



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1803

Facultad de Educación

**PRÁCTICAS DE CONSUMO INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL
SANDIEGO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Informe de Investigación presentado para optar al título de
Licenciadas en Pedagogía Infantil**

Autoras

**Alejandra Hernández Madrid
Luisa Fernanda Callejas Acevedo**

Asesor

Prof. Dr. Phil. Andrés Klaus Runge Peña [1]

**Universidad de Antioquia
Facultad de Educación
Departamento de Educación Infantil
Licenciatura en Pedagogía Infantil
Medellín**

[1] Licenciado en Educación: Inglés-Español de la Universidad de Antioquia, Doctor en Ciencia de la Educación de la Universidad Libre de Berlín, Estudiante del Programa Postdoctoral de Investigación en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (CLACSO), Profesor de Pedagogía y Antropología Pedagógica y Tradiciones y Paradigmas de la Pedagogía de la Universidad de Antioquia, Docente y Asesor en la Maestría y el Doctorado en Educación de la U. de A., profesor invitado del Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud CINDE - Universidad de Manizales y Coordinador del Grupo de Investigación sobre Formación y Antropología Pedagógica e Histórica. E-Mail: andres.runge@udea.edu.co



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Facultad de Educación



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Facultad de Educación

**PRÁCTICAS DE CONSUMO INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL
SANDIEGO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Autoras

**Alejandra Hernández Madrid
Luisa Fernanda Callejas Acevedo**

Asesor

Prof. Dr. Phil. Andrés Klaus Runge Peña

**Universidad de Antioquia
Facultad de Educación
Departamento de Educación Infantil
Licenciatura en Pedagogía Infantil
Medellín
2017**



DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

Asesor: *Andrés Klaus Runge Peña*

Estudiantes: **Alejandra Hernández Madrid y Luisa Fernanda Callejas Acevedo**

Duración del Proyecto: Tres semestres académicos

Fecha de inicio: Enero del año 2016/1

Fecha de finalización: Junio del año 2017/1

Centro(s) de práctica: Centro comercial SanDiego

Vinculación de la propuesta a proyecto de investigación o extensión: Hace parte del macroproyecto llamado “Viejos y Nuevos Espacios para los Niños y Niñas de Medellín: Domesticación, Institucionalización, Pedagogización y Comercialización de la Infancia Contemporánea” a cargo de nuestro Asesor de Proyecto

