



El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana

*José Ignacio Sánchez Vergara**

Resumen

El objetivo del siguiente artículo es identificar los elementos simbólicos en espacios de ocio y entretenimiento que permitan establecer un análisis cualitativo como entes que ritualizan el uso e imaginación de la ciudad contemporánea. Se fundamenta teóricamente en las propuestas de Martín-Barbero, Silva y Amendola. Para caracterizar los consumos culturales urbanos se realizaron entrevistas estructuradas y procesos de observación participante en los espacios trabajados: *malls* y bingos. Se concluye que las nuevas ritualidades orientan y redefinen la relación entre usuarios y metrópolis, reinventando su propio sentido.

Palabras clave: Espacios de ocio y entretenimiento, consumos culturales urbanos, imaginarios sociales, ciudad contemporánea venezolana.

Recibido: 16/04/07 • Aceptado: 31/05/07

* Arquitecto. Maestría en Historia, Teoría y Crítica de la Arquitectura. FAD-ULA. Departamento de Materias Históricas y Humanísticas. Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad de Los Andes. Correo electrónico: ignaciosanchez3@gmail.com

The urban cultural consumption and the leisure and entertainment spaces in the Venezuelan contemporary city

Abstract

The purpose of this paper is to identify the symbolic elements in leisure and entertainment spaces. They allow to establish a qualitative analysis for their being understood as entities that generate ritual forms in the use and imaginary of the Venezuelan contemporary city. The theoretical contributions of Martín-Barbero, Silva and Amendola were considered. To characterize cultural consumptions structured in interviews were designed and conducted in malls and bingos from a participant observation perspective. It is concluded that new rituals direct and redefine relations between the users and metropolitan spaces, re-inventing their very sense.

Key words: Leisure and entertainment spaces, urban cultural consumption, social imaginary, Venezuelan contemporary city.

Introducción

La ciudad es una compleja unidad que potencia el sentido inteligible de los múltiples y variados elementos que la componen. A partir de sí misma, genera puntos de fuga hacia territorios del saber que coadyuvan a formar identidades humanas y urbanas, por ello, la ciudad es el lugar de la mediación de las dimensiones afectivas y los deseos ciudadanos, donde “el medio urbano es una condición emocional concreta” y “la arquitectura tendría que ser sensible a esas cualidades emocionales que definen la ciudad; la melancolía, las expectativas, el pathos, la esperanza” (Caruso, 2001: 11).

La aceptación de una realidad basada en los mensajes icónicos-mediatizados, dejó de ser una utopía de las industrias culturales para transformarse en una realidad que satisface incansablemente a los espectadores de lo urbano; siguiendo a García Canclini (2005) y validando sus interrogantes, ¿puede hablarse de un sujeto que es construcción ficcional de los medios?, si fuese así, cabe preguntarse si el espacio común, compartido, público, colectivo, ese espejo social en que los habitantes de la ciudad se reconocen con *otro*, y el *uno al otro*, ofrece resistencias ante

este delirio mass-mediático, ¿o se acopla a la “causa”?, bajo estas líneas, García Canclini se pregunta si,

“¿tiene sentido en nuestras atomizadas sociedades, donde circulan simultáneamente mensajes tradicionales, modernos y posmodernos, reunir, no bajo *un* modelo teórico sino en una perspectiva multifocal, lo que la gente hace en el trabajo y en los tiempos de ocio, en espacios urbanos desconectados y en generaciones alejadas? (García Canclini, 1999: 31).

Consumir la ciudad implica entonces, un uso elemental y obligatorio de sus **espacios intermediarios**, que Remy y Voyé (1976: 130) definen como “...aquellos que se desarrollan entre los espacios profesionales, regidos por reglas organizativas estrictas, y los espacios familiares, regidos por adhesiones afectivas que suponen intercambios que exceden de cualquier cálculo”. Si las necesidades humanas están influenciadas por patrones sociales, psicológicos, antropológicos y económicos, la regulación de la ciudad contemporánea también. La ciudad y sus espacios de consumo cultural son lugares ritualizados por sus usuarios y a través de ellos se reconstruyen los entornos inmediatos propios, y los imaginarios sociales se constituyen desde una mitificación de una ciudad que se ve desde su utilidad y no desde su naturalidad. Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo (1999) señalan la importancia de ver las prácticas sociales como prácticas culturales, y a partir de ello, el repertorio de usos culturales del entretenimiento y ocio, permite a la gente identificarse, mezclarse y constituirse como grupo. El panorama mediático diluye entonces, los límites entre lo sagrado y profano del acto de consumo y replantea las mediaciones entre los individuos y el espacio urbano, celebrando la hegemonía de lo mass mediático dentro de su propia estructuración. De esta forma, las prácticas de consumo promueven sistemas donde prevalece el disfrute simbólico de la cultura y la creación de nuevos códigos transmisibles, a partir de esto, los horizontes de la ciudad como hecho comunicacional se despliegan y modelan nuevas ideologías.

