien también hemos citado un ejemplo de su obra expuesta en el atrio del Museo Guggenheim de Nueva York, realizó en Tokio, en el mismo centro comercial Ginza Six en el que expuso Kusama, una instalación suspendida en el atrio llamada *Like a Flight of Starlings* en el año 2018, y estaba compuesta por multitud de banderas triangulares que se asemejaban a una bandada de pájaros. Asimismo en 2018, el artista francés afincado en Tokio Nicolás Buffe realizó para estos mismos grandes almacenes la instalación titulada *Fantastic Gift: The Story of the Kingdom of Winter and the Kingdom of Summer*. Dicha instalación combinó las técnicas de realidad aumentada o AR con piezas suspendidas en el aire de gran tamaño, incluido un elefante de cuatro metros de longitud. En 2019, en el vacío central de Ginza Six, expuso Chiharu Shiota (de quien también hemos mostrado un

ejemplo en Le Bon Marché) la obra *Six Boats*. En ese mismo año, el diseñador finlandés con base en Londres Klaus Haapaniemi realizó la instalación llamada *Astral Sea*, formada por grandes ballenas que flotan sobre las cabezas de los clientes. En 2020, Tokujin Yoshioka suspendió una nube de prismas incoloros. La obra se titulaba *Prismatic Cloud* y en planta ocupaba cuatrocientos metros cuadrados. Todas las obras expuestas en el centro comercial Ginza Six de Tokio están supervisadas por el Mori Art Museum de la capital nipona.

Toda esta gran cantidad de ejemplos de arte enumerados, prácticamente todos ellos fechados en la segunda mitad de la segunda década del siglo XXI, y encontrados en centros comerciales, está evidenciando la aparición de esta nueva tendencia.

Y es más, en Asia, generalmente, los centros comerciales son de nueva creación (no



Exposición de Chiharu Shiota en Le Bon Marché, 2017. Fotografía: Bex Walton bajo licencia CC BY 2.0.

son regenerados como en occidente), y entonces allí ha aparecido una nueva tipología: un híbrido entre museo y espacio comercial. Ya no se trata de que ocasionalmente expongan artistas, como en los ejemplos citados hasta ahora. En esta nueva tipología, permanentemente, coexisten arte y comercio. Es la seña de identidad de estos nuevos centros comerciales, y la característica que los diferencia de otros centros comerciales. Como muestra, en el centro comercial K11 Musea en Shanghai, se suceden ininterrumpidamente exposiciones de artistas. Okuda San Miguel o Vivienne Westwood han mostrado allí sus obras. El estudio People's Architecture Office, por ejemplo, realizó una intervención artística llamada *Golden bubbles* en el atrio. Y en el acceso de dicho centro comercial K11 se puede leer la frase «In art we live», que resume a la perfección dicha simbiosis o fusión entre espacio co-

mercial y museo. El propio nombre del centro comercial, K11 Musea, es la demostración de que es un centro comercial y a la vez museo. El nombre da mucha importancia al uso como contenedor de arte del edificio al incluirlo en la propia denominación. El empleo del centro comercial como museo no es algo secundario, sino que forma parte del ADN del lugar. El término «musea» forma parte de la marca, de la identidad corporativa del centro. Roppongi Hills, en Japón, es otro complejo con este uso mixto, nacido en Asia.

Discusión: Atrios, arte y regeneración de centros comerciales

El atrio, como diseño, sabemos que forma parte de una estrategia actual del «urbanismo» de grandes espacios públicos interiores, válida para regenerar centros comerciales que no



Exposición «Branco Luz» de Joana Vasconcelos, en Le Bon Marché, 2019. © Arthur Weidmann.

funcionan (añadiendo un nuevo atrio en lugar de abandonarlos o demolerlos), o bien para proyectar de nuevos.

