**Tabla de interpretación y testimonios de las Participantes**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABLA****1** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zonas 1****De ropa infantil**  | La zona de ropa infantil despliega un sin número de estrategias para generar en los clientes ya sean niños o adultos el deseo de adquirir una prenda o artículo, todo está dispuesto para captar su atención. En este escenario los niños y niñas son vistos como consumidores, clientes potenciales y a partir de ello el dispositivo introduce objetos atractivos que terminan convirtiéndose en elementos característicos de su mundo de la vida, mercantilizando con ello su existencia.Se encontró que en las tiendas ambientadas con juegos las participantes muestran más interés por estos que por los productos que allí se comercializan, la triada juego, entretenimiento, consumo, tiene en este tipo de escenarios un papel fundamental.Muchas de las colecciones de las tiendas de ropa infantil arguyen estar inspiradas en las series, películas, héroes y personajes de Disney: Dory, Soy Luna, Minnie, Peppa Pig, Princesa Sofia, Hello Kitty, Barbie, Princesa, Frozen. Este tipo de compañías internacionales tienen gran influencia sobre la forma como las sociedades comprenden la infancia y particularmente en los modos como niños y niñas construyen su mundo vital | **Moda Vs obsolescencia** | “Van saliendo los nuevos estilos de la ropa y la gente compra los más actuales y no los pasados” (P1.Z1.E1). | “Hay personas que siempre quieren estar a la moda, digamos que salió un collar, con unos aritos todos bonitos ellas lo compran y lo usan por estar a la moda” (C1, Z1, P1).“Hay personas que quieren tener todo lo que saquen nuevo” (C1, Z1, P3). |
| **Juego vs consumo** | “Cuando uno va allá (Polito) uno lo primero que quiere es ir a los juegos, uno elige la ropa y mientras la mamá va diciendo la talla, uno va jugando” (P3.Z1.E1). “Uno se entretiene, es muy bueno que estuvieran (los juegos) en las tiendas de ropa de los papás, porque los papás se quedan ahí un rato, uno los tiene que esperar y no compran nada. Entonces uno puede ir jugando” (P3.Z1.E1). | “El centro comercial es muy divertido es un lugar donde uno puede jugar” (C1, P2,Z1)Los juegos en las tiendas de ropa para niños “Son importantes porque mientras los papás compran y se gastan mucho tiempo uno se divierte” (C1, P1, Z1) |
| **Disney: globalización y consumo infantil** | “Disney es un mundo mágico**,** yo tengo algunas prendas con los personajes” (P1.Z1.E1).“A mí ya no me gustan los estampados de princesas y héroes o heroínas de película, me gustan los estampados más sobrios, por la edad que tengo” (P3.Z1.E1) |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABLA****2** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 2: Juegos: Happy City** | El juego y el entretenimiento son puestos a disposición por el dispositivo Happy City, la idea de una ciudad feliz seduce a los niñas y niñas, el juego se convierte en una de la vías más potentes para actuar sobre las mentalidades infantiles precisamente porque es un elemento central de su mundo de la vida. Este tipo de dispositivos infantiliza a los niños y niñas, en la medida en que los convierte en objetos para el consumo y los considera únicamente en tanto clientes potenciales. La capacidad de creación, apertura y agencia infantil se sustrae de este escenario, al niño se lo encasilla en un rol a través del cual es reconocido socialmente, sin embargo allí su capacidad de acción e intervención sobre la realidad se ve limitada e interrumpida.El niño en happy city cumple dos funciones, encarna dos roles, el de cliente que paga por jugar y entretenerse y, el de operario que juga/trabaja para obtener dinero/puntos con los que podrá consumir bienes. Toda la dinámica del parque gira en torno a la dualidad del pagar y el ganar. El niño (a) es entonces un acumulador de bienes, una marioneta que se mueve en un sistema capitalista que juega con su deseo, lo produce a gran escala, lo satisface pero no lo agota, porque el deseo del consumidor es insaciable, cambiante. | **El deseo capitalista de acumular: Happy City** | “Hoy vimos una máquina que daba muchos puntos y con ellos uno puede recoger muchos premios. Hay premios de distintos valores, entonces uno puede reclamar unas cositas, pero lo que son más bonitos son más costosos” (P3.Z2.E2).“Me gustó el juego de las máquinas, que daba los puntos porque con ellos uno pude reclamar, entonces me parece muy bueno” (P2.Z2.E2). |  |
