





# La cultura del consumo y su discriminación: el impacto del *Laguna Mall* de Ibarra en sus habitantes

Mgs. Jairo Arciniega

Universidad Técnica del Norte  
jparciniega@utn.edu.ec

## RESUMEN

---

El objetivo de este artículo se centra en la visibilización de cómo la Laguna Mall de Ibarra jerarquiza a la sociedad en clases sociales, devenidas del impacto comercial que provocan sus franquicias y cada una de sus estrategias de publicidad y propaganda basado en los descuentos, donde el acelerado consumo provoca discriminación. Esta investigación se fundamenta, bajo una crítica de estudio marxista, de cómo los sistemas burocráticos – empresariales como los Mall o Shopping, en este caso, la Laguna Mall de Ibarra, promueve una cultura institucionalizada en el consumo, sin importar en las condiciones socio – económicas en las que emerge el ciudadano de Ibarra. Como metodología social se utilizó la teoría de la Construcción Social de la Tecnología (CST en español, en inglés SCOT), como una forma de entender el comportamiento discriminatorio de las estructuras comerciales como la Laguna Mall de Ibarra. Además se aplicó 200 encuestas a clientes de toda clase social para medir los índices de discriminación social. A modo de resultados y conclusiones, los consumidores de Ibarra (82%) se identifican por la cultura de marcas que le dota el Mall, por su vanidad, más no, por su necesidad humana.

**Palabras clave:** CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA TECNOLOGÍA (CST), GRUPOS SOCIALES RELEVANTES, CULTURA DEL CONSUMO, DISCRIMINACIÓN Y DESCUENTOS.

## ABSTRACT

---

### **The culture of consumption and its discrimination: The impact of Laguna Mall Ibarra on its inhabitants in Ibarra**

This paper is aimed to evince how the Laguna Mall in Ibarra hierarchizes society into social classes, resulting from the commercial impact caused by its franchises and each advertising and propaganda strategies based on discounts, where the accelerated consumption causes discrimination. This research is based on a Marxist critical analysis about how bureaucratic business systems, such as malls or shopping centers, being this the case of Laguna Mall in Ibarra, promote an institutionalized culture in consumption, regardless the complex socioeconomic conditions people from Ibarra face. The theory of Social Construction of Technology (SCOT) was applied, in order to understand the discriminatory behavior of commercial structures, as it is Laguna Mall in Ibarra. In addition, interviews and 200 surveys were applied to customers from all social classes, in order to measure discrimination rates. As a result and conclusion, the consumers from Ibarra (82%) are identified by the culture of brands which are induced by the Mall, as a vanity issue rather than a human need.

**keywords:** SOCIAL CONSTRUCTION OF TECHNOLOGY (SCOT), RELEVANT SOCIAL GROUPS, CONSUMPTION CULTURE, DISCRIMINATION AND DISCOUNTS..

## Introducción

Esta investigación cumple algunos objetivos específicos en cada uno de sus temáticas: el primero, está centrado en asumir una postura teórica marxista y desde la CST respecto al funcionamiento discriminatorio de la Laguna Mall; el segundo, recepta las posturas de los consumidores sobre el impacto del Mall y su acelerado consumo.

El primer subtema trata de la Cronología comercial: el nacimiento de los shopping o malls como una genealogía del capitalismo en ofertar siempre su bagaje cultural (bienes y servicios) producto del capital económico como única forma de convivencia entre las megaestructuras comerciales y la sociedad, posibilitando la emancipación del mercado como el espacio privado en que los habitantes estipulados como una cultura de consumidores “racionalicen” su economía al servicio del gran empresario y sus socios, en cada una de las franquicias de sus marcas.

La teoría diacrónica del objeto es el segundo subtema, desde el estudio de la Sociología de la Ciencia y la Tecnología se aplica la teoría metodológica de la Construcción Social de la Tecnología (CST) para definir a las megaestructuras como la Laguna Mall de Ibarra, perteneciente al cantón de Ibarra, capital de

la provincia de Imbabura, en el norte de Ecuador, como un “artefacto socio – técnico” (Pinch y Bijker,1987), es decir, que todo su funcionamiento está atravesado socialmente en una cultura determinada, convirtiéndose en un actor avalado por el sistema de autoridad pública y legitimada por el espacio social (Entrevistas a consumidores).

El tercer subtema hace referencia a la ideología del sistema: la lucha ideológica entre la psique social del consumidor con el funcionamiento del mall. Posteriormente los consumidores se convierten, según la CST, en “grupos sociales relevantes” (Pinch y Bijker,1987) (cuarta instancia) insertados en lo que Bourdieu y Wacquant (1995) denominaron “el campo”: una red de relaciones objetivas en diferentes posiciones (distinción de clases sociales: dominación y subordinación) de una estructura de poder (capital institucionalizado) en la que se involucra la cultura de consumidores ibarreños. Es ahí donde los instintos se convierten en la razón del ser humano, aún más, cuando el impacto psicosocial de los descuentos y no descuentos es el mejor lenguaje del mercado.

En esta investigación consta el quinto subtema, Percepción social, aparte de la observación de campo que se hizo en la Laguna Mall, se realizaron encuestas que fueron totalmente acertadas para eviden-

ciar la discriminación social producto del acelerado consumo que promueven las franquicias,

La investigación acción se desarrolló en el último subtema, el lente de la vitrina, para conocer otra estrategia mercantil de segregación social mediante la comunicación y publicidad simbólica de los descuentos: las “líneas fronterizas” de las marcas entre el pasillo y el entorno de la franquicia, sumado a eso los papeles de colores (descuentos) pegados en sus vitrinas. Esto genera una visibilización de las clases sociales por distinción.