1. Imaginarios urbanos y discursos del ocio y el entretenimiento

La vida en el espacio público tradicional se ha visto cada vez más dividida y cercenada, y a su vez crece en otros *lugares* donde se constituyen santuarios para la comunicación y la interacción humana. El tiempo del ocio se ve incorporado en estas escenas, y el “pasatiempo” adquiere

nuevas significaciones centradas en la fuerza publicitaria y persuasiva devenida por los *media*. A través de las formas de consumo, nos acercamos a nuevas formas rituales de **actuar** en la casa, la oficina, la calle, etc.; ellas han construido aquellos lugares que el diseño urbano y la arquitectura no han logrado determinar ni graduar a lo largo de la historia. Por ello, coincidimos con Montaner (1997: 174-175), cuando afirma que “toda colectividad necesita de unos lugares arquetípicos cargados de valores simbólicos; si la ciudad no se los ofrece, los grupos sociales los crean. Todo conglomerado humano necesita vivir en un ambiente configurado por límites, puertas, puentes, caminos y vacíos” en fin, “...**nuevos espacios sagrados, símbolos de poder**”.

Según Armando Silva (1994), las relaciones de ver la ciudad en su globalidad, pasan por un universo afectivo que es el que permite situar, designar y nombrar zonas, de construir sus relatos, y complementando este sentido Manuel Gausa et al. (2004:555) afirman que “la ciudad se manifiesta hoy como un sistema complejo e interactivo de capas de información y de redes de enlace, producido desde la acumulación de acciones y experiencias múltiples, simultáneas y a menudo, contradictorias”, por lo que comprender estas interioridades de lo urbano, contribuye a explicar claramente los límites y bordes de las formas en las cuales el ser desde su ontología se fusiona a la ciudad, y revela cómo se consume el espacio urbano.

Si bien es cierto que cada habitante de la ciudad realiza construcciones mentales acerca de su repertorio urbano, también puede operar -y manipular- mentalmente las mismas imágenes, en las cuales, “el espacio se convierte en instrumento simbólico, capaz de articular los contenidos de la cultura misma en una sintaxis particular” (Finol, 2006: 38). La presente investigación trata de distinguir la metrópoli desde un lente particular que es el de las imágenes que estos producen a partir del consumo de sus “espacios relacionales”¹, pero también, nos interesa captar esas

1 En la investigación, se coincide con la definición de espacio urbano acuñada por Manuel Gausa y que denomina “espacio relacional”, el arquitecto español señala que: “...del espacio público hemos pasado al espacio relacional. Un espacio auténticamente colectivo, abierto al uso, al estímulo, a la sorpresa: a la actividad. Un espacio relacional no sólo para el paseo sino para el estímulo personal y compartido. Un espacio colectivo, desinhibido, optimista, distendido -y en muchos aspectos,

nuevas formas rituales que genera lo mediático como escena social, y precisamente, el estudio de Armando Silva (1994:63-64) nos ayuda a aproximarnos hacia estas vías, en especial por un concepto que el autor introduce en "*Imaginarios urbanos*", y es el de las **vitriñas**, en las cuales se elabora la "construcción del espacio para que los demás nos miren, pero también miramos a través de ella" (...) "De esta manera la vitrina se constituye en un juego de miradas, unos que muestran, otros que ven, unos que miran como los ven, otros que se ven sin saber que son vistos". Dichas vitriñas están marcadamente llenas de contenidos y fabricaciones afectivas que dicen -con o sin intención- *algo* de nosotros.

En los espacios intermediarios, el carácter de flexibilidad y constante mutación del lugar, hace que estos recintos de comunicación e intercambio, revelen su inherente **carácter cohesionador**. La ciudad presenta una diversidad de espacios intermediarios donde se permean sentidos y pluralidades de quienes los consumen y se intensifica un cierto modo de afinidad que construye el sentido de **solidaridad y comunión**. El espacio intermediario no sólo es el interludio proxémico casa-trabajo, es también el refugio para buscar y encontrar al similar, para compartir experiencias que posibiliten los actos de comunicación y de identificación. Cada vez y con mayor aspiración por parte de las industrias, las alianzas entre la ciudad y sus imágenes culturales fortalecen nexos simbólicos y relaciones cardinales en la conformación del individuo metropolitano, trazando los bordes teóricos y conceptuales de las cartografías sociales, y produciendo lo que Martín-Barbero (2002) denomina un **espacio comunicacional, un nuevo escenario urbano de la comunicación**. El consumo de las instalaciones dedicadas al ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea, evidencia la conversión en los modos de representar y utilizar el tiempo libre, así como una recepción y aprehensión de formas rituales externas que se insertan en las prácticas a la vez que las homogeneizan, el rito como acto compartido con un similar, iguala, y "la ciudad se vuelve densa al cargarse con fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas" (García Canclini, 1997: 109). Estas figuras de identidad social que vienen a con-

cambiante, mutable y reversible- para una ciudad definitivamente más alegre que elegante" (Gausa et al., 2004: 543).