Diseñar atrios para remodelar centros comerciales desfasados es parte de una tendencia más amplia llamada *demalling*. Y avanzando más allá en el presente trabajo, constatamos que la tendencia se completa o acentúa, convirtiendo este espacio en una sala de exposiciones de creaciones artísticas de gran formato: instalaciones suspendidas de gran altura. Dichos objetos refuerzan aún más la percepción positiva que tiene el usuario en esa zona del centro comercial. También el arte «humaniza» de este modo los centros comerciales. Dicha tendencia se ha detectado en las redes sociales y en los medios de comunicación, buscando noticias de exposiciones que se hayan realizado en centros comerciales de todo el mundo. Se han localizado numerosos ejemplos, que se han

enumerado en los apartados precedentes. Se demuestra de este modo, que es una tendencia que aflora actualmente, en distintos lugares del mundo al mismo tiempo.

Con los datos recabados, observamos que los museos han sido, en la primera década del siglo XXI, los pioneros en explorar la capacidad de estos espacios vacíos para presentar obras de arte suspendidas. Museos como el Guggenheim de Nueva York, que en su diseño original no habían previsto esta zona como un lugar expositivo, pero que en su cincuenta aniversario han descubierto el potencial de este lugar para ese fin. Y justo después de que los museos hayan descubierto el valor de ese vacío, ya en la segunda década del siglo XXI, notamos una curiosa evolución de esa tendencia: los centros comerciales también están empezando a explotar esos grandes huecos interiores para exponer obras de arte. Todos los ejemplos enu-



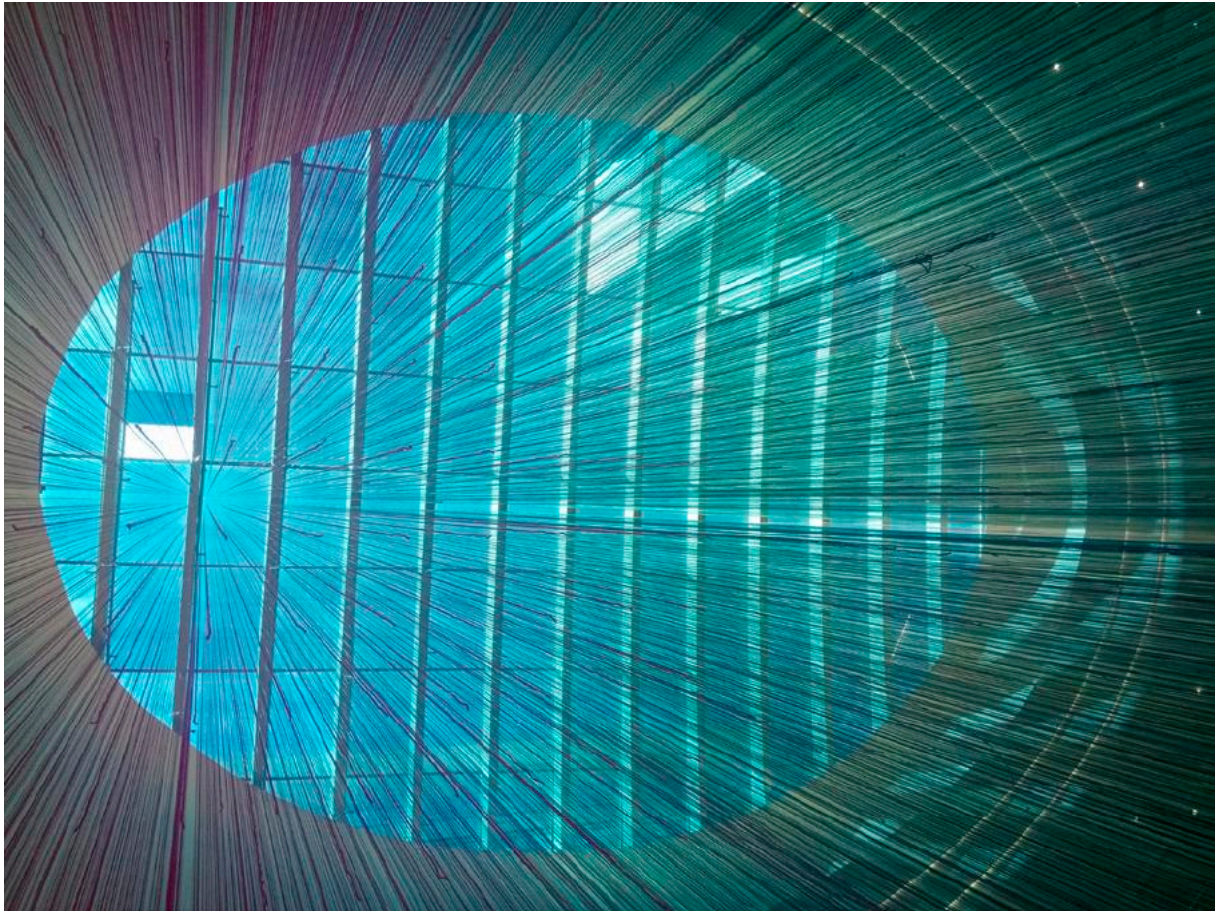
Quasi-Pagan Modern de Haegue Yang, en Galleries Lafayette, 2016. Fotografía: Halley P. Oliveira bajo licencia CC BY-SA 2.0.