### Metodología

En esta investigación social se optó por tomar la teoría CST para describir el funcionamiento discriminatorio de la Laguna Mall de Ibarra a sus consumidores. También se escogió su teoría sustancial, “grupos sociales relevantes”, para evidenciar el pensamiento y comportamiento de los habitantes de la cultura del consumo.

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se eligió la aplicación de una encuesta dirigida a 200 consumidores, hombres y mujeres de la ciudad y sus alrededores, con edades entre 18 años en adelante. Este instrumento se usó como un método inductivo, fue diseñada para evidenciar aspectos de discriminación social (por clase) a través de una cultura del consumo estratificada, es decir, cómo percibe cada clase el funcionamiento de la Laguna Mall de Ibarra y los descuentos que promocionan sus franquicias a partir de estas concepciones: nivel socio comercial, psicosocial - económico y comunicacional (se muestra gráficos porcentuales). Estos y otros datos cuantitativos se evidencian en la mayor parte de los subtemas descritos en este artículo.

Desde otra perspectiva metodológica, se recurrió a la entrevista semiestructurada, dirigida a dos consumidores jóvenes, entre 20 a 30 años de edad, lógicamente, en esta redacción solo se transcribió los

relatos de manera general, sin evidenciar pregunta por pregunta.

### Cronología comercial

Los imperios develan el término de la modernidad en los aposentos del capitalismo, aquellos gobernantes que se alborotan por la supremacía del capital sobre el ser humano y también los “gobiernos privados”, que tienden a ser progresivos en su concepción instituida de adoctrinar a las clases sociales, no solo a un sistema de comportamientos conductuales muy lejanos a la cultura originaria que los identifica, sino, más bien, a una pérdida de identidad cultural.

El sistema capitalista, desde su forma ideológica hasta su funcionamiento clasista, concibe a los sujetos sociales como elementos epistémicos del empirismo, capaces de adaptarse a cualquier estructura que imponga su filosofía institucional o reglas de juego. Surge una relación insoluble entre el ser humano y su objeto, ya sea con el capital monetario o con las megaestructuras del sector privado: los centros comerciales, más conocidos como shoppings o malls que, actualmente, esa edificación moderna, de corte neoliberal, es un centro de recreación, adaptada a un sistema diverso de negocios del comercio al por menor (Muller, 2004), en donde la estrategia publicitaria es su política empresarial de constante persuasión hacia el consumidor.

En la historia mundial, la aparición de los shoppings o malls se origina en el siglo II, en Roma – Italia, con el mercado de Trajano, diseñado por el emperador de Trajano. En la era moderna del siglo XV se construyó el Gran Bazar de Estambul en Turquía y el Gran Bazar de Isfahán en Irán (también el Gran Bazar de Teherán), en el siglo XVII. Con los avances de la tecnología, en el siglo XIX aparece una verdadera estructura de un shopping llamado Al-Hamidiyah en el antiguo zoco de Damasco, hoy capital de Siria.

Desde esa época los emperadores, a

modo de políticas públicas, impulsaron y dinamizaron el desarrollo social y económico con la creación de esos centros comerciales que posibilitaron otras dinámicas de hacer comercio, generar empleo y promocionar sus productos. En contraste, se percibió el statu quo de la sociedad, aquella megaestructura que evidenció su “poder económico” sobre la psique de los consumidores: en el “juego de la oferta y la demanda” se evidenciaba qué clase social era apta para la compra y cual quedaba segregada en su mera ilusión.

Las metrópolis son consideradas “zonas rosas”, exclusivas y de libre confort, donde las acciones públicas dependen mucho de la innovación que generan las industrias o empresas privadas y viceversa. De igual manera, en todos los entornos geopolíticos en vías de desarrollo se denotan a las megaestructuras del espacio privado, shoppings o malls, considerados como productos globalizados de lo urbano (Borja y Castells, 1997) en plena convivencia e interrelación socioeconómica con los habitantes.

### Teoría diacrónica del objeto

La Construcción Social de la Tecnología (CST en español y SCOT, en inglés) fue fundada en 1984 por Trevor Pinch y Wiebe Bijker, con el propósito de describir esa relación que tiene el objeto con el sujeto, considerándoles a los primeros como artefactos socio - técnicos que determinan el comportamiento humano en un sistema de condecoraciones y perjuicios, tal cual sucede en la Laguna Mall de Ibarra, fundada en diciembre de 2013 por Patricio Hidrobo (una de los apellidos más pudientes de la provincia de Imbabura), ubicada en la avenida Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo, en el centro de la ciudad, donde la creatividad del comercio privilegia, bajo el regocijo de su episteme, una oferta de rebajas en sus productos (la inclusión de las clase baja y media) y las no rebajas, la discriminación hacia las mismas.

Con la CST se dio respuesta a cómo se construyen, controvierten y estabilizan los artefactos socio - técnicos, en este caso, cómo la Laguna Mall de Ibarra va construyendo una cultura del consumo, entendida como “una racionalidad económica (...) de producción y reproducción social que depende de la estructura de la administración del capital” (Canclini, 1995: 43) hacia una discriminación o exclusión de algunos individuos de la sociedad, y cómo sus máximos consumidores crean un sentido de pertenencia hacia su funcionamiento.

La epistemología de las sociedades se concentra en su identidad cultural, aquella que los reconoce como individuos de la misma etnia e idioma, sus valores tangibles e intangibles. Así mismo, el espacio privado se convierte, diría Durkheim (1986), en un entorno de “representaciones colectivas”, cuyo empoderamiento surge del mercado de franquicias y sus marcas que ofertan los shoppings o malls. Para Kathya Sigcha, gerente de marketing de la Laguna Mall de Ibarra, “la edificación está dividida en 3 pisos, erigida en una superficie de 30 mil metros cuadrados, con 98 locales, 310 puestos de parqueo vehicular y recibe de 20 mil a 35 mil personas por día” (Jiménez, 2015).