solidar trayectos de estudio que renuevan la naturaleza del espacio de la ciudad vivida, se minimiza a lo que Martín-Barbero (2002) llama la *ciudad usable*, una reducción simbólica de la totalidad de la ciudad, a una sección que de cierta manera constituye, **un mundo propio**, un cosmos que guarda en sí, los ritos y compensaciones que al usuario le atañen, y que constituye un espacio imaginario que fetichiza las prácticas sociales cotidianas.

El crecimiento y expansión en los espacios de la ciudad vinculados al ocio y al placer del tiempo libre han crecido con un notorio interés por parte de las industrias del entretenimiento, provocando transformaciones notables en estos sistemas de reproducción social. Las formas rituales de *reunión* en la sociedad contemporánea se cosmopolitizan y constituyen "...también *gramáticas de acción* -del mirar, del escuchar, del leer- que regulan la interacción entre los espacios y tiempo de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que con-forman los medios" (Martín-Barbero, 2002: 228). La realidad de la ciudad contemporánea, sus espectáculos, imágenes y formas de memoria se codifican cada vez más, y construyen lenguajes que una vez aprendidos y entendidos, permiten a una mayoría insertarse "...en la organización de los micro-universos sociales" (Finol, 2006: 34).

2. Consideraciones metodológicas

Los criterios de escogencia se fundamentaron en un muestreo no probabilístico por cuotas², a partir de esto, se seleccionaron 50 usuarios que conformaron la población de estudio, considerando los siguientes criterios: **edad** (comprendida entre 18 y 60 años), **inversión** (promedio de consumo mediante el gasto de una cantidad de dinero específica -cien mil bolívares-) y **tiempo** (permanencia en el lugar por un lapso mayor de una hora). Los instrumentos que permitieron recabar los datos fueron entrevistas dirigidas y procesos de observación participante, los cuales,

- 2 En el cual, "...a partir de la conjunción de todas las cuotas se obtiene una imagen de totalidad", y en donde "...el encuestador es quien finalmente determina libremente cuales son los elementos representativos de la población al momento de seleccionarlos" (Pimienta, 2000: 266).

conformaron el trabajo de campo que permitió avizorar dos de los aspectos esenciales del mapa investigativo, como lo son, “*los sentidos de apropiación y pertenencia de la ciudad*” y las “*marcas simbólicas dentro del espacio arquitectónico*”, estas proyecciones se hicieron a través del análisis de las representaciones y prácticas basadas en la construcción teórica propuesta, y donde la investigación se concibe “...como una relación social en la cual el investigador es otro actor comprometido en el flujo del mundo social y que negocia sus propósitos con los demás protagonistas” (Hammersley en Guber, 2004: 78).

Esencialmente, la investigación es de **carácter etnográfico** (Aguirre, 1997), y se apoya en interpretaciones y explicaciones que determinan y conforman el imaginario urbano desde la cultura mass-mediática a partir de las formas de consumo cultural. Dado que el número de fuentes (informantes) era reducido y necesitaba explorarse el perfil del consumidor, la investigación etnográfica por ser ideal para el estudio de opinión, e incluso, de mercado (a pesar que no se trata de una investigación con predominio de lo cuantitativo, esto sirve para hacer ciertas referencias conceptuales), fue lo más viable para construir los imaginarios propuestos.

La selección de los espacios-tipo referenciales para la investigación, se escogieron en base a tres criterios importantes. El primero, debían tener una data mayor a dos años con el fin que fuesen lugares consolidados no sólo a nivel comercial, sino a nivel simbólico entre los usuarios (dato “a”). Segundo, que en observaciones previas haya sido evidente la preferencia del consumidor por el lugar, esto se midió a través de la observación en la afluencia del público (proceso no-estructurado) y de las pautas publicitarias referidas en prensa local (proceso estructurado) durante fines de semana a lo largo de tres meses continuos, sólo se considerarán los grados altos (dato “b”). Por último, que fuesen estructuras tanto arquitectónica como urbanísticamente independientes, es decir, edificios autónomos sin conexiones o accesos espaciales de otro orden (dato “c”).

