

El centro comercial
como escenario de eventos comunicativos

Mercadear cultura en la ciudad

*Un enfoque de comunicación
urbana centrado en la gestión
de eventos comunicativos, flujos
de discursos y conversaciones;
diseñado para generar
acontecimientos en la polis.*

■ **Atilio Romero Morantes**



Lo urbano, la ciudad y los ciudadanos, como espacio tiempo de la gestión comunicativa, es hoy objeto de la mayor atención en el mundo académico. Coincidimos con Carlos Guzmán (1995:87) cuando afirma: “En los últimos años se aprecia un sustancial esfuerzo por asentar las bases para nuevos enfoques sobre la urdimbre cultural venezolana; pero particularmente el tema de la «ciudad como objeto de consumo cultural», sus fenomenologías (dominios) e infraestructura (instituciones culturales, instrumentos de promoción y formación, soportes, equipamientos colectivos singulares, etc.) recurriendo a metonimias del intersticio —como la calle, el «deambular» o el tráfico— ha adquirido relevancia superior a la que se le había dado en años anteriores” Efectivamente, la «ciudad como objeto de consumo cultural» ha sido el centro de la reflexión sobre lo urbano y específicamente, el “consumo cultural”, es el objeto que creativamente debaten autores como Marcelino Bisbal (1998, 2002), Néstor García Canclini (1993), entre otros. En nuestro caso, el tema es la Comunicación Urbana, es decir, los procesos de gobernabilidad a través de la viabilización de eventos y acontecimientos comunicativos, generados por los flujos concurrentes de discursos mediados, en la ciudad, y las conversaciones, entre sus ciudadanos, que bajo incertidumbre y riesgo, pueden, probablemente, crear nuevas realidades urbanas.

Nuestro objetivo es modelar los procesos de comunicación en el entorno urbano para dotarlos de viabilidad en ámbitos de riesgos e incertidumbre; por tal razón, el núcleo conceptual es el evento y la articulación de ellos en acontecimientos índices, acontecimientos que sean expresión de los cambios y transformaciones generados por dichos eventos comunicativos en los procesos de gobernabilidad política, es decir, en la polis.

Asumimos así, el punto de vista comunicacional para el estudio de la ciudad y de sus ciudadanos. La ciudad puede ser estudiada desde múltiples puntos de vista: el sociológico, el antropológico, el económico, el urbanístico, el cultural... todos válidos. Atención, la ciudad es demasiado compleja para reducirla a la mirada comunicativa, al hacerla así, se corre el riesgo del efecto Midas, el legendario rey que al convertir todo en oro murió de hambre, si lo hacemos, como dicho rey,

“

Asumimos así, el punto de vista comunicacional para el estudio de la ciudad y de sus ciudadanos.

La ciudad puede ser estudiada desde múltiples puntos de vista: el sociológico, el antropológico, el económico, el urbanístico, el cultural... todos válidos.

”

podemos morir de indigestión comunicativa: convertir la parte en el todo es la tentación permanente de los especialistas que sólo saben leer en su propio campo de estudios. Al elegir el punto de vista comunicacional, pretendemos comprender tanto la comunicación en la urbe, como las posibilidades que la comunicación tiene para viabilizar otros procesos en la ciudad: políticos, culturales, judiciales, económicos, comunitarios, ambientales... Pretendemos articular el todo con la parte en los procesos de creación y gobernabilidad de eventos y acontecimientos en la polis.

Por eso elegimos, para este texto, el centro comercial como objeto de reflexión de la comunicación urbana. En el centro comercial concurren sintéticamente: los procesos económicos, el mercadeo como especialidad. Los procesos culturales, en la implantación, en dichos centros, de lugares de entretenimiento y consumo cultural. Los procesos jurídicos y contractuales, al ser dichos centros organizaciones reglamentadas y especializadas en las transacciones comerciales, es decir, son centros de servicios. Los procesos políticos de gestión administrativa del centro comercial en la ciudad y los procesos ambientales que dicho centro genera por su localización en el entorno urbano. Como se ve, los procesos comunicativos son sólo una dimensión, en nuestro caso una parte privilegiada, entre el conjunto de procesos que conforman el todo que es el centro comercial.