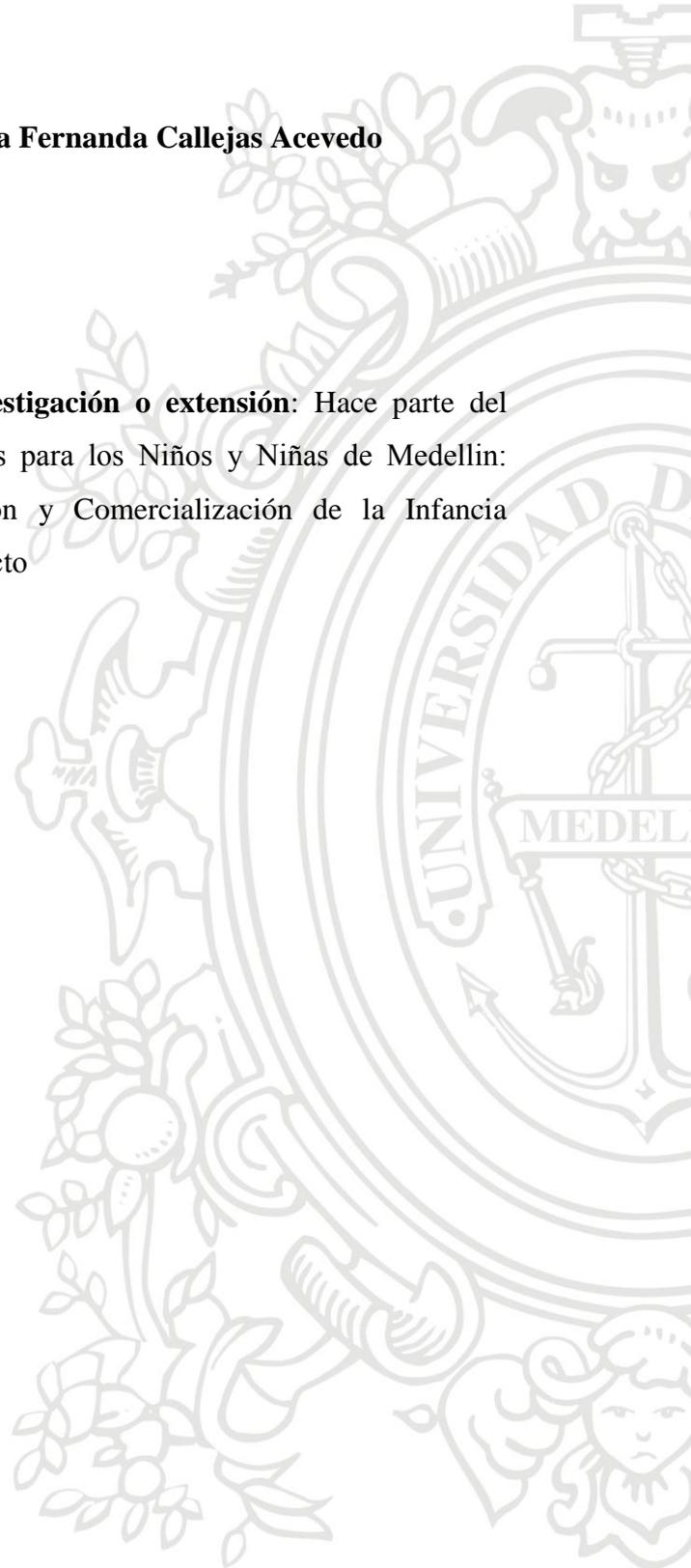




TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. ASUNTO PROBLEMÁTICO	7
2. ESTADO DEL ARTE	8
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	15
4.1 Objetivo General.....	15
4.2 Objetivos Específicos.....	15
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1 CULTURA DE CONSUMO	15
5.1.1 Práctica de consumo.....	17
5.1.2 Infancias Consumistas.....	19
5.2 ESPACIO: CENTRO COMERCIAL	21
5.2.1 Interacciones y Relaciones Intergeneracionales.....	25
5.2.2 Tácticas y Estrategias.....	27
5.2.3 Disrupción.....	29
6. METODOLOGÍA	30
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
6.2. PARADIGMA	32
6.3. ENFOQUE	33
6.4. POBLACIÓN	34
6.5. FASE DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
6.5.1. Observación No Participante.....	35
6.5.2. Herramientas Audiovisuales.....	36
6.5.3. Análisis de Documentos.....	38
6.6. FASE DE ANÁLISIS	39
6.6.1. Abierta.....	39
6.6.2. Axial.....	40
6.6.3. Selectiva.....	40
7. RESULTADOS	41
7.1. CONTEXTUALIZACIÓN	41
7.1.1. Aparición Histórica del Centro Comercial.....	41
7.1.2. El Centro Comercial SanDiego.....	43
7.2. APROPIACIÓN DEL ESPACIO	50
7.2.1. APROPIACIÓN DEL ESPACIO DE MANERA ESPONTÁNEA.....	55
7.2.1.1 Juego Espontáneo.....	57
7.2.1.2 Vitrineo.....	59
7.2.1.3 Consumo Espontáneo.....	63
7.2.2 APROPIACIÓN DEL ESPACIO DE MANERA REGULADA.....	66
7.2.2.1 Consumo Regulado.....	67
7.2.2.2 Juego Regulado.....	71
7.2.2.3 Actividades Estratégicas Planeadas por el Centro Comercial.....	75
7.3 SITUACIONES DISRUPTIVAS	80
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

RESUMEN

En las dinámicas de la sociedad actual, el consumo ha tomado un papel fundamental en las interacciones y relaciones que tienen los sujetos; tras la creación de espacios no convencionales que tienen como finalidad el disfrute, entretenimiento, ocio y consumo al que asisten los niños hoy día.

Nuestro trabajo se realizó en el centro comercial SanDiego de la ciudad de Medellín, desde una metodología de tipo cualitativa, apoyada en el paradigma hermenéutico, desde un enfoque etnográfico focalizado, que develó las prácticas de consumo llevadas cabo por los niños en dicho espacio.

Todo este proceso investigativo nos llevó a reconocer el centro comercial como espacio que más que físico es habitado y trasciende las dinámicas de compra y venta en la interacción de los niños, adultos, entre ellos y con los objetos, fundamentando la relación infancias/consumo simbólico comunicativo que se devela en las representaciones, imágenes, deseos y emociones que hacen del consumo algo más que la adquisición de un objeto por la necesidad y uso que manifiesta explícitamente. Percatando que la presencia del niño en lugares no convencionales no es llana, pues contrario a esto, en sus prácticas adquieren aprendizajes que los forman y reflejan desde la comprensión del mundo que albergan.