Dentro del orden de centros comerciales fueron seleccionados el *Centro Lago Mall* (1998) y el *Centro Sambil* (2004) y entre los bingos, el *Bingo Seven Star* (2003) y el *Gran Bingo Maracaibo* (2005). Por otro lado, en el centro comercial privan ordenes más complejos, pues si bien, bingo y centro comercial son espacios aglutinadores, el consumidor del *mall* es más heterogéneo y sus necesidades y deseos más amplios en el

uso y hábito del espacio, ya que la oferta es mucho mayor, y si básicamente, en el bingo la actividad principal y la que dirige las anexas, es el juego, en el *mall* el repertorio de servicios se diversifica.

Figura 1
Clasificación propuesta de los espacios de consumo

	Espacio de consumo	Dato "A"	Dato "B"	Dato "C"
Mall	Centro Sambil	2004	Alto	Aplica
	Mall Delicias Plaza	2003	Medio	Aplica
	Doral Center Mall	2000	Medio	Aplica
	Centro Lago Mall	1999	Alto	Aplica
	Galerías Mall	1998	Bajo	Aplica
Bingo	Gran Bingo Maracaibo	2005	Alto	Aplica
	Eurobingo Aventura	2005	Medio	No aplica
	Bingo Seven Star	2004	Alto	Aplica
	Casino del Lago	2003	Alto	No aplica
	Casino Maruma	2002	Medio	No aplica

Fuente: Sánchez, I. 2007.

Por otra parte, se utilizaron las siguientes categorías que contribuyen a la comprensión de los modos de consumo: a) *Sexo predominante*: se especifica el género que hace mayor consumo del espacio. b) *Rango de edad*: se refiere al promedio de edad de los usuarios-consumidores. c) *Motivación de la visita*: enumera los propósitos y necesidades que circundan la especialidad del espacio de consumo en orden de importancia. d) *Participación del medio informativo*: incidencia de los medios en el consumo cultural urbano. e) *Valor simbólico perseguido*: el fin ganado o por ganar.

Figura 2
Aspectos cualitativos en el perfil de consumidores.
Caso: malls y bingos en Maracaibo

Espacio	Sexo predominante	Rang de edad	Motivación de la visita	Participación del medio informativo	Valor simbólico perseguido
Mall	Masculino	18-55 años	- pasear. - comprar.	- TV - prensa - radio	Valor <i>distracción</i>
Bingo	Femenino	30-60 años	- jugar. - comer. - ver espec- táculos.	- prensa	Valor <i>capital</i>

Fuente: Sánchez, I. 2007.

En la investigación propuesta, el espacio de ocio y entretenimiento es el “campo”, este es el escenario que sirve de contenedor y propulsor de formas rituales específicas. Sus consumidores, a efectos del trabajo, serán nuestros informantes, y ambos, constituyen un diálogo indivisible, pues se crea una relación de correspondencia entre el “habitante y el hábitat”. Mediante este proceso de interacción se propone lo que Rosana Guber (2004:85) denomina el “**propósito doble de la investigación antropológica**” en el cual se busca, “por un lado, ampliar y profundizar el conocimiento teórico, extendiendo su campo explicativo; y por el otro, comprender la lógica que estructura la vida social y que será la base para dar nuevo sentido a los conceptos teóricos”.

3. El mall: apología a la sociedad de consumo

Los espacios de consumo en el urbanismo contemporáneo han sido definidos como una suerte de fortificaciones que condenan la naturaleza de la polis y simplemente la segregan, sin embargo y a pesar de eso, dichos escenarios reinventan esta naturaleza y construyen un juego de valores que sirve para estimar la ciudad desde las identidades que se forman y desde las imágenes que devienen de su resemantización, y en la cual “...debemos empezar a considerar las prácticas sociales

como prácticas cotidianas a partir del significado simbólico, que nos remite necesariamente e ineludiblemente a la cultura, que la gente les otorga” (Bisbal y Nicodemo en Sunkel (Ed.), 1999: 94, negritas nuestras).

Desde hace varias décadas, el prototipo del *mall* norteamericano se ha encumbrado como el nuevo monumento al placer y al tiempo libre, tal modelo piloto se fue implementando en varias ciudades del mundo, generando un crecimiento económico notable, en el que además del intercambio comercial y las estrategias publicitarias necesarias para su consolidación, se vio en este lugar una potencia para generar *formas urbanas* y a su vez, para aislar al consumidor hacia un escenario con características y codificaciones específicas, signadas por rigurosos estudios de mercado e inversiones financieras. El mall se transforma entonces en la ejemplificación de la “...mutación de una ciudad [que] no es sólo estructural sino que es en primer lugar cultural” (Amendola, 2000: 34).