merados en la sección de resultados están fechados en ese intervalo temporal, desde 2014 a 2020. Ciertamente, todos los centros comerciales nombrados en este estudio, en los que se está detectando esta novedad, son centros comerciales prestigiosos de grandes capitales, que seguramente están marcando un camino para centros comerciales de tipo medio de capitales menos importantes.

Inmediatamente, se nos plantea la siguiente cuestión: ¿por qué interesa a un centro comercial exponer obras de arte? Pues el fin de un museo es divulgar, pero el de un centro comercial es la venta. Probablemente el centro comercial busca ofrecer una experiencia cultural al visitante, que sentirá que por acudir a un lugar así a comprar no va a ser etiquetado como una persona superficial, sino que se le asociará con características como la sensibilidad o la sofisticación. Este hecho pensamos

que se puede justificar mediante la teoría de la comunicación de Roman Jakobson. Según la misma, para que exista una comunicación, ha de existir los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. Relacionándola con el hecho que estamos investigando, el emisor sería el dueño o gestor del centro comercial, el receptor los clientes o usuarios, el mensaje consistiría en transmitir la idea de que acudir a un centro de este tipo es una actividad ligada a la cultura, además de a las compras (y que el usuario de un centro comercial puede considerarse alguien culto y sensible por ello), el canal sería el espacio del atrio, el código sería el arte, y el contexto el comercio. Todo esto, independientemente del mensaje que pretenda transmitir el artista mediante su obra.

Enmarcando este hecho en la ciencia general de los signos, la semiótica, podemos explicar



Obra *Hot Lunch* de Hottea (Eric Rieger), en el Mall of America, 2017. Fotografía: Pelennor bajo licencia CC BY-NC-ND 2.0.

que mediante el lenguaje del arte, al significante que es el atrio vestido con esas instalaciones artísticas, se le da un significado. Nos habla acerca del signo que quiere transmitir el gestor del centro comercial: que es un espacio con un estatus, y que visitar un centro comercial no está reñido con la cultura (Llovet, 1979).

Además, el comercio electrónico está siendo la causa de la disminución de las ventas en los centros comerciales, y como consecuencia trae el declive y el abandono de los mismos. Pero si el centro comercial ofrece experiencias reales adicionales que el comercio electrónico virtual no puede ofrecer, de este modo puede enfrentarse con posibilidades de éxito a los gigantes de la venta en línea como Amazon.