INTRODUCCIÓN

Desde tiempo reciente, se ha venido pensando qué hace el niño¹ o sucede con su formación en sitios que no son la escuela propiamente. Con el surgimiento de estatutos legales y políticas que buscan la creación y acondicionamiento de espacios que tienen como centro la acogida a los niños. Ante esto, no se puede ignorar la presencia de las infancias en dichos lugares (bibliotecas, la calle, aulas didácticas, fundaciones y más) que les proporcionan experiencias y aprendizajes que de ‘alguna u otra manera los forman’.

Es entonces, que desde nuestras decisiones perfilamos el centro comercial como foco de interés investigativo, pues en tiempo e historia es un lugar reciente que hace presencia en los escenarios urbanos a nivel nacional, busca la acogida de los niños y fundamenta la dupla infancias/consumo simbólico comunicativo que nos interesa mostrar. Considerando que en la pregunta por la historia y razones que llevaron a crear el centro comercial primaba una interacción de compra y venta principalmente.

Mientras que hoy día se puede encontrar diversas miradas que se le atribuyen al centro comercial: el reconocimiento del mismo como escenario en el que se dan dinámicas sociales, las estrategias de la industria del consumo que buscan atraer públicos de mayor envergadura, los niños. Por medio de sus propuestas como el cine, restaurantes, proyectos educativos, atracciones y demás cuestiones que giran en la vía del entretenimiento y eventualmente hacen que ir allí sea algo más que comprar.

Es así como en nuestra búsqueda por un centro comercial específico, encontramos el “centro comercial SanDiego” de la ciudad de Medellín, el primero fundado a nivel Nacional/Local. Considerado como ‘patrimonio cultural’ por su antigüedad y características que difieren en comparación de los centros comerciales actuales (carece de cine, zona de juegos fijos para niños, atracciones y demás cuestiones) que nos llevaron a la elección del mismo, en el hecho de querer saber las prácticas de consumo infantil que allí se dan: cómo son los

¹ En el resto del escrito se encontrará la palabra “niño” como expresión pensada desde la economía en el lenguaje, pero es de aclarar que apelamos a la importancia de no segregar en géneros ni categorías similares, pues concordamos en las diversidades de los niños y niñas, su construcción social y el hecho de ser nombrada infancias, en vez de una sola infancia.

comportamientos de los niños en lugares de este tipo, ¿qué pueden hacer allí?, ¿Qué les gusta o les llama la atención?, ¿Cómo el centro comercial y los administrativos se piensan la inclusión o acogida de los niños? entre otros aspectos que hacen parte de la relación consumo-simbólico/infancias y reflejaremos en el presente escrito.

1. ASUNTO PROBLEMÁTICO

El presente trabajo investigativo nace de la pregunta por los espacios en que las infancias se desenvuelven, ya sea porque los habitan o recorren en ciertos momentos. A través de una búsqueda por conocer los espacios de socialización en los que el niño transita y difieren de ser la escuela. Teniendo en cuenta que sus prácticas, relaciones e interacciones se puede dar en otros escenarios que poseen particularidades identificables o No (reglas, normas, actividades específicas, entre otras cosas) que influyen en el niño.

Es entonces, como el espacio que abordamos fue el centro comercial San Diego de la ciudad de Medellín al ser un lugar visitado y frecuentado por los niños, al hallar aspectos que encausan la relación infancias/consumo, ya que, se suele escuchar el centro comercial como sinónimo de gasto o compra (esta aseveración deviene de la búsqueda por las investigaciones acerca del tema, en el cual la mayoría de trabajos tienen un enfoque económico). En la necesidad de develar otras situaciones y prácticas que entran en juego, donde más allá del espacio físico y lo económico se encuentra la parte simbólica que implícitamente se fundamenta y deviene en una apropiación del espacio transcurrido. A su vez es frecuente encontrar, ver y escuchar cada vez más que como plan familiar, de amistad u otra índole, la ida al centro comercial es una alternativa, sea por el entretenimiento, el vitrineo, la programación para el niño y todas las ofertas que el centro comercial propone, atrayendo público diverso, que en su asistencia responden a intereses que los convocan.

Si bien se habla de la relación Infancias/consumo, entra una nueva constante que es desvelada a lo largo del trabajo y corrientes teóricas dimensionadas, al ser las infancias/consumo-simbólico comunicativo, en la mirada por lo mercantil trascendido por el niño desde la multiplicidad de prácticas que llevan a interiorizaciones de cultura, normas, juego, relaciones intergeneracionales y comportamientos disruptivos que suceden y deben ser pensados desde

la educación o la familia por ejemplo. Con una mirada consciente en la que se divise qué pasa con dichos aspectos implícitos y de qué manera se deben confrontar y desvelar dichas relaciones.