Desde la concepción de la CST, se puede evidenciar una construcción socialmente establecida en una cultura de régimen privado como el Mall de Ibarra, que le otrora una “ciudadanía prepago” para emerger en un lenguaje de cifras y así obtener el producto que lo tienta, lo seduce y crea un insomnio en su esfera neuronal, capitaliza sus ideas y hace que sus cuadros mentales se radicalicen a la hora de usar una marca.

La Laguna Mall de Ibarra es un artefacto socio - técnico que posee una intencionalidad política - privada de lo económico, Platón diría que está articulada al “mundo de las ideas” del mercado y del comercio. Por eso su creación y diseño está estructurado por códigos socialmente contruidos (desde una lógica tecnológica) que

*provocan un cambio en la cultura de las sociedades* (Thomas y Buch, 2008). *En consecuencia, este mall produjo una "globalización desde arriba"* (Alba, Lins y Mathews, 2015): discriminación a los pequeños negocios u otras formas de trabajo callejero, imponiendo una hegemonía neoliberal del comercio y una cultura del consumo en su máxima expresión.

La CST hace referencia a que las tecnologías crean determinismos sociales, en este caso, la Laguna Mall de Ibarra promueve un "bloqueo disociador" en su funcionamiento, se visibiliza las clases sociales en un mundo discursivo al estilo de la realeza, donde los "emperadores económicos" ofertan su lenguaje en algunos productos (con o sin rebaja) colgados en las vitrinas, en la que el habitante local se ve sumiso a una realidad que posibilita el deseo de su objeto, pero que recae en una lucha constante: los instintos en tenerlo contra la operación matemático racional de no poseer valor monetario para adquirirlo.

Los malls del resto del mundo como el de Ibarra generan una interrelación con la comunidad, según Pinch y Bijker (1987), existe una "negociación socialmente construida" en un entorno de plusvalías que impone su sistema sobre el sistema psico-social de sus consumidores ibarreños, de diferentes culturas como mestizos y afrodescendientes, responsables de privilegiar la materialidad que los lleva hacia un blanqueamiento que ya está gobernando su "Yo" interior.

Se puede considerar que la CST tiene una relación dogmática con la epistemología, en el sentido que toda manifestación social deviene en crecimiento, en plena construcción de un nuevo conocimiento, sobre todo cuando existen dicotomías con la estructura funcional de su objeto o artefacto de convivencia. Es ahí cuando la epistemología analiza, describe y produce el conocer para un buen hacer investigativo, es decir, vislumbrar el quehacer de la investigación a través del consumo y su discriminación, o, exclusión social como

un síntoma en la Laguna Mall de Ibarra.

Esta problemática socio - comercial trasciende en una cultura del consumo como producto de una discriminación solapada, ya sea a niveles de un: a) blanqueamiento constituido en donde cierta otredad expulsó al "Yo" de su cultura, aceptándola como parte de su patrimonio (desde su dominio mental hacia la satisfacción corporal en el uso de una determinada marca); b) también la impotencia de solo hacer turismo sin los "Washington" en los bolsillos, o, c) invisibilizado y "deportado" en un territorio privado que solo conoce status quo. Kurt Lewin diría (1978), argumentando el postulado de Bourdieu, una conducta social configurada en un campo psicológico que los persuade constantemente a la compra.

La relación de dependencia de los consumidores ibarreños con su artefacto socio - técnico termina desenvolviéndose en una cultura organizacional del consumo y de la manipulación de los precios en sus productos de moda y belleza, deporte y salud, así como también de la recreación y el ocio. Estas dinámicas sociales se naturalizan en un sistema estructurado y socialmente construido que promulga la CST.

La reciprocidad social entre la ciencia, la tecnología y la sociedad son propias de un estudio de CST, contribuyen a la visibilización de esa corresponsabilidad disciplinar que coexiste entre la Sociología de la Ciencia y la Tecnología, hacia una racionalidad e irracionalidad del individuo o grupos de individuos por traducir el funcionamiento de su objeto: la Laguna Mall de Ibarra.

### **Grupos Sociales Relevantes**

En los intersticios de la Laguna Mall de Ibarra transitan una diversidad de sujetos sociales pertenecientes a una cultura que los nutre y les identifica (mestizos y afrodescendientes, en menor grado extranjeros), y por ser especiales tienen el instrumento más poderoso de la tierra, su

lengua, para dotarle de significados a su significante: su artefacto socio – técnico comercial.

En 1984, Pinch y Bijker crearon el concepto de grupos sociales relevantes para darle una categoría de análisis e interpretaciones a diferentes problemáticas sociales que devienen del funcionamiento de los artefactos (Thomas y Buch, 2008). Esos actores son los portadores de un proceso social devenido del desarrollo tecnológico de la Laguna Mall de Ibarra, en la que legitiman y constituyen su agencia (política de funcionamiento) por medio de su utilidad social y económica.

Las dinámicas de los consumidores ibarreños, entendidos como grupos sociales relevantes, definen a su mall como un espacio para el consumo, la relajación y el esparcimiento. En esta investigación se lo conceptualiza como la “casa de los narcisismos”, donde se establecen cadenas de redes sociales en estado estereotipado, dotado por un “conjunto de redes interpersonales que funcionan de manera identitaria, creando lasos sociales con los amigos, conocidos y compañeros de trabajo en diferentes actividades de ocio o recreo (...). Al mismo tiempo influyen directamente en los individuos concretos y particulares” (Requena, 1994: 42, 43).