Esto se explicaría mediante la mercadotecnia experiencial. Relacionar el hecho de la compra con una experiencia emocionalmente agradable para el usuario, es una técnica para incrementar las ventas. El fin del arte es «tocar» emocionalmente a las personas. Los expertos en *marketing* aprovechan esta característica del arte para convertir la experiencia de compra en algo recordado positivamente por los usuarios, y así seguir ganando clientes fieles o suscriptores a sus marcas, a sus productos y a sus espacios, como los centros comerciales. Esto también está relacionado con la neuroarquitectura, la fenomenología y la arquitectura de los sentidos. El maestro de arquitectos Le Corbusier resumió ya en 1923 esta concepción de la arquitectura en



Instalación artística *Love. Sweet. Life.* de Choi Jeong Hwa, en el centro comercial K11 Musea, 2013. Fotografía: Mark Ho, aa440, bajo licencia CC BY-NC-ND 2.0.

la siguiente cita: «empleas la piedra, la madera y el hormigón y con estos materiales construyes casas y palacios. Eso es la construcción. La ingenuidad en funcionamiento. Pero de repente me llegas al corazón, me haces bien, estoy contento y digo “esto es precioso”. Eso es la arquitectura. El arte entra en escena» (Hyman y Trachtenberg, 1990).

Conclusión

Los centros comerciales son los templos modernos del consumo. Al igual que en siglos pasados las catedrales albergaban las obras de arte de los mejores artistas del momento para impresionar a los fieles, y contaban con espacios de gran altura iluminados con vidrieras, dichos recursos de psicología ambiental siguen siendo válidos hoy en día y han sido

adoptados por los diseñadores de los modernos centros comerciales. Los atrios son la transposición moderna del crucero de una catedral, compartiendo características formales como su gran escala y su iluminación tamizada a través de vidrieras. Además, en la Edad Media, no existían los museos. Una forma de llegar al público de los artistas y su modo de vida era asociarse con la religión y mostrar su obra en los edificios religiosos. De un modo similar, los artistas que exponen en centros comerciales consiguen llegar a un público más amplio que si exponen en un museo. Se trata de una asociación en la que ambas partes salen beneficiadas, el artista y el comerciante.

El arte puede servir para regenerar un espacio comercial obsoleto y volverlo a convertir en un lugar sumamente atractivo, y también, más humano y amable. Así la actividad del co-

mercio se dignifica, y el usuario no siente estar realizando una actividad banal, sino viviendo una experiencia cosmopolita y culta. De este modo se incrementan las visitas a los *malls*, y por ende, las ventas. Así es como se beneficia el comerciante de esta unión con el artista. Y por la otra parte, el centro comercial acerca el arte a las masas, a mayor cantidad de personas de las que acuden a un museo. Ambos, centro comercial y arte, se benefician de esta simbiosis. Los museos pueden encontrar en los atrios un nuevo espacio expositivo externo a su sede principal, pues las colecciones expuestas en el centro comercial pueden estar comisariadas desde los museos, como ocurre en Tokio, entre el centro comercial Ginza Six y el Mori Art Museum.