Así pues, a lo largo del tema se tocarán los aspectos mencionados, con un énfasis puesto en los asuntos implícitos encontrados en el campo de trabajo, los análisis que surgen a luz de diversos autores y las reflexiones finales que se dan tras pensar la pregunta: *¿Qué características tienen las prácticas de consumo infantil en el centro comercial SanDiego de la ciudad de Medellín?*

2. ESTADO DEL ARTE

Este apartado contiene los hallazgos realizados fruto de la búsqueda de trabajos que han sido elaborados en y desde centros comerciales, algunos de carácter nacional y otros locales, mismos en los cuales se han encontrado diferentes constantes que han apoyado nuestras indagaciones y sirven de antecedente a nuestro propio trabajo investigativo.

Los trabajos están distribuidos en tendencias temáticas para mayor comprensión, las siguientes tres primeras hacen parte del componente simbólico que encierra el centro comercial, al tener:

Dos producciones realizadas en México en el centro comercial “Santa Fe” por la autora Cornejo, quien tiene como principal componente temático la apropiación simbólica del espacio (el centro comercial).

La primera producción realizada en el 2001, en su trabajo “prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial de Santa Fe” en compañía de Bellon. Se da en un enfoque cuantitativo a través de entrevistas, encuestas, porcentajes y demás cuestiones que hacen con cierto número de personas.

Se habla de prácticas culturales de apropiación simbólica (lo público y lo privado, el vitrineo y la sociabilidad) tras la idea en la cual lo “mercantil” cobra un segundo plano (desde nociones de los autores) pues queda relegado en las prácticas culturales de apropiación,

nuevas configuraciones de pertenencia e inscripción de “ciudad”, donde “estar” en dicho lugar con un “otro” construye símbolos, que los hacen pertenecer y compartir en este.

Las conclusiones a las que se llegan dan cuenta de cómo la mayoría de personas que frecuentan el lugar son aledañas al centro comercial, poseen estudios avanzados y las iniciativas de asistencia se enmarcan al comprar o comer. Ya que es cerca de la oficina o solamente para pasar el rato con el otro.

La segunda investigación es “El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio” realizada en el año (2006), pensada desde un enfoque cualitativo/interpretativo que da cuenta de las “apropiaciones simbólicas” (p.13) que permiten la construcción de ciertas identidades (consumistas, por ejemplo). Al enmarcar cómo éste escenario lleva a pensar el lugar de territorialidad donde cualquier sitio se vuelve propio desde las vivencias de las personas que fluyen alrededor de él, en el sinnúmero de rituales, la frecuentación, la pertenencia y demás producción e intercambio de significados.

Los resultados a los que llega la autora muestran: De nuevo la privatización del espacio público, la búsqueda del centro comercial por “convertirse en una zona autosuficiente” (p.31) y habitar dicho espacio como una “pertenencia” (p.27) en vínculos afectivos establecidos entre los actores sociales, siendo principalmente los jóvenes y los mayores (con títulos de estudio) los que se congregan.

Y la tercera investigación desde una mirada simbólica, es realizada en Colombia/Antioquia al ser un artículo que trabaja “Los centros comerciales como una teatralización de la vida en la ciudad”, realizado por Pérez (2004) desde una mirada etnográfica llevada a cabo en los centros comerciales SanDiego, Unicentro y el Tesoro.

El trabajo, invita a pensar los centros comerciales como “escenarios de múltiples representaciones de comportamientos urbanos” (p.7), al reflejar que los sujetos que se congregan en estos lugares van a comprar, vitrinear, hacer negocios, intercambios comerciales, y hacen parte de las sesiones y variedad que proporciona el espacio, como lo son los lugares de entretenimiento, ocio y diversión que presentan varias ofertas para el disfrute lo

que convierte estos sitios en comercializadores de entretenimientos específicos, ya que cada sujeto hace deliberaciones de lo que quiere gastar o no, dependiendo del valor en recursos económicos que se tenga.

Esto mismo, en palabras de la autora quien expresa “no es correcto pensar el centro comercial únicamente desde el intercambio de objetos materiales, ya que es necesario pensarlo desde los contenidos simbólicos” (p.7). Simbolismo en la medida en que los sujetos se comportan de acuerdo a las dinámicas del centro comercial y eso se manifiesta en su manera de hablar, vestir, actuar y relacionarse con otros miembros de estos espacios.