| **Juego: uno de los principales atractivos del centro comercial para los niños (a** | “Los de Happy city son juegos mecánicos, son grandes, los de la casa son juguetes con lo que también uno disfruta” (P3.Z2.E2). . “Los juegos de la casa son más pequeños pero también son muy divertidos si los sabemos utilizar” (P1.Z2.E2).“Me gustan los dos tipos de juegos, los de la casa y los de Happy City porque son temáticos y los de las casas porque uno también puede jugar a muchas cosas, y en Happy City no los hay: el banco, la mamasita, la profesora, la cocinita, Barbie. (P2.Z2.E2). | “los papás (en el centro comercial) van a una parte y uno quiere ir a otra parte. Digamos ellos quieren ir a la cafetería y uno quiere ir a los juegos”. (C2, Z2, P1)Lo que diferencia a los niños de los grandes es que ellos ya están grandes (los papás) y no les gusta jugar (C2, Z2, P3). |
| **TABLA** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 3 : Cines Procinal** | El dispositivo cinemas procinal seduce por la vía de los sentidos, promueve experiencias visuales, táctiles, olfativas que comprometen subjetivamente al sujeto, la pantalla es un mecanismo de producción de saber en tanto lo que ofrece discursiva y visualmente se traduce en modos de interpretar, acceder e intervenir la realidad. No se trata únicamente de ver cine, lo que allí se despliega es un dispositivo que vincula la experiencia vital de los espectadores, su mundo de la vida con sistemas de representaciones más globales.  | **Infancia y consumo: Cine comercial** | “Cinemas procinal es muy bueno, uno allá se divierte, se rie y uno ve peliculas” (P3.Z3.E3). “Cinemas Procinal es muy bueno, en cine uno se divierte mucho, yo prefiero las películas de diversión, las animadas”(P2.Z3.E3). | Las participantes dibujaron la zonas que más les llama la atención del Centro comercial, cinemas Procinal y Happy city, fueron las zonas más destacadas y con las que las participantes más se identifican de todo el dispositivo CC |
| **La sociedad del espectáculo: la idolatría del entretenimiento y la diversión.** |  | “yo lo único que voy a hacer al Centro comercial San Nicolás es hacer compras, a ir a Happy city, a ir al éxito y a cine” (C3.Z3, P3) |
| **Disney: dispositivo de comercialización y homogenización de la experiencia infantil** | “Uno mira la película que ve en la televisión, sobre todo las de Disney porque son muy buenas y entonces uno ve que en la televisión dice “sólo en cines” y uno ya va mirando si le gusta viendo los tráiler para luego ir”. (P3.E3.Z3) |  |
| **TABLA****4** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 4: talleres de pintura para niños** | La experiencia de creación difícilmente compromete al sujeto, pintar, dibujar son actividades que son ofertadas por el centro comercial para que el individuo, niño niña, se entretenga, cambie de ambiente y así los padres puedan dejarlos a cargo del tallerista por un tiempo, se dispone el espacio y los materiales para la creación, sin embargo lo que el niño/ niña pintan está orientado a reproducir esquemas, formas ya conocidas, a reforzar la afición por héroes o personajes de películas y series. Lo nuevo, aparece como la píldora que habilita el deseo y lo renueva pero no es más que la reproducción de un sistema que muta en la forma, no en el contenido y en sus principios, la sociedad del consumo está abocada a la búsqueda de “placeres rápidos y fáciles que los inmunicen (a los sujetos) contra la preocupación y responsabilidad” relacionadas con el cuidado y cultivo de sí. | **La experiencia artística/creativa atravesada por el consumo.** | “Me he sentido muy feliz pintando” (P1, Z4, E4)“Me gusta este lugar, me gusta mucho pintar, es muy bueno. Yo soy fan número 1 de la artística” (P2, Z4, E4).“A mí me va muy bien con las artes, me gusta mucho pintar, hacer cerámica, dibujar pero no pintar con colores, solo me gusta pintar con vinilos y con oleos” (P3, Z4, E4). |  |