Bajo ese régimen de la taxonomía comercial, “la expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades” (Monferrer, 2013: 69). La mayor parte de los consumidores ibarreños se instalan en el local de Marathon Sport (ropa deportiva), en este espacio socio – comercial con las marcas reconocidas de Nike, Adidas, Reebok, Puma, entre otros, surge una especie de “hipnosis social”: la supremacía del logo de la marca se impone sobre la esfera mental de los clientes, provocando un cambio de conducta y lenguaje propias de toda publicidad y propaganda de TV.

Cuando el cliente tiene contacto físico

con la marca de zapato de fútbol, de básquet, de correr, entrenar, entre otros, vive un mundo lleno de alegría e imaginación, sin embargo, cuando el órgano visual de sus ojos enfoca el precio (costoso) de esos productos, se aniquila ese surrealismo instantáneo e impera la realidad absoluta. Este acontecimiento surge en el catalogo social que se lo denota en tres proporciones segregativas:

a) Cliente de casta: busca y compra la marca de su preferencia, ya sea por identificación o solo por simple masoquismo. Incluido socialmente en el entorno comercial, con una serie de protocolos de inclusión.

b) Cliente de mezcla: busca una o más marcas de su preferencia, investiga el precio adecuado para obtener el producto. Al final se lo lleva, con una atención moderada de la fuerza de trabajo.

c) Cliente sin linaje: busca varias marcas, tiene contacto con el producto en reiteradas ocasiones, realiza un turismo sin dólares. Segregado por su forma de vestir, su lenguaje, o, por la simple intuición de quienes atienden.

Las corporalidades que caminan en los tres pisos rectangulares de la Laguna Mall de Ibarra se transforman en biotipos que se adaptan al funcionamiento del sistema mercantil de la oferta y la demanda, para emerger en una cultura del consumo con síntomas de discriminación. Ahora bien, la episteme de los consumidores ibarreños radica en la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (1991), “el hábitus”, en donde la razón, la acción y las emociones se representan socialmente en una estructura idéntica de un estilo de vida.

La performance de los consumidores se establece en una doctrina dogmática para demostrar su culto al mall y a las marcas de las franquicias. De acuerdo a la CST, el análisis crítico e interpretativo de esos grupos sociales relevantes es indispensable para, particularmente, identificarla a partir de estas cogniciones perceptuales:

➤ Racionalidad: su sistema neuronal



ordena al sentido visual el reconocimiento de sus “gemelos” a la hora de habitar un determinado almacén de ropa formal, casual y deportiva. Se constata la agrupación de una cultura con el mismo modus de vida: adicción al consumo.

➤ Pulsiones: surge el Eros, el principio originario de placer que experimentan los consumidores mediante el estado de ánimo producido de sus pulsiones (Freud, 2015): primero, muy cerca de la prenda que lleva su marca codiciada y, segundo, por sentirla en su piel, ya sea como dominante (imponiendo su capital sobre otros seres, se visibiliza las clases sociales) y dominado (su imaginación fue conquistada y como reflejo de ello, su comunicación corporal es la cruel realidad que se observa en la publicidad y propaganda de esas marcas).

Los consumidores de este artefacto socio – técnico privado, dotan de júbilo a los locales de ropa deportiva y de moda, provocando un sentido de pertenencia en sus vidas, y para el mall un entorno pertinente para alterar el comportamiento humano: una conducta de estereotipos propios de los centros comerciales de occidente.

Los atributos que le otorgan los consumidores a la Laguna Mall de Ibarra, recaen en concepciones como desarrollo económico (fuentes de empleo) y visibilización de marcas reconocidas de algunas de sus franquicias, que al final terminan incidiendo en lo que se denominó catálogo social (discriminación social de la franquicia y su marca) que se promueve en el acto comunicativo con el personal de atención al cliente o con el producto. Varios son los relatos de consumidores locales:

- Alejandra López (2017): el mall es muy clasista y también discriminatorio, sobre todo a la hora de ingresar a una de sus franquicias (Taty Boutique y Jean Up, ropa femenina; Aeropostale, ropa americana; Zlimmy, ropa casual – deportiva y productos para bajar de peso), ya sea por la forma de vestir o la no posibilidad de tener dinero para adquirir alguna prenda.

- Rommel Farinango (2017): la La-

guna Mall genera una categorización social, se vuelve clasista, en donde la clase media y baja no tienen posibilidades de comprar. Lo digo por experiencia: vales por lo que tienes y mi condición social no me da para adquirir un producto o servicio muy costoso, por ejemplo, ingresar a Uomo Venetto, ropa italiana para hombre. Cuando los productos entran en oferta (rebajas), me siento feliz porque sé que mi capital es rentable para adquirir la prenda que me fascina.



Desde la perspectiva femenina, este mall es definido como un espacio de moda, belleza e innovación por la supremacía de locales comerciales de ropa y zapatos de gala y casuales, es decir, este artefacto socio – técnico comercial se convierte en una pasarela de alto relieve social: bellezas corporales burocráticas y proletarias que, aseverado por Hocart (1985), pertenecen a las ciencias humanas que ha definido y clasificado a cada hecho en una categoría social.

Las corporalidades burocráticas tienen un comportamiento de compradoras impulsivas, dueñas de materializar su imaginación, propias de un solo dueño comercial y sin rebajas. Su aparato cognitivo se reduce a gran escala para dar surgimiento al instinto como brújula de su inteligencia, que denota un “acto del Eros” con su tarjeta de crédito o los “Washington USA”. Estas bellezas eligen locales de alta alcurnia, fijan su mirada en prendas muy caras, que al usarlas se sienten princesas, emanando varios significados a ese significante: luce conmigo, acorde a mi belleza, es fino y exclusivo, no la tiene cualquiera, seré única. Me la llevo.