Los atrios funcionan como elementos centrales de un espacio comercial, lugares que atraen la atención del visitante y que, por lo tanto, pueden mostrar con más énfasis que otros elementos espaciales, y con obras de carácter artístico ayudar a mejorar la experiencia de la visita, hacerla significativa y fomentar incluso el recuerdo de aquel momento vivido. Un atrio de un centro comercial es pues, un espacio expositivo diferente a lo que estamos acostumbrados y que, aunque formalmente y espacialmente sea similar a los atrios de algunos importantes museos, lo que hace distinta la experiencia es el contraste de la coexistencia de arte y comercio.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- AGUSTÍ, Andreina (2005) «Mapas mentales y ciudad», *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 42, 104-113.
- AROLA, Raimon y Lluïsa VERT (2010) «Reflexión sobre la obra que Anish Kapoor realizó en la Tate Modern, como una alegoría del cuerpo nuevo que emerge debajo de las cortezas muertas», *Ars Gravis arte y simbolismo*. Disponible en <https://www.arsgravis.com/marsyas-o-la-vida-pura-de-anish-kapoor/> [Fecha de consulta 13/06/2021]
- AUGÉ, Marc (1993) *Los no lugares. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- AZARELLO, Nina (2016) «Rebecca Louise Law suspends a spring garden within Bikini Berlin retail space». Disponible en <https://www.designboom.com/art/rebecca-louise-law-bikini-berlin-flower-garden-03-30-2016/> [Fecha de consulta 19/09/2020]
- BAIRD, Daniel (2005) «The Eye of the Storm: Works in situ by Daniel Buren», *The Brooklyn Rail critical perspectives on arts, politics and culture*. Disponible en <https://brooklynrail.org/2005/05/art/the-eye-of-the-storm> [Fecha de consulta 13/06/2021]
- BLOOMINGTON, Mn, (2019) «Mall of America unveils large-scale butterfly art installation created from waste-stream materials on Earth Day», en *Meet Minneapolis City by Nature*. Disponible en <https://www.minneapolis.org/media/news-releases/mall-of-america-unveils-large-scale-butterfly-art-installation-created-from-waste-stream-materials-on-earth-day/> [Fecha de consulta 13/06/2021]
- DOMAGE, Marc (2014) «For the event “Vitrines sur l’Art”, Galeries Lafayette invite artist Philippe Ramette to imagine a work for the cupola of the department store». Disponible en <http://www.galeriedesgaleries.com/en/art-culture/la-contemplation-de-philippe-ramette> [Fecha de consulta 7/12/2020]
- ERGUN KOKAILI, Buket (2010) *Evolution of shopping malls: recent trends and the question of regeneration*, Çankaya University. Disponible en https://www.academia.edu/299926/EVOLUTION_OF_SHOPPING_MALLS_RECENT_TRENDS_AND_THE_QUESTION_OF_REGENERATION [Fecha de consulta 7/12/2020]
- GARCIA-BROCH, Marina; ASENSIO, Isabel y Jaume GUAL (2020) «Zones of interest in new and old shopping malls analyzed through cognitive maps with students as co-inquirers. The atrium as a renewal solution for malls», *Proceedings of Edulearn20 Conference*, 7448-7455.
- GOLLEDGE, Reginald G. (ed.) (1999) *Wayfinding behavior: Cognitive mapping and other spatial processes*, Baltimore y Londres: JHU Press.