Ahora bien, en ese sentido: ¿cómo podemos entender al centro comercial?

Podemos entender al centro comercial como la expresión artificial, en el sentido de escenario e interfaz, del sistema social y las instituciones que lo generan. Un centro comercial, al igual que una ciudad, no es un conjunto de productos, instrumentos y edificaciones, implica también, reglas de uso, procesos sociales y sistemas de mediación simbólicos, de intercambio y valor. Definamos entonces al centro comercial como un escenario interfaz, real y virtual, en el entorno urbano.

Las situaciones, las escenas en el centro comercial, son generadas por los ciudadanos, sean estos habitantes, turistas, emigrantes, paseantes, ... y estos, pueden asumir distintos roles y avatares intercambiables: proveedores, vendedores, consumidores, vigilantes, gestores, de mantenimiento, promotores, asaltantes, estafadores, propietarios, usuarios...

Y los ciudadanos, ¿qué relaciones pueden tener con y en el centro comercial?

Los ciudadanos, como actores en el centro comercial, están dotados, independientemente de la complejidad y calidad de su formación, de prácticas cognitivas, afectivas y ejecutivas, por esto, saben identificar, diferenciar e imaginar objetos e instrumentos, en concreto, saben usar el escenario del centro comercial y su interfaz. Así, el centro comercial se nos revela como objeto de percepción en el espacio tiempo, como objeto racional, afectivo, en producto e instrumento usable y manipulable.

Al mismo tiempo, que dichos ciudadanos se distancian y miran el centro comercial como objeto, simultáneamente, interactúan entre sí, conversan, negocian y generan compromisos, atmósferas intersubjetivas, de encuentro, en la cuales el escenario y la interfaz del centro comercial deviene, como objeto a la mano y de uso, en fondo y entorno para la conversación. Así, los ciudadanos desde el punto de vista Intersubjetivo están inmersos en el centro comercial, sólo tienen miradas para el otro y el escenario y la interfaz devienen en fondo, mar, territorio en el cual, dichos ciudadanos, conversan y se relacionan. El centro comercial se transforma en un espacio tiempo de la conversación y el encuentro.

Es evidente que los ciudadanos asisten al centro comercial con algún fin. Asisten para ser vistos o ver, encontrarse con alguien, consumir algún producto o servicio, pasar el tiempo, trabajar, o vender, robar... navegan, circulan, recorren el centro comercial con un objetivo, fin, deseo, sueño... Formulemos, ahora, una segunda definición del centro comercial,

mirando solamente a los ciudadanos: como un espacio de encuentro y de realización de interacciones, negociaciones, de conversaciones entre ciudadanos, independientemente de su avatar.

Ahora bien ¿Cómo llega a existir un centro comercial como espacio tiempo urbano, como articulador entre escenario interfaz y los ciudadanos?

Un centro comercial nace en la ciudad como expresión de un proyecto empresarial o público y es el producto de una gestión estratégica de inversionistas y promotores inmobiliarios. Es la realización de un proyecto arquitectónico y urbano. Es el resultado, o debe serlo, de un proceso de discusión pública y técnica entre vecinos, comunidades profesionales y, al final de ese debate, será aprobado por una cámara municipal si cumple, si es que lo hace, las ordenanzas y las variables urbanas definidas por esa institución. De esta manera, el centro comercial puede ser definido, también, como el resultado de un proceso de gobernabilidad urbana que tiene como fin crear un espacio tiempo de la acción, público, privado o íntimo que articule un escenario artificial para ser usado por los ciudadanos en eventos de consumo.

Si articulamos las tres definiciones antes expuestas podemos definir al centro comercial como un escenario interfaz artificial, resultado de una intervención empresarial o pública, en el cual se realizan situaciones de conversación ciudadana y, con probabilidad, se pueden generar eventos de consumo, en el caso que nos ocupa, eventos de consumo cultural.