Las corporalidades proletarias tienen un comportamiento más visible, son consumidoras moderadas con una dosis de querer ser impulsivas y adueñarse de todo. Su aparato cognitivo asciende a gran escala para dar paso a la imaginación y ser intolerantes ante los elevados precios de las prendas de vestir, zapatos, productos de belleza y maquillaje. Indudablemente, son propensas, epistemológicamente hablando, a recaer en el “Yo” proletario de su origen, sin tarjeta de crédito ni los dólares, dejando a un lado al “Otro” capitalista que no le pertenece. Surge una dramaturgia bien aprendida, quizás, la consecución de un galardón por mejor papel de actriz, pero su lenguaje lo identifica cuando se prueba una prenda: es bonito, me queda, se siente fino, chévere, pero no me alcanza, es caro. Hay alguna rebaja.

La visibilización de las clases sociales que produce la Laguna Mall de Ibarra, es un régimen del “abuso ideológico que (...) se encuentra oculto en la exposición decorativa de lo evidente - por - sí - mismo” (Barthes, 1999: 7), apto para “damas light” y más no “pachamamas”: por un lado, las damas se vinculan a las mujeres finas, hacendadas, dueñas de negocios muy reconocidos en la urbe: gerentes de empresas, autoridades y servidoras públicas de alta jerarquía económica. Por el otro, en las pachamamas se insertan las servidoras públicas y privadas de mediano y bajo rango económico, las jubiladas, las pequeñas y medianas comerciantes y mujeres prepa-go.

El código de ética de este mall es una doctrina de los valores humanos que se identifican con los dos tipos de corporalidades femeninas, denotando un adoctrinamiento de lo material sobre lo neuronal: una cultura conductual propia del primer mundo.

## Resultados y Discusiones

### El idealismo del sistema

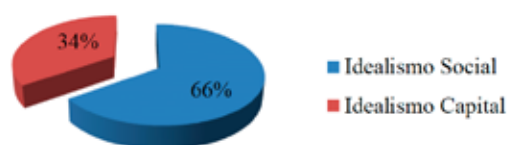
El idealismo es una concepción propia de los movimientos religiosos, políticos,

sociales y económicos, en esta última, se centra el “poder” que tiene el código cultural del capital impregnado en todo tipo de artefactos socio - técnicos modernos como los malls. Aquellas se nutren de las reconocidas franquicias comerciales para darle un status quo a su estructura financiera, en donde “*los productos del trabajo son las personas*” (Herbest, 2000: 45) como público meta que fortalece la cultura del consumo creada por la empresa neoliberal.

¿Por qué hacer énfasis en el idealismo para entender el comportamiento del sistema estructurante de la Laguna Mall de Ibarra? Porque, reflexionando desde la postura marxista, un sistema está compuesto por una minoría que lo gobierna, promueve reformas comerciales para sostener a las “*identidades posmodernas del consumo*” (Canclini, 1995) en su “Estado - Ley”. Con ello logra retener el capital de lo social para hacer circular los “Washington exprés” en sus franquicias y cuentas privadas de los dueños y accionistas, en fin, es un sistema que atrofia a la esfera cognitiva del consumidor con todos los “*dispositivos de poder*” (Foucault, 1996) y control audiovisual, para persuadirlos a la compra inducida, a veces desmesurada.

En la Laguna Mall de Ibarra, surge un “idealismo inhibido” de la realidad socio - económica de la localidad ibarreña y del resto de los cantones de la provincia de Imbabura, para dar paso a un “idealismo totémico” devenido de este sistema estructurante. Ese es el territorio de la tertulia capitalista, imponer, a modo de un partido de fútbol, su esquema táctico, con estrategias defensivas (para no promover rebajas en las marcas de las franquicias) y ofensivas (para promover descuentos en las mismas), y así dar un oxígeno a su comercio.

**Gráfico 1. Idealismo**



Fuente: Elaboración propia

En base a la estadística indicada, se evidencia dos tipos de ideologías en los consumidores ibarreños: por un lado, la ideología social (66%) refleja, a la hora de la compra, un análisis socioeconómico de la realidad nacional: la crisis financiera, ser un servidor público o privado (a contrato o a medio tiempo), o ser un emprendedor. Estas son las opiniones más coherentes de los clientes del mall, sin embargo, a pesar de ese conocimiento generalizado que vive este país, sufren un “estado de embriaguez” que los catapulta a ser consumidores impulsivos, con registro oficial en el sistema tecnocrático comercial que promueve, según Manuel Castells (1974), un consumo de visibles clases sociales en una participación desleal que ofrece esa estructura privada en la distribución y apropiación de los bienes.

Por otro lado, la ideología capital (34%) instaaura el dominio del consumo como razonamiento lógico de su esfera cognitiva, desmesurando la crisis socioeconómica de la patria entera, convirtiéndose en el recordado príncipe de Montesquieu: emitir su lenguaje fluido de egocentrismo sobre el pueblo, en este caso, la fuerza de trabajo que está a las órdenes de la burguesía de las franquicias. Entonces, se ejerce el dominio sobre el dominio: primero, el consumidor por adquirir la prenda con una supremacía ideológico - económico sobre el trabajador y, segundo, el jefe o dueño de la franquicia por imponer su estilo de gobierno a sus trabajadores.

Las dos ideologías, tanto la social como la capital, emergen en lo que se denominó “intermitencia cognitiva”, es decir, dejar de lado, momentáneamente, la inteligibilidad que posibilita la conciencia sobre la realidad inmediata para ir a un mundo de imaginarios y después devolverse a la misma. Esta teoría creada da la firmeza de evidenciar a una sucursal de la ideología originaria por otra que contribuye a su distorsión. El resultado es la sucursal del dominio ideológico: “*un poder que puede hacer demandas, puede obligar a absorber riesgos e inseguridades, incluso*

*puede llevar a la tentación y dejarla frustrada*” (Luhmann, 1995: 31).