| **Transfiguración del Ocio en la sociedad de consumo**  | “Pintar es muy rico porque uno se siente bien, concentrado, uno se divierte”(P2, E 4, Z4).“Me ha parecido una buena experiencia, porque es muy divertida” (P2, Z4, E4)“Esto ayuda a la mente, porque antes de uno estar pegado a los aparatos electrónicos queda muy hipnotizado, en cambio haciendo pintura, dibujando no queda tan hipnotizando” (P2, Z4, E4).“Este espacio es muy divertido, aquí uno puede disfrutar de otras cosas”(P3, Z4, E4) |  |
| **TABLA****5** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 5: Zona de helados.** | Comer helado es una de las actividades más frecuentes que se realizan en el centro comercial, niños, jóvenes y adultos deambulan y se reúnen al interior de este escenario consumiendo distintas presentaciones de helados. Al parecer el helado ambienta el encuentro entre amigos, familiares, parejas, sirve como pretexto para frecuentar el centro comercial y recorrerlo sin la necesidad apremiante de comprar otros productos. Sin embargo, ir a comer helado es ir a interactuar con lo que dispone el centro comercial en medio de un estado anímico más receptivo a las formas de masificación de los consumidores, la publicidad, las ofertas, los estrenos, las vitrinas, los eventos, construyéndose así un ambiente propicio y placentero para incentivar anhelos y deseos del consumo. | **La publicidad en el helado: mecanismos para seducir a los clientes/niños** |  | “Si es una cosa muy sencilla por ejemplo la bola de helado y ya y que le valga cinco mil, eso es mucho” (C5, Z5, P1). Hay presentaciones de los helados que Si influyen en la compra, porque son más divertidos” (C5, Z5, P1)“yo no creo que sea más divertido si no que llama la atención porque es llamativo y de colores y eso atrae a los niños” (C5, Z5, P3). |
| **La sociedad de consumo tiene sabor a helado.** | “A mí sólo me gusta Popsy y crepes porque Mimos es muy hostigante”.(P3,Z5, E5)“A mí me gusta mimos” (P3,Z5, E5) | “A mí me gusta el helado de Popsy y Creeps, mimos es muy maluco porque es muy dulce y hostigante y también un helado diferente” (C5, Z5, P3).“A mí me gusta Mimos Popsy, Crepes y Crema helado” (C5, Z5, P1).“Yo voy al centro comercial y como helado, no sé por qué”. (C5, Z5, P3).“Es muy común porque allá el helado es muy bueno y uno va allá a eso”. ”(C5, Z5, P1)“No, uno si va solo a eso se lo puede comer en el parque, uno va a hacer una compra y después come helado o crispetas o churros” (C5, Z5, P3).“El helado es caro dependiendo, si van a vender una galletica de cinco centímetros y que le valga tres mil, es muy costoso” (C5, Z5, P3). |
| **TABLA****6** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 6: papelería “Todo en artes”** | Todo en artes” vende a sus clientes la idea de tener todos los productos que ellos necesitan, la hiper-especialización, complejización y sofisticación de toda esta indumentaria para el consumo puede derivar como consecuencia la suspensión de la capacidad de creación de los consumidores, al punto de inhibir la iniciativa a la hora de resolver sus necesidades con el uso de materiales reciclables o aquellos que tengan a su disposición, lo nuevo entonces se perfila como lo legítimo y lo estéticamente aceptable, de ahí que el prestigio de las marcas entre a jugar simbólicamente en el reconocimiento que por la vía del tener, del estar a la moda y el desechar se confiere a los sujetos. Muchos de los productos para niños como hobbies, cuentos, rompecabezas, útiles escolares están ambientados con la temática Disney, vinculándolos así a la gran cadena de comercialización internacional que se introduce en múltiples espacios y ámbitos de consumo local: el cine, la ropa, los juguetes, la televisión ect. La tienda utiliza colores, diseños cada vez más innovadores, tamaños, sonidos y olores para hacer más atractivos sus productos, esto según la lógica del placer asociado a la experiencia del desear y del comprar. | **Todo en Artes: La**  **hiper-especialización, complejización y sofisticación de productos para el consumo** | La participante 2 afirma “aquí hay cosas que son muy caras y en el Carmen las mismas son muchísimo más baratas” (P2,Z6,E6) la participante 3 comenta que eso sucede” porque estamos en un centro comercial y en una tienda de marca”(P3,Z6,E6)Respecto a los productos que la tienda ofrece una de las participantes afirma “es mejor con estos porque queda mejor, uno podría utilizar reciclaje pero no queda tan bien (P1,Z6,E6)”.La participante 3 recrea una historia utilizando los sonidos de uno de los cuentos “viene el caballo, viene el perro mientras suenas las trompetas aparece el príncipe y suena el reloj” (P3,Z6,E6)  | “Hay que comprar cosas, porque como va a remplazar uno una pintura que necesita, se podría reemplazar por sangre pero sería muy asqueroso o por mora destripada, pero uno compra una pintura porque es más agradable y no le va a traer cucarachas” (C6, Z6, P3).