



El Centro Comercial como escenario de consumo y relatos de marca: a propósito de *Ventura Plaza* y *Unicentro*, en Cúcuta

FÉLIX JOAQUÍN LOZANO CÁRDENAS
ERIKA ALEJANDRA MALDONADO ESTÉVEZ

Universidad Francisco de Paula Santander

felixlozano@ufps.edu.co - erikaalejandrane@ufps.edu.co

A manera de introducción

Dos fenómenos han
modificado
fuertemente el
espacio urbano
latinoamericano: la
inserción de los
***centros
comerciales*** de
grandes superficies
y la proliferación de
los ***casinos y
bingos***



CASINO


Vincentino

ETCS

ETCS





*¿Cuáles son, desde una perspectiva semiótica, los hábitos de consumo de los usuarios de los centros comerciales **Ventura Plaza** y **Unicentro** de la ciudad de Cúcuta?*

Fundamentos teóricos

Finol,
Arango,
Bauer,
Brummett,
Bauman,
Rifkin,
Martín-Barbero,
Isaac Joseph y
Walter Benjamín





Marco metodológico

El *centro comercial* se aborda desde prácticas que originalmente se definen como consumo pero que luego se descubren como formas de organización social que reivindican otros valores: encuentro, intercambio social, diversión y entretenimiento, que se estructuran en torno a un consumo del espacio mismo como lugar semiótico

Recorrido categorial



Centros comerciales

Instrumentos retóricos de la cultura capitalista: fetichismo, voyeurismo y narcisismo

Hábitos

Bordieau: hábito (rutinario y repetitivo) y habitus (producto de condicionamientos, transformación)

Cultura del consumo

Contiene tres fases: racionalidad económica, racionalidad simbólica y vida de consumo

Relatos de marca

La marca se ha convertido en el primer producto de consumo... consumimos marcas sin consumir los productos: marca-mercancía

¿Qué encontramos?



1. *Los hábitos de consumo*

2. *Marcas y escenarios de consumo*

3. *El centro comercial como lugar semiótico*

1. Los hábitos de consumo



“En la mayoría de las nuevas ciudades, el **centro comercial** es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y significativo en el plano mental del habitante, el mercado y el ágora, un nuevo espacio central de cohesión social: allí se fusionan mercado (templo del consumo con altares secularizados de la mercancía y del objeto) y las actividades de relación”

(Medina, 2003:60)

1. Los hábitos de consumo

VENTURA PLAZA

- 1 vez a la semana
- Domingo
- Zona de comidas y supermercado
- Comer, vitrinear
- Amigos y novio/a
- Entre 25 y 50 USD

UNICENTRO

- 2 a 4 veces a la semana
- Domingo
- Zona de comidas y supermercado
- Comer, comprar
- Amigos y familia
- Entre 25 y 50 USD



2. Marcas y escenarios de consumo

Los usuarios develan un consumo de la marca no desde la materialidad de un producto específico que puedan empacar, ponerse o llevarlo permanentemente en un artículo. El consumo se da desde la *habitancia* paulatina que hacen de un espacio en el cual adquieren una gama de marcas que allí se encuentran.



2. Marcas y escenarios de consumo

Marcas

VENTURA PLAZA	UNICENTRO
❖ Jumbo	❖ Jumbo
❖ Cinemark	❖ Royal Films
❖ Arturo Calle	❖ Gino Pascalli
❖ Pronto/Armi	❖ Pronto/Armi
❖ Studio F	❖ Studio F
❖ Panamericana	❖ Pepeganga
❖ City Park	❖ Happy City
❖ Quest	❖ Popsy
❖ Lacoste	❖ Venezia
❖ Tennis	❖ Tennis