El centro comercial es uno de los tantos nombres que se le asigna a un espacio tiempo urbano tradicional: el mercado. Mercadear es llevar productos, ofertarlos e intercambiarlos y realizar servicios en el mercado. Los mercaderes culturales, en nuestro caso, llevan productos y realizan servicios en el centro comercial con la esperanza probable y bajo riesgo de generar eventos de consumo en dicho centro comercial, en el mercado.

En el centro comercial se encuentran "la mano invisible" del mercado con "la mano visible" del Estado. Aun más, en estos tiempos de globalización en el que en los centros comerciales circulan mercancías y servicios planetarios. Los bienes culturales, productos y servicios, son regulados por el Estado fijando su precio o gratuidad, su legalidad o ilegalidad y la manera como deben ser ofertados y promocionados en el mercado. De tal forma que se creen las pautas para que al centro

comercial concurren promotores privados o públicos, con fines de lucro o no, que compitan o se alíen para generar eventos de consumo con probabilidades de éxito.

Así, podemos mirar al centro comercial como un espacio privilegiado en el cual se gestiona y merca dea cultura en la ciudad. Entendiendo por cultura: los productos y servicios culturales, los modos de pensar, sentir y hacer, de ser ciudadano y las formas políticas de gestión cultural. Se trata, ahora, de estudiar la relación entre la comunicación urbana y el merca deo de cultura en el centro comercial, es decir, en la ciudad.

LA COMUNICACIÓN URBANA Y EL MERCADEO CULTURAL EN EL CENTRO COMERCIAL

En el curso de este texto hemos planteado dos definiciones, la de comunicación urbana y la de centro comercial, que ahora vamos a relacionar en función de nuestro tema el merca deo cultural en la ciudad.

Recordemos la primera: entendemos por Comunicación Urbana, a los procesos de gobernabilidad a través de los cuales se viabilizan eventos y acontecimientos comunicativos, generados por los flujos concurrentes de discursos mediados, en la ciudad, y las conversaciones, entre sus ciudadanos, que bajo incertidumbre y riesgo, pueden, probablemente, crear nuevas realidades urbanas.

Recordemos la segunda: concebimos al centro comercial: como un escenario interfaz artificial, resultado de una intervención empresarial o pública, en el cual se realizan situaciones de conversación ciudadana y, con probabilidad, se pueden generar eventos de consumo, en el caso que nos ocupa, eventos de consumo cultural.

Para relacionar ambos conceptos debemos pensar el centro comercial como un espacio tiempo de la acción comunicativa en el cual se pueden realizar eventos comunicativos de consumo cultural. Relacionemos una a una cada una de las dimensiones de las dos definiciones que hemos recordado.

Primero, imaginemos a la interfaz y el escenario artificial del centro comercial como superficies y lugares de mediación discursiva, real o virtual, con el cual los ciudadanos puede generar formas de interactividad comunicativa (Bettetini, 1995:17): las vitrinas, los cajeros automáticos, los sistemas de señales de circulación, los espacios cinematográficos o teatrales, los cybercafés, las carteleras y vallas publicitarias... Así, podemos com-

prender al centro comercial como un conjunto de medios de comunicación articulados y funcionando simultáneamente. De esta forma, podemos visualizar a la comunicación como transporte de mensajes y discursos, interpretados o no, por los ciudadanos que deviene en sus perceptores.

Esta ha sido, desde Aristóteles, al menos, la forma dominante de entender a la comunicación: como transporte y flujo de información, mensajes y discursos codificados, entre un emisor y un receptor; mediados por un determinado canal, con el cual dichos actores simulan una interacción, en algún contexto y con un resultado probable: afectivo o racional. Es desde este paradigma que se propone nuestra entrada a la sociedad de la información y la comunicación y desde la cual tratadistas como Manuel Castells (1989,1994), imaginan a la ciudad informacional, y arquitectos como Toyo Ito (2002) diseñan nuestro entorno artificial. Pero, a la comunicación no sólo se la ha pensado así.