“Ellos (todo en artes) tienen todo eso pero no tienen cerebros a la venta y las personas son las que piensan que necesitan para hacer sus trabajos” (C6, Z6, P1).“en la publicidad deberían decir que tienen todos los implementos o materiales” (C6, Z6, P3). |
| **Creación mediatizada por el consumo** | Las participantes conocen los productos que ofrece la tienda, al preguntarle a la participante tres para que sirve un peluche de tela blanco con marcadores ella responde “eso es para pintar, uno lo lava en la lavadora y lo puede volver a pintar” (P3,Z6,E6 La participante 2 elige comprar unos stikers a la pregunta por qué le llaman la atención dice “me gustan mucho porque sirven para decorar cuadernos, hojas o la habitación” (P2,Z6,E6). | “Obvio usted allá compra lo que necesita, usted cómo va a comprar una hoja teniendo cien hojas, eso lo haría una persona que no piensa” (C6, Z6, P3). |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABLA****7** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 7: zona de comidas** | La zona de comidas del centro comercial está integrada por múltiples locales que ofrecen distintos tipo de comida rápida, local e internacional, repostería y frutería. Está ambientado con colores e imágenes que hacer ver los productos que venden atractivos al paladar del consumidor, las personas que laboran en los distintos locales ofrecen los productos e intentan convencer a los clientes de preferir unos productos sobre otros. La mayoría de restaurantes son franquicias, es decir, que están ubicados en muchos otros lugares de la ciudad, el país o el mundo, lo que hace que las personas se familiaricen con ellos y los integren a sus gustos, preferencias y rutinas dependiendo de cómo los valoren. La zona de comidas es un lugar de encuentro y reunión no solo entre amigos y familiares sino entre las personas que frecuentan el centro comercial, es un espacio compartido alrededor del comer. Lo que más se consume en esta zona son las comidas rápidas en sus diferentes y variadas presentaciones: pizzas, pizetas hamburguesas, pollo apanado y asado, gaseosas, sándwich, papas fritas, lasañas, el menú no varía en relación con la edad de los clientes sino con sus gustos. | **Preferencias gastronómicas de los niños al interior del centro comercial****Comida rápida y sociedad de consumo** | Las participantes refieren que lo que más les gustan de lo que ofrecen en las zonas de comidas son los helados, las donas, la pizzas, los saduches y las papás fritas. “El pollo de Frisby es lo mejor, es muy muy rico, a mí de aquí solo me gusta eso”(P3,Z7,E7) “Kokoriko es bueno cuando no hay Frisby o cuando está muy lleno””(P3,Z7,E7).La participante 1 dice “eso sabe bueno””(P1,Z6,E7) y señala una imagen con un plato típico antioqueño: sopa, arroz, papás fritas y carne. La participantes 3 dice “estos sándwich son horribles, le echan atún y unas salsas que a mí no me gustan, como tampoco me gustan las hamburguesas”(P3,Z6,E7)” “Las tortas de gordo son buenas, pero son muy hostigantes, a mí me gustan los cookies de chocolate” ”(P3,Z6,E7)“La galletas de Deli me encantan””(P3,Z6,E7)“a mí cuando cumplí los cinco me compraron esta torta y cogí la cuchara me comí todo el chocolate del alrededor y era muy rico” (P1,Z7,E7). Lo que aquí hacen es muy bueno” “acá uno puede mandar a hacer la torta que quiera para el cumpleaños” ”(P1,Z7,E7) la participante se refiere a la repostería DELI. | “A mí me gustaba Frisby pero ya no, es muy grasoso y le echan hormonas para que crezcan rápido” (C7, E7, P3).“Cuando mis papás van y comen sándwich yo me como las papas fritas y ya” ” (C7, E7, P1).“A mí me gustan las ensaladas de frutas de olivo verde y me encantan las pizzetas””(P3,Z6,E7) La participante 1 y 2 comentan que su percepción de la zonas donde se ubican los comedores es “agradable, toda la gente está comiendo””(P1,Z6,E7)“Me encantan las donas de mora y los postres de mora” participante 2, pero también son muy hostigantes.”