A continuación, se encuentran dos proyectos de indagación que tienen relación y enmarcan las interacciones presentes en los centros comerciales:

Al respecto, en Colombia, Antioquia/Medellín el trabajo realizado por Soto (2012) en alusión a las interacciones de los individuos en los centros comerciales, llamado “Socialización sin sociedad: individuos e interacciones en el espacio del consumo”. Producto de una etnografía urbana sobre los centros comerciales de Medellín de carácter exploratorio; este artículo habla de cómo esos escenarios se convierten en un “dispositivo que atrae y crea un tipo de sujetos determinados, incitando una identidad dominante de consumidores” (p.34). Destaca los centros comerciales como espacios que han permitido transformaciones en términos funcionales necesarios en la ciudad de Medellín, un indicativo en el imaginario social de calidad de vida, de “centralidad” por la cercanía a “todo lo necesario” (p.37) para vivir.

Como conclusiones de la investigación, se tiene que la clave para un individuo ser “socialmente exitoso” es cuando el sujeto comienza a “ser deseado, haciéndose a sí mismo prolongación de la mercancía al convertirse producto mercadeable, y reproduciendo la tendencia al fetiche de la subjetividad, de la personalidad” (p.42). Además de que no existe solo una necesidad del sujeto, sino que ahí entra el papel que quiere ejercer la industria en la sociedad, en la promoción de deseos de consumir por medio de estrategias estéticas, en volver lo consumible en algo atractivo y fundamental, donde todo lo que está inmerso en aquel espacio se vuelve necesario.



En continuidad se tiene la postura de Bigné y Andreu (2004) en su apartado y contribución investigativa “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales, un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano” realizada en España. Quienes afirman que las emociones son particularmente importantes ya que la interacción, la experiencia, participación y vivencia de los consumidores en un entorno como los centros comerciales le suscita ciertas emociones que influyen en su satisfacción y comportamiento.

En este sentido, la reflexión de la investigación está centrada en el análisis de los efectos, satisfacciones y sentimientos de los consumidores, en un estudio empírico con un enfoque cuantitativo, descriptivo y causal que se enmarca en la ciudad de Valencia. se llevaron a cabo entrevistas a 200 mujeres ya que según los autores ellas son más susceptibles a las percepciones, sentimientos y emociones; se realizó en mayo de (2002) por una empresa especializada con ayuda de personas idóneas y capacitadas para llevar a cabo dicha acción, tanto en días laborables como fines de semana.

Finalmente, quedan por nombrar las dos únicas investigaciones realizadas en centros comerciales en Santiago de Chile que tienen como factor común los niños, por Magendzo y Bahamondes (2005) en su investigación: “Los niños(as) en el espacio del centro comercial. Estudio comparativo de la conducta de los niños(as) pobres y niños(as) acomodados”. Quienes tratan un tema en particular: la distinción entre la conducta de niños pobres y acomodados, donde el centro comercial se convierte en punto de referencia y es allí que se ponen en escena la visualización del consumo y la discriminación como una variable de una condición socioeconómica y cómo las prácticas cotidianas se vuelven un reflejo de esto mismo. Es importante precisar que este trabajo investigativo de los autores se hace de manera cuantitativa centrando su atención a niños y niñas de 9 a 11 años, en la búsqueda de comparar conductas observadas.

A su vez, su segunda investigación en el (2004) de acuerdo al mismo orden de ideas (el aspecto socioeconómico) se encuentran “los Niños(as) económicamente aventajados en el espacio del centro comercial” al visualizar la manera en cómo los niños de un estrato social más alto, construyen el mundo económico y en palabras de los autores “van adquiriendo sus

comportamientos económicos, a partir de la influencia social y la posición que ocupan dentro de la sociedad” (p.321). En las presunciones por comprender cómo el niño obtiene e interpreta los conceptos económicos, hechos constatados por medio de la realización de una investigación de carácter descriptivo, exploratorio y de orden cuantitativo en donde se observó a 280 niños y niñas de 9 a 11 años de edad (de la forma en que se elaboró la investigación anterior), pero con la diferencia acentuada en que ésta no hace un estudio comparativo, sino la ejecución de un registro etnográfico de comportamientos.