Segundo, observemos a los ciudadanos interactuando y conversando en el centro comercial, convirtiendo al escenario en un trasfondo en el cual los ciudadanos se relacionan, interactúan, negocian, se divierten, trabajan y en el cual la interfaz se transforma en instrumento a la mano para comunicarse intersubjetivamente. Aquí, podemos visualizar a la comunicación como intercambio simbólico, como lenguaje en acto, como danza de acciones comunicativas.

Es desde este otro paradigma como también se ha pensado a la comunicación, centrada ya no en la información sino en el lenguaje, en la conversación y el sentido común. Desde siempre y en especial desde Jean Austin (1982), Jean Serle (1992) y en especial, con ingenieros como Flores (1996) y biólogos como Maturana y Valera (1996) a la comunicación se la presenta como una relación de interacción, intersubjetiva y comunitaria.

Como ya hemos visto, nosotros no oponemos ambos paradigmas, los pensamos como complementarios y necesarios para poder tratar a la comunicación en la ciudad. Y, al mismo tiempo, los imaginamos articulados con la tercera forma de pensar a la comunicación. La forma de imaginarla implícita en la política, en la estrategia y en los procesos de gobernabilidad y cambio, como la han pensado autores como Pascale Weill (1992) y Javier del Rey Morató (1997).

Tercero, identifiquemos a los procesos de gobernabilidad centrados en la secuencia y multiplicidad de eventos comu-

nicativos en los cuales, se realizan o no, por ejemplo, consumos culturales. Veamos como los distintos actores políticos administran y gestionan sus comercios, en particular, y al centro comercial, en general - entendemos a lo político como a cualquier actuación con finalidad de un individuo o grupo de ciudadanos en la polis, cualquiera sea su forma institucional y sus posibilidades de creación.

Cada actor político en el centro comercial traza estrategias de mercado para persuadir a los ciudadanos para que acudan al centro comercial y adquieran sus productos o servicios. Cada transacción en dicho centro es un evento comunicativo y de consumo, de consumo cultural, en nuestro caso.

Por tal razón es que hemos centrado a la comunicación urbana en el evento comunicativo, porque en él se articulan los flujos de discursivos y conversacionales en el proceso de consumo cultural. Por ejemplo, cuando un ciudadano acude a una librería y observa en la vitrina la última novela de Gabriel García Márquez, ese producto es una muestra de la industria cultural y de su promoción en el mercado. Cuando dicho ciudadano entra al local y negocia con el vendedor hasta realizar la compra, se ha generado un evento comunicativo, soporte del de consumo, que es una demostración, en micro, de la estrategia política, comunicativa, y de mercado que se trazó la editorial que produjo dicho libro. Simultáneamente, en el centro comercial, se realizan miles de eventos comunicativos como el expuesto. Se trata para la comunicación urbana de observarlos a una escala macro y agruparlos en categorías índice que permitan estudiar y programar acontecimientos urbanos para el cambio y la creación de la gestión cultural, por ejemplo, en la ciudad.

CENTRO CULTURAL TRASNOCHO: UN EJEMPLO DE LA ARTICULACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL Y LA COMUNICACIÓN PARA EL CONSUMO CULTURAL

En la ciudad de Caracas, en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, se ha implantado un proyecto para gestar consumo cultural: Centro Cultural Trasnoco. Sus promotores lo definen como el deseo de un grupo de personas de darle a la ciudad un centro que difunda la cultura y el arte. Agrupa, además de las oficinas administrativas del centro cultural, teatros, cines, un centro de comunicación e información,

dos restaurantes, una galería, librería y espacios de comida rápida. Es sede de las agrupaciones de música de cámara del Sistema de Orquestas Juveniles de Venezuela y de Danzahoy Escuela. En él se ofertan productos y servicios de alta calidad y se mercadean, comunican para gestar consumo cultural. Es un proyecto de inversionistas privados, pero podría, también, ser un modelo para la gestión pública de la cultura.