(P1,Z6,E7).“La comida rápida podemos decir que es pizza, hamburguesa, perro, usted tiene los ingredientes y solo los tiene que fritan y montarlos, en cambio si usted va hacer una sopa de pollo se necesita más proceso en cambio por ejemplo con una pizza usted necesita una tela, queso y piña y llevarlo al horno y ya está”(P3, C7, Z7). “A mí ya no me gusta nada de allá, porque le echan mucha salsa” (P3, C7, Z7“a mí me gusta la pizza y el perro” (P1, C7, Z7).“la comida rápida no tiene muchos nutrientes que le ayudan a combatir las enfermedades”(C7, E7, P3). “La comida rápida Influye en la mala nutrición, una persona obesa esta desnutrida porque come mucha cosa pero no come cosas alimenticias” (C7, E7, P3). |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABLA****8** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 8: de tecnología** | La rapidez con la que evolucionan los aparatos tecnológicos es vertiginosa, los nativos digitales construyen su subjetividad en relación con las tecnologías ¿Cuáles son las formas de gobierno y control que se despliegan con la era de la tecnología y la comunicación? ¿Qué líneas de rupturas se pueden avizorar con la inserción de este tipo de dispositivos en el mundo de la vida? Los niños y las niñas de nuestros días interactúan permanentemente con los medios y dispositivos de comunicación, muchos de ellos los manipulan con mayor facilidad de lo que lo hacen los adultos, los pequeños reconocen que la distancia puede desaparecer mediante el uso de estos aparatos, la virtualidad y las redes reconfiguran el mundo de la vida de las nuevas generaciones e insertan en ellas prácticas, discursos, modos de relación, subjetivación, experiencias, saberes. Las participantes entienden la tecnología como un espacio de evolución permanente y avizoran los cambios que se introducirán en el futuro, reconocen y admiten la facilidad con la que estos objetos pasan de moda, comprenden que en la sociedad de la novedad todo está integrado a una red de movimientos ascendentes y descendentes en donde lo que ayer fue novedad hoy ya encarna el lugar de lo obsoleto. | **Tecnología y medios de comunicación: entre la necesidad, el exceso, la dependencia y la hipnotización** | Las participantes se mostraron muy atraídas por los dispositivos electrónicos, los manipularon sin problemas, tomaron fotos, las tres buscaron las aplicaciones de juegos y posteriormente jugaron largo rato en ellas. A la pregunta si ellas consideraban necesario tener un celular propio la participante 3 respondió “no, no es el momento””(P3,Z6,E8) mientras que la participante 1 dijo “si, es necesario para comunícame con mis papás o amigos por si alguna emergencia””(P1,Z6,E8)Les pregunte que si ellas creían o no que el celular se podía convertir en un distractor, las participantes 1 y 2 afirmaron que “sí” “eso lo entretiene mucho a uno, voy a conseguir uno cuando se más grande” ”(P3,Z6,E8).“El celular lo hipnotiza a uno” ”(P3,Z6,E8).El celular es bueno cuando uno está lejos, por ejemplo uno está en Europa y cómo se va a comunicar con la familia”(P3,Z6,E8). | “Algunas cosas son innecesarias, si le ponen una aplicación de gaseosas entonces que por eso ese Aifon es mejor y todos lo quieren comprar”. (C8, Z8, P3)A la pregunta por qué creen que los niños manejan con mayor facilidad los aparatos electrónicos que los adultos:“yo no sé, es como una magia, uno ni siquiera sabe pero le da de una, uno inventa ahí y le da” (C8, Z8, P3). “Uno lo mueve y le va cogiendo el tirito, sabe cómo tomar fotos, que el flash” (C8, Z8, P3).“Porque a uno le gusta más, le gusta para jugar entonces uno se mete y aprende como se hacen las cosas” (C8, Z8, P1).“Lo positivo es que uno se mete a google y aprende cosas”. (C8, Z8, P1). “Todo depende si usted lo utilice bien o mal, para hacer consultas de vez en cuando un jueguito pero no volverse adicto” (C8, Z8, P3): |