Dicho estudio, dio lugar a los siguientes hallazgos: En un primer momento los niños ‘adinerados’ tienen experiencias con respecto a lo económico y por ende son adentrados rápidamente. Se denota la funcionalidad sociocultural del centro comercial para la población de “altos recursos” ya que propicia prácticas de disfrute como conversar, comer, entretenerse, pasar tiempo de calidad con amigos, conocer y entablar relaciones. Por último se reconoce que las conductas de los niños van de acuerdo a la exigencia de los adultos, es decir, en palabras de los autores, “el niño acata y el adulto establece las normas” (p.335) en esto se puede denotar “el disciplinamiento” (término de los autores) puesto que cómo son sujetos controlados por otros sujetos de autoridad, se busca que sean personas que cumplen los requerimientos socialmente establecidos, por ejemplo el ideal de ‘ser juiciosos’, ‘limpios’ y ‘ordenados’.

Ya expuestas las investigaciones halladas de manera general se puede decir, que son pocos los trabajos emprendidos en pensar situaciones que se entablen en los centros comerciales, las temáticas son variadas desde lo económico y social. Mayormente para los jóvenes y adultos, exceptuando las dos últimas que se acaban de mencionar que presentan un interés de carácter económico propiamente y en niños de edades entre los 9 y 11 años, sin evidenciar ninguna perspectiva hasta el momento que se englobe en niños de menor edad.

Finalmente, hemos encontrado ausencias o falta de profundización en ciertas temáticas: como las representaciones sociales que se evidencian en dicho espacio; la construcción de identidad de los múltiples sujetos; estereotipos de género (lo que se considera establecido socialmente para el niño o la niña); los imaginarios, en torno a la clasificación de la población por una

condición de ventaja o viceversa y las dinámicas de consumo infantil en niños menores a los nueve años.

De allí, la idea a la que llegamos en pensar las infancias en el centro comercial desde sus interacciones y prácticas de consumo, dentro de un contexto real y local (refiriéndonos a la ciudad de Medellín), en la pregunta por:

Pregunta Orientadora

¿Qué características tienen las prácticas de consumo infantil en el centro comercial SanDiego de la ciudad de Medellín?

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el paso por múltiples referencias conceptuales que encaran las relaciones Infancias/consumo, se puede decir que las construcciones del niño en su paso por el centro comercial y en el momento de lo que se ha encontrado en investigaciones, hay una visualización de los niños que prima en el aspecto económico, y sí se ha hecho en un enfoque social se deja de largo los niños menores de nueve años priorizando los jóvenes y adultos respectivamente.

Por esto, se pretende dar cuenta de la construcción de las infancias en su interacción en el centro comercial y la comprensión de que socialmente se han creado escenarios para que el niño transite, mismos que están regidos bajo una formación ligada a los intereses propios de cada grupo o entidad pública/privada que los acoge.

Es así, como nace la intención de propiciar un acercamiento a las reflexiones que se dan en un espacio no convencional y la manera en que dichos lugares generan una formación en los niños, donde estos últimos se apropian del centro comercial a través de interacciones y prácticas socializadoras de consumo simbólico.



Si bien, nuestra área del saber es la Pedagogía Infantil, se desea contribuir a estudios sociales y personas involucradas con las infancias (desde la apelación a un diálogo de saberes), sobre aquellas maneras de concebir las infancias y las prácticas de consumo que son manifiestas y están presentes en otros espacios que no son necesariamente la escuela. En la apelación del niño como sujeto formable atravesado por diversas prácticas que devienen de su cotidianidad, no negando que las mismas se vuelven contribuyentes en su concepción del mundo, generando una manera de accionar ante el mismo que responde a todas estas dinámicas de las cuales hace parte.

Al tratar de entender que los educadores no son los únicos entes sociales que intervienen con los niños, pues, la conexión adulto e infancias es una configuración intergeneracional que se está pensando desde tiempos atrás y las sociedades presentes. A modo de no cerrar al niño en estructuras fijas, ya que el mismo cuenta en su cotidianidad con mundos diversos que le proveen conocimientos y experiencias que lo llevan a participar de las relaciones sociales.

Considerando que el consumo es punto clave en las relaciones sociales, donde los niños son mirados desde la percepción “infancias consumistas” que han venido estudiando ciertos autores. Y entran a ser parte de procesos culturales en los cuales son consumidores activos, y el mercado busca acogerlos y mirar hacia ellos. De allí el centro comercial en el cual operan los ideales de la cultura de consumo regulado, en la medida en que busca ciertos intereses (que el niño sea atraído, quiera algo o se sienta agusto desde lo que ofrece el espacio) lo que hace que entren en procesos de formación por la transmisión del adulto o las normativas que dispone el centro comercial.