Este centro cultural es un lugar apropiado para observar y programar los eventos comunicativos y su conversión en acontecimientos índice de consumo cultural. En efecto, desde una administración central con negocios descentralizados, se pueden monitorear los más variados eventos de consumo por librería, teatro cine... y agruparlos por categorías índice. Pasar luego a sistematizarlos en acontecimientos índice para mostrar las tendencias y los valores culturales generados. De esta forma se podrían formular, políticas, nuevos eventos y nuevas formas de consumo cultural para la ciudad y nuevas experiencias de disfrute para su ciudadanos.

Es evidente, que el consumo cultural no sólo asume las formas organizativas y empresariales como la que hemos descrito en el ejemplo anterior pero, desde la administración de un centro comercial tradicional, se pueden monitorear los distintos eventos comunicativos y de consumo cultural para configurar los acontecimientos índice, más aun, cuando la tendencia actual es la de convertir a los centros comerciales en centro de espectáculo, diversión y parques temáticos.

Hasta aquí, hemos, mostrado una manera de mirar, desde el enfoque de la comunicación urbana, a la relación posible entre el centro comercial, como escenario interfaz, y a sus ciudadanos, en interactividad y conversando, con y en el Centro Comercial; y los vimos realizando actos de consumo cultural, en eventos comunicativos, generados por la política de comunicación y de mercado, conducida por uno varios actores políticos.

PARA CONCLUIR

Esta es la síntesis de la propuesta del modelo de comunicación urbana, que venimos trabajando en el seminario: "Identidad e Imagen Urbana" que dictamos en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Central de Venezuela.

Hemos tratado de exponerla, dado al espacio que disponemos, de una manera pedagógica y reduciendo el aparato de citas y las referencias al mínimo. Creemos

que este modelo, en construcción y en experimentación, puede permitir abordar a la comunicación de los ciudadanos en la ciudad desde diversos ángulos del pensamiento comunicativo y con él, abordar proyectos de investigación, innovación y gestión comunicativa.

Creemos que con este enfoque se pueden abordar distintos temas, como el del consumo cultural, que ejemplificamos en este artículo, el de la violencia urbana, las elecciones municipales, los usos de la ciudad y sus distintos componentes informáticos y cibernéticos, los servicios públicos y, en especial, los proyectos de cambio y de transformación urbana.

Para cualquier crítica o sugerencia sobre esta propuesta en elaboración, pueden comunicarse conmigo a través del E-Mail aaromero@cantv.net

■ **Atilio Romero Morantes**
Arquitecto y comunicador social.
Profesor de la UCV

NOTAS

- AUSTIN, J.L. (1982) *Cómo hacer cosas con las palabras*. Paidós. Barcelona. 1982
- BETTETINI, Gianfranco y Colombo, Fausto. (1995) *Nuevas tecnologías de la comunicación*. Instrumentos Paidós. 13
- BISBAL, Marcelino y otros (1998): *El consumo cultural venezolano*. Fundación Centro Gumilla. CONAC.
- BISBAL, Marcelino (2002): <http://blues.uab.es/olympic.studies/portal/catunesco/esp/activ/jorn.htm>
- CANCLINI Néstor (1993) *La cultura en la ciudad de México*. Fundarte. Cátedra Permanente de imágenes urbana. Cuaderno 1
- GUZMAN Cárdenas, Carlos (1998): *Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural*, en CUADERNOS DE LA OIE. 1.
- CASTELS, Manuel (1989) *La ciudad informacional. Tecnologías de la información reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel. Y Hall, Peter. (1994) *Las tecnópolis del mundo*. Alianza Editorial.
- FLORES, Fernando. (1996) *Creando organizaciones para el futuro*. Dolmen. Santiago de Chile.
- ITO, Toyo. (2002): *Image of Architecture in Electronic Age* http://www.designboom.com/eng/interview/ito_statement.html
- MORATÓ, Javier del Rey. (1997) *Los juegos de los políticos*. Tecnos. Madrid.
- MATURANA H. y VALERA A. (1996) *El árbol del conocimiento*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- NOUVEL, Jean (2002): Nouvel: <http://www.fen-om3.com/jvc/archnou.html>
- SERLE, John R. (1992) *Actos de habla*. Cátedra. Madrid.
- WEILL, Pascale (1992) *La comunicación Global*. Paidós.