2. Marcas y escenarios de consumo



Escenarios de consumo

<i>VENTURA PLAZA</i>	<i>UNICENTRO</i>
<ul style="list-style-type: none">❖ Zona comidas❖ Tiendas de ropa❖ Supermercado❖ 2 a 3 horas❖ Comercio y diversión	<ul style="list-style-type: none">❖ Zona comidas❖ Cine❖ Zona de juegos❖ Supermercado❖ 2 a 3 horas❖ Comercio y diversión



3. Aproximación semiótica

“El nuevo tipo de espacio representado por los *malls* se fundamenta en un proceso de concentración, gracias a la reunión de las tres actividades fundamentales: intercambio comercial, diversión y recreación, pero también en un proceso de manipulación espacial que conduce a una direccionalidad específica del espacio”



3. Aproximación semiótica

El éxito de los *malls* se basa no sólo en razones de orden práctico –seguridad, comodidad, acceso-, sino también en una simbología basada en el prestigio de la globalización cultural, cuyo origen está fuertemente asociado a la economía y a la cultura anglosajonas”



3. Aproximación semiótica

Estos nuevos espacios se han convertido en escenarios de progresión socio-semiótica, al considerar los usos y hábitos como una ritualización de costumbres originadas desde la apropiación del espacio y la forma en que actualmente se adopta como punto de encuentro



3. Aproximación semiótica

Se privatiza el espacio social, consolidándose un nuevo territorio que niega en su máxima expresión la identidad del espacio público. Un nuevo escenario que se instala cuando las ciudades crecen y se modernizan



3. Aproximación semiótica

Los *centros comerciales* albergan bajo el mismo espacio cerrado, rituales y formas de consumo a los cuales se denomina *hábitos*



3. Aproximación semiótica

Permiten el surgimiento de nuevas ritualizaciones y nuevos modos de consumo, ya no sólo de productos sino también del espacio mismo, gracias a conductas que desde un origen pragmático y utilitario, como la mercancía y la compra, se transforman en *uso*, primero, *costumbre*, después, y *ritualización*, finalmente.



3. Aproximación semiótica

Son evidencias del desplazamiento permanente que se produce hoy en día desde la *plaza pública* hacia la *plaza privada*



Evento Ventura Plaza

3. Aproximación semiótica

Los usuarios, más que comprar o consumir un producto específico, consumen el centro comercial como tal, en su estructura física y como lugar antropológico...