El prototipo del mall norteamericano es muy similar al de Maracaibo, salvo la escala que en el caso local es considerablemente menor. Entre sus características básicas, debe ser un espacio artificialmente climatizado, cerrado, confortable, y con una oferta de servicios diversos que permitan la distracción y las visitas frecuentes. En un estudio anterior sobre el *mall* como espacio de ritualización (Finol, 2005), se señaló al Centro Lago Mall (1998) como el más importante y visitado, sin embargo, para la fecha de dicho estudio, no había sido inaugurado el Centro Sambil (2004), el cual, en la actualidad no sólo cuenta con la mayor afluencia y concentración de mercados, sino que representa una fuerte ola mediática y publicitaria. A partir de la construcción del Centro Sambil, el resto de los centros comerciales quedaron relegados a ser segundas alternativas en los consumos de las personas, ya que -según la mayoría de los entrevistados- “*posee más variedad y se pueden hacer más cosas*”. Estas opciones que se nombran están relacionadas a la expansión masificada de diversos servicios ya que este *mall* ofrece mayores alternativas comerciales y modernas estructuras en cines y restaurantes que el resto de los centros comerciales cerrados, también las determinantes funcionales como estacionamientos vigilados, valet parking y la fácil accesibilidad vehicular/peatonal lo hacen más afín al perfil promedio de los usuarios. En el caso local, se han registrado durante los procesos de observación participante, que el ocio y entretenimiento compartido tiene su punto común en el *mall* sobre otros espacios de consumo similares como los su-

permercados, hiperfarmacias, cafés o cines, pues en su carácter concentrador social, el mall promueve una conducta exhibicionista permitida y natural donde las únicas vitrinas no sólo son las que exhiben maniqués y accesorios, sino que sus espacios públicos también sirven de escenario para el intercambio visual y simbólico, dentro del *mall*, todo individuo -sea o no- es un *flâneur*, pues ese es el objetivo, y el espacio se diseña para tal fin (Amendola, 2000).

El otro centro comercial que sirve para referenciar la investigación es el Centro Lago Mall, uno de los más consolidados de la ciudad y con códigos más precisos que van desde su ubicación geográfica –dentro de un eje urbano privilegiado que involucra actividades de entretenimiento y recreación (Hotel del Lago y Club Náutico) así como lujosos edificios de viviendas- hasta el aprovechamiento de atrayentes visuales hacia el Lago de Maracaibo, siendo esto uno de sus principales atractivos antes de su apertura. Desde sus inicios, este mall se instauró como un lugar destinado al consumo por parte de las clases medias y altas, lo cual requería una mayor calidad en los servicios y en la tipología de establecimientos comerciales que debían ser cónsonos a las demandas de los consumidores. Por otra parte, a nivel de circulación, la preferencia de numerosos usuarios por el Centro Lago Mall, radica en que la calidad del espacio público se vuelve **incluyente**, de esta forma, lo que predomina en los recorridos son sendas que permiten un tránsito fluido a través del sitio. En el interior, los establecimientos comerciales de este *mall* pasan a ser telón de fondo y no la visual predominante, por lo que la invitación principal se dirige a la **estancia** y el acto de compra se induce por medio de esta, mientras que en el Centro Sambil -y al igual que en muchos prototipos de *malls*- la persuasión al intercambio mercantil es explícita y demostrada estratégicamente a través de continuas líneas de vitrinas. Por otro lado, mientras en el Centro Lago Mall las amplias fuentes de iluminación natural se esparcen por todas las áreas con el fin de recoger visualmente las distintas superficies, en el Centro Sambil el foco de luz se dirige puntualmente a los productos exhibidos, y son ellos los que guían el recorrido y la práctica ritual.

4. El bingo: la apuesta por el espectáculo

Los edificios destinados a los juegos de envite y azar proveen una serie de “códigos de control” que demuestran que en el interior de los

misimos se viven reacciones y experiencias cuidadosamente predefinidas y programadas. En los bingos y casinos la retórica espacial subyace tras una inducida manipulación de la percepción y los contrastes exterior/interior, en los cuales el tiempo desaparece y se desvanece, el día es igual a la noche y al perderse la noción del tiempo, también se esfuma la noción del espacio como existencia física. En la ciudad de Maracaibo las edificaciones dedicadas a los juegos de envite y azar son de data reciente. A mediados de los años noventa se inauguraron pequeñas salas de juego para minorías aficionadas -en su mayoría, clases medias, ya que las clases altas viajaban a Caracas, Miami o las Islas del Caribe para jugar- en centros comerciales abiertos o edificios multifuncionales. Según el artículo 28 de la "*Ley para el control de los casinos, salas de bingo y máquinas traganíqueles*", "las Salas de Bingo que funcionen en instalaciones distintas a edificaciones hoteleras, deberán prestar al público, en el horario de funcionamiento los servicios de bar, restaurante, salas de estar y estacionamiento, así como la presentación de espectáculos de talento vivo nacional" (República de Venezuela, 1997: 2). Si bien los casinos sólo pueden ubicarse en hoteles cinco estrellas, los bingos pueden trasladarse a otros espacios de la ciudad, tener caracteres morfológicos y funcionales distintos a los determinados por un uso precedente. Si en Maracaibo, las primeras salas particulares de juego se localizaban en edificios de poca importancia y notabilidad arquitectónica, estos comienzan a adquirir valor social y cultural al mezclarse a las ofertas de los lujosos hoteles de la ciudad, y en la actualidad, a través de edificios independientes.