Por tal, la pertinencia en la cual un docente en nuestro caso de pedagogía infantil tenga una mirada amplia que le permita dilucidar estas configuraciones de infancias. Que responda a nociones sociales y que en caso tal que se desconozca o ignore que el niño además de en un aula de clase se forma en escenarios no convencionales. Tendría una visión limitada del mismo, pasando por alto que el consumo es una constante que no debe ser desapercibida, porque atraviesa todas las esferas físicas, sociales y pueden ser develadas en las prácticas sociales que manifiesta el niño.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar las prácticas de consumo infantil en el centro comercial SanDiego de la Ciudad de Medellín

4.2 Objetivos Específicos

- Observar las diferentes prácticas de consumo que llevan a cabo los niños que transitan el centro comercial SanDiego
- Identificar, cuales son las prácticas de consumo que tienen mayor incidencia en la población infantil, desde sus interacciones relacionales en el centro comercial SanDiego

5. MARCO TEÓRICO

5.1 CULTURA DE CONSUMO

“La publicidad, el envoltorio y la marca han ido adquiriendo cada vez mayor importancia para definir los valores simbólicos de los bienes; y las influencias comerciales se han hecho cada vez más significativas en áreas de la vida pública (como la educación), que solían considerarse en términos esencialmente no comerciales.”

(Buckingham, 2013, p.80)

Es de entender, que al hablar de cultura de consumo hay un proceso histórico que se ha venido dando en cuanto al concepto y su aparición en la sociedad, manifestado en las interacciones de las personas y relaciones dadas en los nuevos espacios de consumo que han sido creados, en nuestro caso es el centro comercial.

Entre las preguntas por la cultura de consumo e investigaciones emprendidas, Buckingham (2013) nos acerca a un recuento histórico/cultural, en un recorrido que enmarca los orígenes del “consumismo moderno” encarado como un fenómeno más bien reciente en acogida, remontado después de la II guerra mundial y sus transformaciones que hacen que sea parte activa y amplia en el siglo XXI.

Ahora bien, no hay que negar que entre el siglo XVI y XVIII surgen cambios no solamente mercantiles, sino también infraestructurales, comerciales y sociales, en donde la clase social cobra fuerza y el consumo de masas se denota con más auge con respecto al ámbito de la compra y venta. Reconociendo el hecho de suplir una necesidad básica, pero que mucho más adelante ya no se sería el único aspecto a tener en cuenta con respecto al consumo.

Es así como Bauman (2007), al referirse al consumo expresa

“Es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia” p. 43 (...) “se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma” (p. 43)

Al respecto, el autor devela un aspecto notorio y es que el comprar no es solo de un individuo, sino que se da también compartiendo con otros sujetos. Reflejando que el consumo más que suplir una necesidad biológica, ir de compras está atravesado por la decisión de cómo y en qué se van a emplear los ingresos, escoger los objetos que se van a utilizar, dando un uso adecuado o no de lo que se posee, cosa que terminan siendo actividades que cobran importancia en la vida de las personas a nivel individual, pero también social.

Siguiendo en la misma línea Baudrillard (2009), comprende este concepto como “una forma de relacionarse con el objeto y la comunidad” dando a entender que estas interacciones e intercambios simbólicos las ejerce el sujeto con un otro, esto da cuenta de que el consumo puede ser simbólico en palabras del autor, que señala lo siguiente:

“La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social” (p. xxxi)

Por lo tanto, al hablar de cultura de consumo se remite entonces a que dentro de una sociedad están configurados dichos espacios, como el centro comercial, lugares de interés donde se puede denotar un consumo basado en suplir una necesidad básica. Pero también un consumo simbólico, emocional, en donde los sujetos en nuestro caso las infancias, ejercen unas prácticas de consumo que no son inherentes a su vida cotidiana.

5.1.1 Práctica de consumo

Es de nuestro interés hablar de las prácticas de consumo como tal, en vista de las dinámicas estrechamente relacionadas al concepto que se dan en el centro comercial, de allí la frase de Carvajal y Cañas (2009) quienes hablan de la práctica social como:

“Conjunto de hechos y actuaciones socialmente reconocidos y ejecutados por las sociedades, ya sea colectiva o individualmente, pero siempre con significado público, comprenden todos los aspectos de la vida en sociedad y sirven a los diferentes fines”.
(p. 79)

Este apartado deja prever como hablar de práctica social lleva a pensar las acciones que se dan en una población y giran entre lo individual/colectivo, en la constitución y transformación de sociedades. Donde si bien la práctica social abarca una generalidad y tiende a connotaciones globales, también contiene actividades con características específicas que la constituyen, en nuestro caso las prácticas de consumo como tal, que aunque son prácticas sociales en sí mismas tienen unas formas de darse entre los sujetos que conforman la sociedad y tienen como centro el consumo.