Está claro que los shopping o mall son el ocaso del pensamiento social de la difícil realidad económica de una localidad o país, afirmando el amanecer de su ideología totémica (capital) que le posibilita dar “poder” a quien no lo tiene en la esfera de lo social. El privilegiado es el consumidor que, con su literatura económica, se jacta de un “poder” para ejercer la compra inmediata de un producto de su marca favorita; se convierte en una autoridad con voz y con voto de aceptación en su público: los trabajadores como entes de atención al cliente.

La repercusión que les facilita la Laguna Mall de Ibarra a sus consumidores, es un derecho al consumo como modo de vida y de enfrascarse en el dominio ideológico del capital simbólico de las marcas de sus franquicias. Para Thomas Hughes representa su estilo tecnológico (diseño arquitectónico) como una adaptación al entorno (Thomas y Buch, 2008) tecnocrático que hace referencia a este artefacto socio - técnico comercial, dominado por una filosofía burguesa que, contantemente, persuade a la psique de los clientes para evidenciar un nuevo estilo de comportamiento: una conducta social de mercado.

## Percepción social

### a) Nivel socio - comercial

Las marcas de las franquicias reconocidas son el “boom mediático” que irrumpe el sistema cognitivo del individuo y de la psicología social que se corresponsabiliza en comunidad del consumo.

## Gráfico 2. Cultura del consumo



Fuente: Elaboración propia

El régimen del mercado simboliza la cultura de las marcas (82%): Nike, Adidas, Reebok en deportivo, en Marathon Sport; Uomo Venetto, en formal y casual para hombre, y otras para mujeres como Taty boutique, Jean Up y Zlimmy), influenciada por la publicidad y la propaganda que posibilitan los medios masivos o alternativos de comunicación como aparatos simbólicos de afectividad que de efectividad (Barbero, 1980). La percepción de la sociedad consumidora se vuelve bajo un adoctrinamiento de conductas propias del comercio.

Surge la cultura social de las marcas (18%): una estructura de identificación ideológica, segmentación de los públicos consumidores, es decir, se tiene un conocimiento de los significados que tienen las marcas en la historia, se da más por uso social que mercantil – mediático. Es su reputación, influenciada en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de valores humanos impregnados en las marcas.

Estas dos sub - sociedades de la cultura del consumo de marcas promueven su código: costumbres y tradiciones de constante aculturamiento para generar una especie de clones sociales en base a tendencias y gustos en su hábitus comercial. Entonces, la infraestructura del mall, entendida como un sistema del mercado capital, otrora la calidad de vida en base a esos estilos culturales del consumo. Los espacios comerciales de las marcas son formas simbólicas de una “obediencia real, en acto” (Sánchez, 2006: 15).

#### b) Nivel Psicosocial y económico

La Laguna Mall de Ibarra tiene diferentes entornos mercantiles para segmentar a la sociedad en base a las marcas reconocidas que lindan una de otras, para hacerse más visibles ante el sistema cognitivo del individuo en sociedad del consumo.

### Gráfico 3. Impacto cognitivo



Fuente: Elaboración propia

El impacto psico – económico (29%) se desarrolla por las leyes que impone el mercado, imágenes que marcan el legado hacia la “esclavitud” de una sociedad disciplinada al imperio del capital de la moda y la vanidad, como “representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Reguillo, 2010: 17). Enfrentados a las no rebajas o descuentos, los individuos de la cultura de la marca adquieren, sin el acto comunicativo de negociar, la prenda o artículo. En contraste, los sujetos de la cultura social de la marca proyectan su mirada en las vitrinas de los almacenes para ver si aparece un 10, 15, 20, 30, 40, 50, 60 o 70% de descuento, que lo catapulte a la fama de los consumidores idóneos, algo que provoca estados psicoemocionales: algarabía, dicha, regocijo e imaginación.



El impacto de lo psicosocial (71%) en el mall, es cuando en la vitrina de la tienda o almacén no se encuentra manchada por esos números de descuento o rebajas, entonces la comunicación audiovisual no existe, hace que el consumidor de la cultura social del consumo se vea indignado y abatido emocionalmente por no pertene-

cer a esa idoneidad comercial. La no presencia de los numeritos que no llevan este signo % es un atentado para la clase social media y pobre, es un trauma psicológico dejado como legado en la historia real de convivir en un mall.

La psicología social dice que el hombre debe desarrollarse en sociedad, porque de ella depende su avance cualitativo para relacionarse y estar rodeado en una cultura que le aporta una fase de identidad, otra de cognición y una de comunicación. Esa definición es palpable en la cultura del consumo generada por la Laguna Mall de Ibarra, es un asunto del capital económico que ejerce presión sobre el sistema psicológico de la sociedad, para emerger en un tipo de comunicación adiestrado, con identidad estereotipada pero sin reflexión crítica.

#### c) Nivel Psico – comunicacional

Los mensajes o contenidos informativos que devienen en los precios de las marcas de los productos de las franquicias que conviven en la Laguna Mall de Ibarra, considerada como un artefacto socio – técnico privado de occidente, son escenarios capitales que gobiernan a lo social.

### Gráfico 4. Influencia descuentos



Fuente: Elaboración propia

Las marcas que se difunden en los medios masivos y alternativos de comunicación son productos audiovisuales que persuaden hacia el escenario de la oferta, de ejercer la comunicación interpersonal con el trabajador de la franquicia, estableciendo un diálogo ameno, respetuoso y jocoso en la mayoría de los casos. Promulgando, según Vygotsky, el desarrollo cognoscitivo en la decodificación del mensaje entre los

actores del acto comunicativo en un contexto socio – cultural que le dota de otro tipo de conocimiento y comportamiento (Moll, 1990).