En las entrevistas realizadas, los informantes afirman que el principal atractivo de los bingos mencionados es que además de mantener una escala arquitectónica mayor al resto de los establecimientos similares, "...su apariencia [fachada] invita al juego". A esto se atribuye el decorado característico de los casinos al estilo Las Vegas que en Maracaibo se recrea de forma más modesta dadas las condiciones económicas, turísticas y sociales que evidentemente distan mucho del prototipo norteamericano, pero mantienen contenidos estéticos prácticamente canónicos como las luces titilantes, los colores brillantes, la impermeabilidad al exterior, sumada a una característica peculiar, la aplicación de íconos y apliques decorativos propios como palmeras, olas y motivos caribeños. El bingo local se presenta como un *ghetto* donde predomina el "parecer", el "como si", son, "...nuevas Disneylandias capaces de atraer y fascinar a la gente induciéndolas al sueño y al consumo" (Amendola, 2000: 106),

pero además, son espacios de referencia morfo-simbólica intencionalmente teatralizada.

En los bingos locales, una considerable mayoría acude a jugar bingo, y algunos alternan el juego con las máquinas traganíqueles. Los entrevistados señalan que la cantidad de dinero que se deposita en la máquina, es mucho mayor a la del cartón de bingo, por lo que a mayores ganancias en las tragamonedas, la apuesta aumenta y el tiempo en ella se extiende. Cuando la pérdida es mayor, el juego de bingo es la opción que le permite a los jugadores un mayor consumo en el espacio, ya que es más económico y dado su costo, se prolonga el disfrute del lugar y sus prestaciones, sin embargo, la ritualización en el espacio siempre la determinará la cantidad de dinero jugada, y justamente allí, el ambiente establece estrategias persuasivas y simbólicas para prolongar la permanencia a través de los servicios y actividades, los cuales, se complementan entre otras cosas, con la amenización por parte de los anfitriones, quienes de forma gratuita, abastecen al público de entremeses, tapas y bebidas diversas, con el propósito de persuadir a los usuarios a continuar jugando, y estimular a los visitantes para que intenten jugar mientras degustan los productos suministrados. Este tipo de experiencias simbólicas, logra que el espacio no sólo muestre comodidad para la práctica y escena lúdica, sino que tenga el poder de compararse a la tranquilidad y sosiego del espacio doméstico, donde el alimento sirve de vínculo y forma de compartimiento y a modo de ritual, congrega a similares y los reúne en la teatralización de una imagen que “...los hace sentir en casa”. De ahí el éxito de los bingos de esta categoría en la ciudad, pues detrás de ellos se construye un escenario en el cual el confort y la tranquilidad no sólo canaliza formas de consumo sino también, un cosmos afectivo.

El edificio destinado a albergar el bingo no puede tener mesas de apuestas, ya que la ley lo prohíbe, sin embargo, a través de otras alternativas se diversifican las opciones del espacio. Por ejemplo, el Gran Bingo Maracaibo además de ofrecer una sala de máquinas traganíqueles y la sala de bingo más grande de la ciudad, también ubica una sala de juegos dedicada a apuestas hípicas, convocando de este modo a un nuevo perfil de jugadores. Además, ofrece una sala de espectáculos, bar, restaurant, sala de espera, lobby, sistemas de circulación para discapacitados (rampas, ascensores), línea de taxis, cajeros automáticos y según los entrevistados, lo mejor que tiene el lugar es un estacionamiento en sótano, el cual se conecta directamente al acceso principal. El estacionamiento-sótano

se convierte no sólo en el elemento que produce la disminución de los rayos de sol y genera la sombra, sino que establece un umbral de protección tanto al caos de la ciudad, como a la invitación indirecta a *habitar* un nuevo lugar y a intensificar la intimidad y apropiación entre el espacio y el consumidor.