| **Lo que habilita el no tener: libertad**  | “Es mejor no tener celular porque uno no está pendiente de las tareas, bajaría mucho académicamente, pero es necesario cuando por ejemplo usted se va a viajar y porque también es bueno estar informados””(P3,Z6,E8)“No tener celular es una buena elección porque uno está más libre, pero a veces es necesario” ”(P3,Z6,E8)El celular “le da a las personas enfermedades en los dedos de tanto escribir y en los ojos.””(P3, Z6, E8). | “Yo tenía un celular y me lo quitaron porque me mantenía pegada al él y me dijeron mis papás que ya no más, que tenía que aprender a educarme” (C8, Z8, P1). |
| **Consecuencias y afectaciones del celular** | El celular “le da a las personas enfermedades en los dedos de tanto escribir y en los ojos.””(P3,Z6,E8) | “Lo Negativo de los celulares y la tecnología es que nos puede dañar los tendones de los dedos de tanto estar ahí, por hacer el mismo movimiento y nos puede irritar los ojos y robar energía, también |
| **La era de las comunicaciones y el consumo de la novedad.** | La participante 1, afirma que ella va tener un celular cuando sea más grande “porque va tener más cosas””(P1,Z6,E8) que se “prenda ingresando la huella digital, así a uno no se lo pueden robar o si lo roban no sirve para nada””(P1,Z6,E8)“el celular debería trabajar con la voz de uno, que uno diga tómeme una foto y él lo haga y con la huella digital para activarlo, porque la huella es única ””(P1,Z6,E8)“Yo soy la única del salón que no tiene celular, aunque tenga uno barato de cincuenta mil, pero todas tienen, otras tienen unos muy tecnológicos y caros””(P3,Z6,E8)“Mis amiguitas tienen celular, pero estudian, aunque unas veces se desconcentran” ”(P3,Z6,E8)“Mis compañeras, juegan en clase hasta le pregunta a la profe que si pueden poner música” ”(P3,Z6,E8) | “Usted cuando va a comprar un celular tiene que ver que tenga unos requisitos, por ejemplo que tenga llamada y lo que le guste, los megapíxeles de la cámara van subiendo a medida que mejoran los celulares y la imagen se ve mejor como si fuera un ojo” (C8, Z8, P3).“Los celulares galaxis f7 están explotando porque la batería les salió malas y puede ser peligroso” (C8, Z8, P1). |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABLA****9** | **Supuesto Temático** | **Categorías emergentes** | **Testimonio-Recorridos Centro comercial** | **Testimonio Conversatorios Fuera del Centro comercial** |
| **Zona 9 : Zona verde** | La zona verde dispone aparentemente un ambiente distinto a lo que despliega el resto centro comercial, es un lugar al aire libre, con árboles, césped en buen estado, no hay publicidad ni oferta de productos, se permite el ingreso de perros, visitantes, niños. Es un espacio visualmente no intervenido por la dinámica de consumo pero que hace parte de ella, recrea el mismo dispositivo en tanto garantiza la comodidad, bienestar, permanencia y satisfacción del cliente. Vende y reproduce el deseo de estar en contacto con la naturaleza en una sociedad que modifica de manera vertiginosa y violenta el espacio físico y los ambientes naturales. Además reproduce una idea de descanso y ocio asociada al paisaje, la naturaleza, el aire libre en donde actividades como la contemplación, la meditación, el esparcimiento son intervenidas y comercializadas por este tipo de dispositivos produciendo y valorando unos modos de vida sobre otros: la ciudad vs el campo.  | **Ocio: objeto de consumo en los centros comerciales** | Las niñas refieren que es un lugar “agradable para jugar y disfrutar de un helado”. ”(P3,Z6,E9)Las participantes disfrutan del espacio y de los juegos infantiles. | **“**Yo no voy tanto porque no me interesa mucho, yo lo único que voy a hacer al centro san Nicolás es hacer comparas, a ir a Hppy city, a ir al éxito y a cine” (C9, Z9, P3)“La zona verde es entretenida para las personas que tengan perros para que jueguen con ellos. Y hayo tras personas que va allá a pegarse del celular”. (C9, Z9, P3)“Yo casi nunca voy allá, prefiero jugar en happy city” (C9, Z9, P1 |

**Escritura interpretativa**

Zona: Titulo sugestivo que hable de la zona

1. Introducción: Descripción de la zona: supuesto: introducir las categorías emergentes
2. mapa conceptual citar-anexo-cuadro.
3. Subtítulos por cada ***categoría emergente***: desarrollo texto reflexivo: testimonio de las niñas: describir el dispositivo, lo que enuncia y lo que subjetiviza

**Título de la categoría emergente relación con testimonio: texto literario**

* Códigos: Dispositivo:
* Teorías
* interpretación
1. conclusión: conectar la zona con el objetivo general consnstruir categoría axial