En el acto comunicativo del consumo, Saussure dice que “el lenguaje es un producto social y un modo de convivencia” (Maturana, 1997), logra que la fonética del cliente ascienda a niveles de retórica argumentativa de identificarse comercialmente con la prenda, argumentar con sinónimos la elegancia y clase social que le da la marca y, sobre todo, curarse inmediatamente de la “miopía” cuando los números están acompañados por los por cientos.

El impacto psicológico que produce las ofertas de las marcas en los consumidores generan pequeños subsistemas sociales del consumo, dotados de una inteligibilidad comunicativa para ordenar su mundo en la peor obra maestra: la admisión a una clase social, a esa comunicación que la diferencia de otras, esa distinción que lo eleva a un lenguaje definido por marca. Por un lado, la marca con rebaja (79%) emite mensajes de una clase social media y baja, clientes indispensables para agotar stock y, por el otro, las marcas sin rebaja (21%) llevan al consumidor al idioma del “evangelio capital” de este mall: la clase idónea, alta.

La cultura del consumo representada en este artefacto socio – técnico comercial es, en términos marxistas, el espacio privado de una sociedad estratificada en clases sociales (Luhmann, 1998), participe de una comunicación interpersonal e interactiva, en la que un consumidor crea una red social por identificación con la marca y la esencia que produce el lenguaje no verbal en la tipografía de un producto de su preferencia. En otras palabras, el consumo es una comunicación organizacional para emerger en la cultura del lenguaje capital: hábitos que se transforman en simbólicos.

### “El lente de la vitrina”

Si para la cultura social el lenguaje simbólico es representativo e identificato-

rio entre una misma comunidad, pues la cultura del lenguaje capital tiene los mismos síntomas: ¿Qué es el capital simbólico en la Laguna Mall de Ibarra? El simbolismo del capital comercial es un léxico de una clase social de economía creativa (Rowan, 2011), se refleja en la conducta del mercado en imponer los precios a sus marcas (también los por cientos de los descuentos), y el comportamiento social de la comunidad consumidora que aviva el resplandor de las vitrinas con su imagen, sus discursos y sus “Washington exprés”.



¿Qué significado tienen las vitrinas de este mall? Las vitrinas son reflejos de los pequeños “consulados de marcas” pertenecientes a otros países de la región latinoamericana, norteamericana y algo europea. Cada consumidor se instaura en diferente atmósfera comercial, donde pueda respirar “aire puro” y con el H<sub>2</sub>O convertido en alguna bebida de exclusividad. Hacerle sentir en casa es el preámbulo de la cortesía que recibe el cliente en su franquicia, es una cuestión de dos frases: “bienvenido caballero o dama”.

### ¿Qué desea?

En las vitrinas de este mall se guardan, a modo de los mejores films del Festival de Cannes, las imágenes más controversiales socialmente hablando. Desde una interpretación marxista, ahí, en ese lente de cámara llamado vitrina se proyectan imágenes de la crisis socio – económica que vive el Ecuador, tituladas: La madre y el padre de la hija proletaria, sin dólares, sin consumo; “La vida no es tan bella sin los Washington de la quincena o mensual”

remunerativo del hombre o mujer de la clase media; Las alucinaciones que deja las no rebajas o descuentos de las marcas en la psique de los consumidores ibarreños. En contraste, se observa, en primera plana, a los hijos de papi y mami burgueses, que le compran todo.

El comportamiento de esta “cultura local es tan sólo una manifestación de las condiciones globales” (Escobar, 2007: 124) que impera en la Laguna Mall; en la vitrina se puede observar como los consumidores toman de sus bolsillos o carteras los dólares para ver si pueden adquirir una prenda de su preferencia. Cuentan el dinero, sacan las monedas y con su celular en mano suman, restan, multiplican y dividen el precio final para el pago requerido. Sin embargo, aparecen las tarjetas de crédito, ese “as bajo la manga” para solucionar sus necesidades humanas y materiales. Con este producto bancario la alegría recae en la satisfacción plena de 3 meses sin intereses, o, a 6, 9, 12 y 24 meses de diferido, con intereses.

En vitrina, marcada por esa “raya fronteriza” que divide el pasillo con la franquicia, aparecen los clientes fóbicos, por supuesto, que se los puede dividir en dos tipos diferentes: 1) los fóbicos que están de pie enfrente de la vitrina (comportamiento evidente de un ciudadano de la clase media), quienes impregnan su mirada en la prenda que más les seduce, se quedan sensibles a sus encantos de arte y diseño de la marca. Ellos irradian imaginación, sienten la caricia del sweater, el jean, los zapatos, la corbata, la camisa, los tacones, las carteras, el maquillaje y peinado hollywoodense y, especialmente, los perfumes, Son los que invocan al concepto del “Eros” de Freud para vivir el mejor de sus éxtasis,

En cambio, los fóbicos que están sentados afuera de la vitrina (digno representante de la clase pobre) son los que le otorgan un cúmulo de significados a la prenda: por un lado, fijan su mirada para “dialogar con aquel objeto”, hacen que él cobre vida en su imaginario. Los eclipsa y somete a

una historia de novelas o cuentos de hadas, quizás, para atraer al “príncipe azul y la bella durmiente” burguesa de la realidad socio - local, a estos actores que aman el capital simbólico de los “Washington exprés” heredado en cualquier producto de vestir. Es decir, el lenguaje y su “arsenal discursivo” emergen en la marca, le otorga status social y visibilización del ¡Yo!