La antítesis espacial a este ejemplo es la del Bingo Seven Star, el cual cuenta con servicios similares al anterior, pero que cambian en el diseño del estacionamiento, el cual es completamente abierto, en observaciones participantes realizadas en el sitio y a través de la información suministrada por los usuarios, puede notarse que las distancias entre los vehículos estacionados y el acceso se hacen más pesadas en horas diurnas por las temperaturas inclementes, siendo esta la principal diferencia que los informantes encuentran entre ambos. Por otro lado, el peatón juega un papel importante en la construcción de los imaginarios de la nueva ciudad que los espacios de ocio y entretenimiento han inducido, y en especial, en los edificios para bingos, ya que son lugares incluyentes como estructura -su fachada y elementos visibles externos invitan a la entrada- y excluyentes como infraestructura -sin la inversión de las apuestas la presencia del usuario no tiene sentido-, pues la principal conexión simbólica se manifiesta a través de la estética y la corporeidad del espacio, la cual es gratuita y no exige mayor cosa que la mera observación, en cambio, la forma de habitabilidad interior y la consecuente alienación social que esta produce, está determinada por el valor capital.

Los usuarios definen estos espacios como recintos que les “*permite descansar, divertirse y entretenerse*”, y además, señalan que apenas entran, “*pareciera como si no se estuviese en Maracaibo*”. En el consumo cultural de los bingos y de otros espacios de ocio con características similares, predomina una **búsqueda de aislamiento** que a la vez involucra la ejecución de actividades que momentáneamente aparte a los usuarios de la ciudad que por algunas horas es evadida y **les sirva para imaginar una propia en base a las necesidades, deseos y anhelos personales**. En el caso de los bingos y casinos, el juego se transforma en “...una actividad placentera, que tiene una utilidad práctica y obedece a necesidades de tipo psicológico, fisiológico y social” (Sánchez Bello, 1990: 18), en la cual, se presenta un espacio arquitectónico con sistematizaciones técnicas, estéticas y sociales precisas que contribuyen a forjar relaciones de correspondencia e identidad cultural, donde se fomenta enajenación y se crea una *experiencia de ciudad* donde todo *se supone, se asu-*

me y además, *se vive* y comparte por análogos. Los espacios de ocio y consumo no venden la mismidad de su arquitectura, sino las experiencias que ellos proporcionan, y el arquitecto, "...lo que hace es **producir una cierta articulación entre un programa de funciones o actividades codificadas por la cultura** (nivel de forma del contenido), y **una determinada sintaxis del objeto** (nivel de la forma y de la expresión) (Mangieri, 1998: 132).

Tanto en el Gran Bingo Maracaibo como en el Bingo Seven Star, la iluminación es completamente controlada con luz artificial baja, sólo en ambas salas de bingo es donde se cuenta con un mayor grado de iluminación, en cambio, en las áreas destinadas a máquinas traganíqueles está velada por la penumbra, y la luz es mostrada a través de las pantallas de las tragamonedas, la distinción horaria entre lo diurno y nocturno, culmina al atravesar el umbral de estos lugares, donde siempre pareciera que es de noche. En ninguno de los bingos visitados pueden ubicarse ventanas, lo cual también contribuye a la fuga del tiempo, en sustitución de las mismas, se ubican lámparas y reflectores estratégicamente dispuestos que imitan fuentes de luz natural. La mayoría de los informantes afirman que "*les cuesta medir el tiempo en los casinos*" y que "*no hace falta salir de allí porque, incluso, pueden comer, retirar dinero de cajeros automáticos, e incluso, disfrutar de los espectáculos. Es una constante diversión*". En Maracaibo, los bingos son los templos para el "juego con etiqueta" (Sánchez Bello, 1990: 62), representan el grado de desarrollo de la proyección económica, financiera y turística de la ciudad, permitiendo elevar las ofertas urbanas a la vez que la territorializan como espacio de consumo. Desde el terreno de lo social, los juegos encarnan el deseo colectivo de ganar, pero desde el estudio presente, se ha podido constatar que los lugares que lo sirven, son escenarios tipificados según modelos globales y según reglas de acondicionamiento específicas, donde finalmente, se elabora el imaginario cultural más importante, el de las **esperanzas**.

5. Consideraciones finales

Las representaciones de la ciudad global que día a día construyen las industrias, generan los múltiples sentidos que bordean la naturaleza del espacio colectivo, en el cual "...la comunicación mediática construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual..." (Schmucler y Terrero en Aguirre (Ed.), 1999: 143). El diseño de la ciudad contemporánea

por el espacio para *imaginarla* es un hecho asociado a la sociedad de hoy, la cual ve en la mediatización y espectacularización de las emociones y lo cotidiano, la clave para pensar en el consumo cultural como un espacio promotor y fortalecedor de afectos.