- GREEN, Jordan (2019) «GINZA SIX Unveils a New “Astral Sea” Art Installation for the Festive Season», *Tokio Weekender*. Disponible en <https://www.tokyoweekender.com/2019/11/ginza-six-unveils-a-new-astral-sea-art-installation-for-the-festive-season/> [Fecha de consulta 13/06/2021]
- HYMAN Isabelle y Marvin TRACHTENBERG (1990) *Arquitectura de la prehistoria a la postmodernidad*, Madrid: Akal.
- JAKOBSON, Roman (1976) *Metalanguage as a linguistic problem*, Budapest: Akadémiai Nyomda
- KOSTOF, Spiro (1995) *A history of architecture: settings and rituals*, New York: Editorial Oxford
- LLOVET, Jordi (1979) *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- LYNCH, Kevin (1960) *The image of the city*, Massachusetts: MIT Press.
- MARTÍNEZ, Samuel (2020) «El no-lugar o cómo las ciudades carecen de identidad», en *El Diario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/red/que-es/no-lugar-ciudades-carecen-identidad_1_6376670.html [Fecha de consulta 2/12/2020]
- R.D.B. «Like a Flight of Starlings installation by Daniel Buren, Tokyo-Japan», en *Retail Design Blog*. Disponible en <https://retaildesignblog.net/2018/04/10/like-a-flight-of-starlings-installation-by-daniel-buren-tokyo-japan/> [Fecha de consulta 13/06/2021]
- RUOTOLO, Francesco y Ineke J.M. VAN DER HAM (2019) «Putting emotions in routes: the influence of emotionally laden landmarks on spatial memory», *Psychological research*, 83(5), 1083-1095.
- TANGUY, Laurent (2019) «How art saves the malls: lessons from China». Disponible en <https://jingdaily.com/art-malls-lessons-china/> [Fecha de consulta 20/09/2020]
- VICENTE, Alex (2016) «Ai Weiwei en la catedral del comercio», en *El País*. Disponible en https://elpais.com/cultura/2016/02/08/actualidad/1454919907_410592.html [Fecha de consulta 19/09/2020]
- WITTKOWER, Rudolf (2007) *La escultura: procesos y principios*, Madrid: Alianza Editorial.
- ZEBALLOS, Carlos (2010) «Wright: Museo Guggenheim, Nueva York», *Mi moleskine arquitectónico: notas al paso de un recorrido*. Disponible en <http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2010/04/wright-museo-guggenheim-nueva-york.html> [Fecha de consulta 13/06/2021]
- ZEVI, Bruno (1948) *Saper vedere l'architettura*, Turín: G. Einaudi.

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

- GERARD, Dalmon/Neogejo (ca. 2011) Obra de Maurizio Cattelan en el Guggenheim de Nueva York [Fotografía 1]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/neogejo/6366233635/in/photostream/>
- Carolina/C-Monster (ca. 2013) Gutai Art Ensemble en el Guggenheim de Nueva York [Fotografía 2]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/arte/8762382648/sizes/l/>
- SHI, Faye, @camelliafay (ca. 2017) Muestra Art and China en el Guggenheim de Nueva York [Fotografía 3]. Recuperada de <https://www.instagram.com/p/BaQHV2OBZcD/?igshid=orijeoernsug>
- MORRIS, Tom (ca. 2007) Obra de Carsten Höller en la sala de Turbinas de la Tate Modern de Londres [Fotografía 4]. Recuperada de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tate_Modern_slide_DNA.jpg
- GARCÍA-BROCH, Marina (ca. 2018) «Instalación para las jornadas Diálogos 2018, en la EASD Valencia». [Fotografía 5].
- BENASSI, Yannick (ca. 2016) Exposición de Ai Wei Wei en Le Bon Marché [Fotografía 6]. Recuperada de <https://flic.kr/p/EcwqDz>
- WALTON, Bex (ca. 2017) Exposición de Chiharu Shiota en Le Bon Marché [Fotografía 7]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/bexwalton/32450722464>
- WEIDMANN, Arthur (ca. 2019) Exposición de Joana Vasconcelos «Branco Luz» en Le Bon Marché [Fotografía 8]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/140546367@N07/33538650638/>
- OLIVEIRA, Halley P. (ca.2016) Exposición de Haegue Yang «Quasi Pagan Modern» en Galeries Lafayette [Fotografía 9]. Recuperada de <https://flic.kr/p/2edvaY4>
- THEfunkyman JULIEN (ca.2014) Exposición de Philippe Ramette «The Contemplation», en Galeries Lafayette [Fotografía 10]. Recuperada de <https://flic.kr/p/oHHEcr>
- Pelennor (ca. 2017) Obra «Hot Lunch» de Hottea (Eric Rieger) en el Mall of America [Fotografía 11]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/pelennor/36325001630/>
- Ho, Mark/Aa440 (ca. 2013) «Love. Sweet. Life». Instalación artística de Choi Jeong Hwa en el centro comercial K11 Musea [Fotografía 12]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/aa440/8561390614/>

Recibido el 14 del 6 de 2021

Aceptado el 4 del 11 de 2021

BIBLID [2530-1330 (2021): 70-87]