Desde una perspectiva sociológica y psicológica, los clientes fóbicos denotan variables psíquicas en variables socioculturales (Geertz, 2003): el trauma de no poder adquirir la prenda a causa de la banca rota que vive su cuenta de ahorros, cartera o billetera. Así, la estructura del artefacto socio - técnico denominado Laguna Mall de Ibarra, norma, regula y ejerce presión al sistema del comportamiento social que promueve el consumo, los clientes divididos en subsistemas de clases o “dimensiones culturales” (Hofstede, 1999) de identificación. Defienden su legado, el rating social en el mundo del mercado: de vitrina es el pudiente un cliente meta, el resto es un relleno para las rebajas y agotar stock.

## Conclusiones

Cumpliendo con los objetivos de la investigación, la utilización de la investigación social se centró en un estudio de la CST para visibilizar cómo los artefactos socio - técnicos como la Laguna Mall de Ibarra determinan tecnológicamente, mediante su diseño y funcionamiento comercial, y estrategias de publicidad y propaganda basado en los descuentos, a la cultura ibarreña. Evocando a una crítica marxista en la visibilización entre la lucha de clases por emerger en la cultura del consumo, con índices de discriminación

social.

En los resultados de esta investigación, el 82% de los consumidores se identifica con el Mall por su cultura de las marcas. Desde un análisis sociológico, ese sistema le dota al consumidor de un “poder totémico” (filosofía institucional) para, de modo ancestral, convivir bajo evidentes costumbres y tradiciones: compradores impulsivos de la cultura del consumo y sus descuentos

Esta investigación arroja otra deducción, la razón de ser de la Laguna Mall de Ibarra es gracias a los descuentos que existen en cada una de sus franquicias. La palabra descuentos (79%), comúnmente impregnados en las vitrinas, es un mensaje psicosocial y emocional para crear un estado identitario en el consumidor ibarreño. Es decir, su lenguaje y comportamiento está adaptado al juego comercial.

Este tipo de investigación promueve el fortalecimiento y desarrollo de un estudio social para evidenciar cómo se construyen y controvierten esas relaciones complejas entre los artefactos socios - técnicos (Laguna Mall de Ibarra) y sus habitantes. La intención es reflejar esa lucha de clases que existe en cualquier cultura.

## Agradecimiento

A la Universidad Técnica del Norte (UTN) y a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT), por impulsar la investigación social; a los estudiantes de las carreras de Psicología Educativa y Orientación Vocacional y Relaciones Públicas de la misma institución de educación superior, por apoyar en las encuestas. También a los 200 consumidores ibarreños encuestados. )

## Referencias Bibliográficas

- Alba, C., Lins, G., y Mathews, G. (2015). La globalización desde abajo: la otra economía mundial. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1999). Mitologías. México: Siglo XXI.
- Borja, J., y Castells, M. (1997). Local y global. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1991). El sentido práctico, Madrid, España: Taurus.
- Bourdieu, P., y Wacquant, L. J. D. (1995). Respuestas. Por una antropología reflexiva, México: Grijalbo.
- Canclini, N. (1995). Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo, S.A.
- Castells, M. (1974). La cuestión urbana. México: Siglo XXI.
- Durkheim, E. (1986). La reglas del método sociológico. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escobar, A. (2005). Más allá del Tercer mundo. Una ecología de la diferencia: igualdad y conflicto en un mundo glocalizado. Bogotá, Colombia: Universidad del Cauca.
- Freud, S. (2015). Más allá del principio de placer, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Foucault, M. (1996). Vigilar y Castigar. México: Editorial Siglo XXI.
- Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona, España; Editorial Gedisa, S.A.
- Herbst, D. (2000). Administración. México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Hocart, A. (1985). Mito, Ritual y Costumbre. Ensayos Heterodoxos. Madrid: Siglo XXI.
- Hofstede, G. (1999). Culturas y organizaciones, el software mental: La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia. Madrid: Alianza Editorial.
- Jiménez, C. (30 de agosto de 2015). El desarrollo comercial cambia el ritmo de la avenida Mariano Acosta. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-desarrollo-comercial-cambia-el-ritmo-de-la-avenida-mariano-acosta>
- Lewin, K. (1978). La teoría del campo en la ciencia social. Buenos Aires: Paidós.
- López, A. (2017). El impacto de las rebajas y su discriminación. Entrevista con Jairo Arciniega.
- Farinango, R. (2017). El impacto de las rebajas y su discriminación. Entrevista con Jairo Arciniega.
- Luhmann, N. (1995). Poder. Barcelona, España: Editorial Anthropos.
- Luhmann, N. (1998). Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general. España: Editorial Anthropos.
- Maturana, H. (1997). La objetividad. Un argumento para obligar. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.
- Moll, L. (1990). Vygotsky y la Educación. Edición en Español. Argentina: Aique Grupo Editor S.A.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España. Universitat Jaume I.
- Pinch, T. y Bijker, W. (1987). La construcción social de hechos y artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En: Thomas, H. y Buch, A. (Comps.) Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología (pp. 19 - 62) Buenos Aires, Argentina: Bernal - Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Requena, F. (1994). Amigos y redes sociales. España: Siglo XXI S.A.
- Rowan, J. (2010). Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural. Madrid: Traficantes de sueños.
- Sánchez, A. (2006). Entre la realidad y la utopía. Ensayo sobre política, moral y socialismo. La Habana: Ciencias Sociales.
- Sassen, S. (1999). La ciudad global: New York, Londres, Tokio. Buenos Aires: Eudeba.
- Thomas, H., y Buch, A. (2008). Actos, actores y artefactos: Sociología de la tecnología. Argentina: Bernal - Universidad Nacional de Quilmes.