Dentro del primer acercamiento investigativo, se hicieron referencia a dos tipos de espacios de consumo, los cuales, más que opuestos, son complementarios en su carácter globalizador de espacios urbanos, y junto a tales modelos pueden sumarse otros como supermercados, hoteles, cines y farmacias, por nombrar sólo algunos, y que se encumbran como moldes para generar no sólo el repertorio de ofertas de una ciudad globalizada, sino también las nuevas *formas de ciudadanía* dentro de ella, pues como afirma Néstor García Canclini, una de las características que cualquier individuo tiene hoy, "...es la de participar en varios repertorios culturales a la vez, elegir entre varias posibilidades de ser individuo", pues "...somos individuos híbridos, que aprovechamos varios repertorios para enriquecernos, formarnos y participar en escenarios distintos, no siempre compatibles" (García Canclini, 1997: 58). La vida social en la ciudad contemporánea se ve cada vez más fraccionada y dividida, y en ese seccionamiento urbano, crecen *lugares* donde se constituyen santuarios para la comunicación y la interacción humana, y que no sólo estimulan el sentido de lo metropolitano, sino que significan la ciudad en nuevas micro-ciudades. El tiempo del ocio se ve incorporado en estas escenas, y el "pasatiempo" adquiere nuevas importancias centradas en el avasallante poder globalizador, formando nuevas líneas de representación y reconocimiento en la esfera de la seducción de todo aquello que esté provisto de este encanto falsificado que a muchos habitantes de las ciudades de hoy, fascina.

El centro comercial, como muchos espacios intermediarios fluctúa entre las fuerzas de lo mediático y las identidades sociales proyectadas, los nuevos espacios públicos de la contemporaneidad le brindan al individuo la posibilidad de *ser producto sincrético* de los acontecimientos e imágenes que los medios y la globalización generan como alternativa para entender lo que Bisbal y Nicodemo (1999) llaman el "**nuevo sensorium**". En el caso de los bingos, existe una intención directa por sumergir a través del claustro lúdico al consumo desmedido por medio de la desorientación y pérdida de la noción del tiempo, ligada a una operación y manipulación no sólo de valores personales, morales y sociales, sino a través de la especialidad y los límites físicos que sirven al constructo ar-

quitectónico/urbano del envite y el azar. Estos espacios se transforman en *ghettos* sagrados de la sociedad postmoderna, y en ellos, el valor *poder* está precedido por el *tener*, la ciudad se convierte en un mosaico de *entidades de inversión* que finalmente, edifican progresivamente la idea de ciudad, controlando las instancias del espacio público.

Referencias

- Aguirre Baztán, Ángel (1997). **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**, México D.F., Alfaomega.
- Amendola, Giandomenico (2000). **La ciudad postmoderna**, Madrid, Ediciones Celeste.
- Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pasquale (1999). "El consumo cultural en Venezuela". En Sunkel, Guillermo (Ed.), **El consumo cultural en América Latina**. (pp. 88-122) Bogotá, Ediciones Convenio Andrés Bello.
- Caruso, Adam (2001). La ciudad emocional. **Quaderns d'arquitectura i urbanisme**, 228, 10-12.
- Finol, José Enrique (2006). "Rito, espacio y poder en la vida cotidiana". **Revista de Signis**. 6, 33-43.
- Finol, José Enrique (2005). "Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al *mall*". **Revista Espacio Abierto**, 14, 573-588.
- García Canclini, Néstor (2005). **Diferentes, desiguales y desconectados**, Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, Néstor (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo (Ed.), **El consumo cultural en América Latina**. (pp. 26-47) Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, Néstor (1997). **Imaginarios urbanos**, Bogotá, Eudeba.
- Gausa, Manuel et al. (2004). **Diccionario Metápolis de Arquitectura Avanzada**, Barcelona, Actar Ediciones.
- Guber, Rosana (2004). **El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo**, Buenos Aires, Paidós.
- Mangieri, Rocco (1998). **El objeto cultural y sus sentidos**, Mérida, Universidad de Los Andes, Consejo de Publicaciones.
- Martín-Barbero, Jesús (2002). **Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- Montaner, Josep María (1997). **La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX**, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

- Pimienta, Rodrigo (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. **Política y cultura**, 013, 263-273.
- Remy, Jean y Voyé, Liliane (1976). **La ciudad y la urbanización**, Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local.
- República de Venezuela (1997). **Ley para el control de los casinos, salas de bingo y máquinas traganiques**.
- Sánchez Bello, César (1990). **Juegos de envite y azar**, Caracas, Monte Ávila Editores.
- Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1992). "Nuevas tecnologías y transformación del espacio público", **Telos**, 32, 27-33.
- Silva, Armando (1994). **Imaginaris Urbanos**, Bogotá, Tercer Mundo Editores.