3. Aproximación semiótica

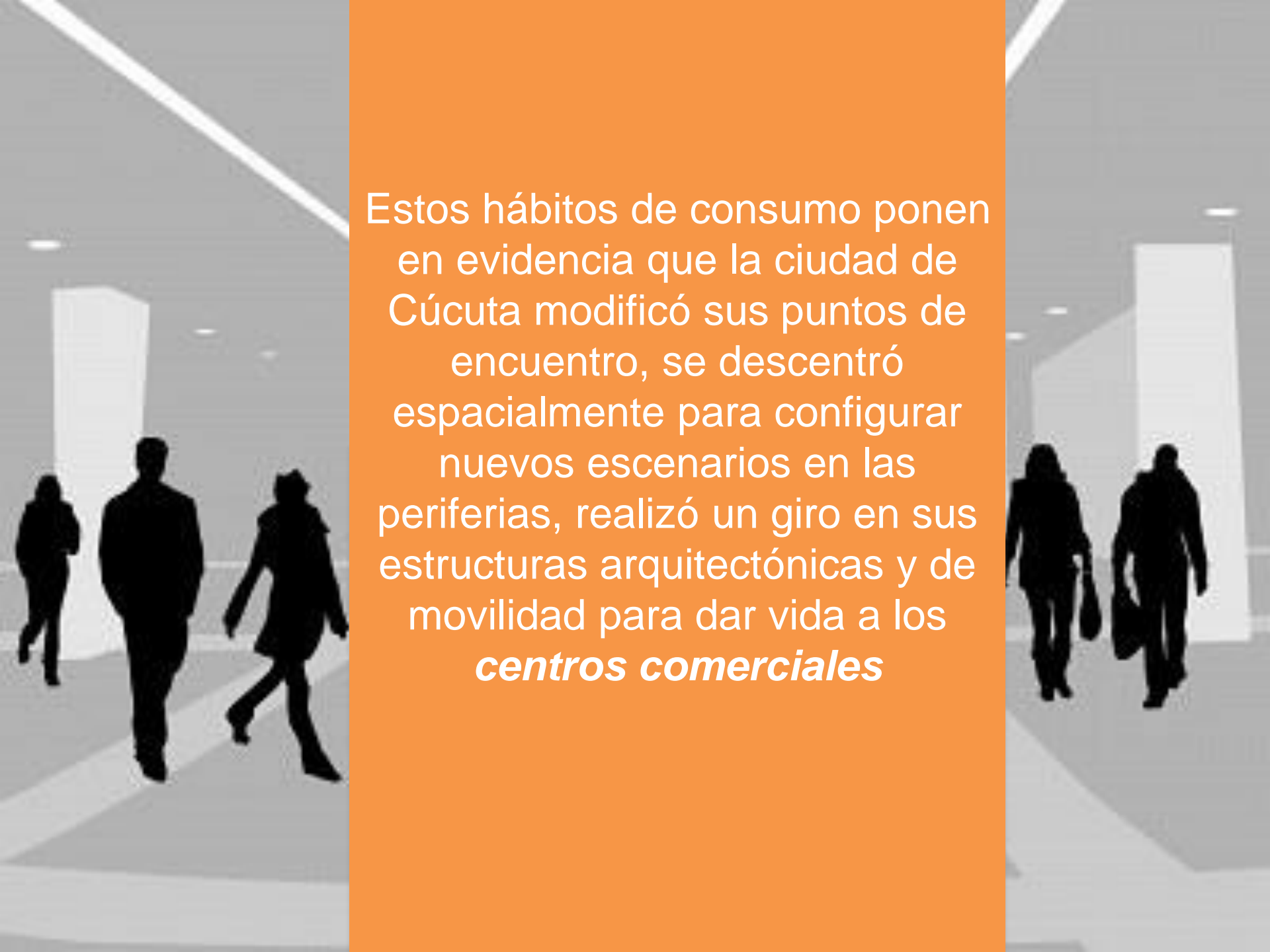
...Es decir, también van a apropiarse del lugar y sus recorridos, a compartir su soledad, a vestirse para la ocasión y caminar para ver y ser vistos, a mirar y desear, a sentir encontrarse con el otro, a simular ciudad sin estar en ella



3. Aproximación semiótica

Territorio reconfigurado de una ciudad fronteriza dedicada al comercio, en donde los habitantes construyen en el presente nuevos lugares, recorridos, mapas y desplazamientos que replantean la historia, las costumbres y los modos de habitar





Estos hábitos de consumo ponen en evidencia que la ciudad de Cúcuta modificó sus puntos de encuentro, se descentró espacialmente para configurar nuevos escenarios en las periferias, realizó un giro en sus estructuras arquitectónicas y de movilidad para dar vida a los ***centros comerciales***

The image features a central orange vertical band containing text. On either side of this band, there are black and white silhouettes of people in a modern architectural setting. The silhouettes include individuals standing, walking, and carrying bags, set against a background of tall, white, cylindrical columns and a bright, open space.

Para finalizar...

Ventura Plaza y a *Unicentro* se convirtieron en dos referentes obligados del acontecer cotidiano, dos íconos de Cúcuta la muestran como metrópoli e intentan sintetizar, en un solo espacio y a manera de simulacro, a toda la ciudad



¡MUCHAS GRACIAS!

FÉLIX JOAQUÍN LOZANO CÁRDENAS
ERIKA ALEJANDRA MALDONADO ESTÉVEZ

felixlozano@ufps.edu.co - erikaalejandrane@ufps.edu.co