Ahora, de acuerdo a lo que se entiende por práctica de consumo el autor Baudrillard en su trabajo “La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras” (2009) aporta luces al concepto desde el signo, en cómo el objeto material como principal artefacto que entra en el consumo pasa de ser un objeto a signo desde las representaciones que se le dan al mismo. Pues expresa el autor “desde esta perspectiva, las prácticas de consumo no tienen sentido si se analizan

como hechos individuales y separados unos de otros” (p.xxxi) ya que si se mira solo el intercambio económico se deja de lado las significaciones que allí están presentes.

Es así, como al entender las dinámicas que entabla el consumo y en cómo entra lo social desde la venta de un ideal, desde deseos puestos en imágenes que llevan a comprar más allá de la necesidad y que el autor expresa desde la

La lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no hay consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatuto, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetivos y las prácticas de consumo. (p. xxx)

Esto deja como punto de flexión las dinámicas sociales y desde el autor las diferencias sociales que devienen de las clases de poder. Que buscan intereses particulares movidos desde el signo, sus significantes y las intencionalidades que se ponen en juego en eso de la compra y venta que es atravesado por el signo, entendiendo este último como la representación que se le da a ese objeto que aunque en inicio posee un valor económico, entran en juego las connotaciones simbólicas que se le dan al mismo y hacen de este un objeto de representación.

Otros autores que hablan de las prácticas de consumo son Carvajal y Cañas (2009) quienes comprenden la práctica de consumo desde

Conjunto de acciones y conocimientos que determinan la adquisición de un bien, para participar de los mercados económicos a través de las disposiciones y posiciones definidas por la lógica extensa del espacio social (p. 75).

Frase que refuerza las ideas que da Baudrillard desde la decisión que es intercedida por el campo social y llevan a una diferenciación económica.

Para terminar cerramos con la idea de Buckingham (2013) quien dice “yo diría que el consumo no puede considerarse como un acto aislado; al contrario, está inevitablemente inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales, así como en los procesos

sociales y culturales más generales.” (p.47) frase importante y uno de los insumos principales que apoyan las ideas presentadas a lo largo del trabajo desde la dinámica del niño y sus prácticas en el centro comercial.

5.1.2 Infancias Consumistas

Antes de abordar las referencias frente a las infancias consumistas y lo que se puede entender por las mismas. Es de aclarar que a lo largo del escrito aparece la palabra “infancias” en vez de “infancia”, el porqué de este uso y aparición del término a lo largo de este escrito lo mostraremos a lo largo de este apartado.

Para iniciar, Borioli y Tuysuz (2013) quienes evocan un trabajo desde las infancias en la modernidad tardía dicen que “las múltiples transformaciones sociales de las últimas décadas han impactado la constitución de las subjetividades a tal punto que categorías como niñez, aprendizaje y cultura ya no suelen enunciarse sino en plural y con una serie de recaudos teóricos” (p.1). Cosa que nos convoca pues las nociones que nos surgen se dimensionan en esta línea. De las subjetividades presentes en cada niño que aunque agrupado en una categoría (infancia) son más que eso: por sus particularidades y diversidades que los hacen ser lo que son; por las diversas experiencias que transitan y dan lugar a la pluralidad en la palabra.

También esta Diker (2008) quien habla de la novedad de las infancias al mencionar

Un libro sobre la infancia no es sólo un libro sobre los niños. Es quizá, principalmente, un libro sobre los adultos, sobre lo que la infancia conmueve en nosotros, sobre el modo en que lo nuevo en un niño disloca cada vez lo que somos y lo que creemos que estamos llamados a hacer y decir. (p.7)

Traemos este párrafo a colación, en la intención de decir cómo muchas de las cosas creadas para las infancias devienen de unos ideales que fundamentan los adultos, encontrando por ejemplo la creación de la escuela en tiempo atrás y en un escenario actual las políticas públicas que en sus párrafos dan cuenta de la necesaria inclusión del niño y en la ‘adaptación’ de espacios en los cuales ellos y ellas se desenvuelvan, que en ningún momento han sido expresiones desde las voces de los niños (lo que hace el centro comercial SanDiego

por ejemplo, con su programación para el público infantil, los talleres o presentaciones en la plazoleta deviene de decisiones tomadas por los administrativos del centro).

Una vez aclarado el por qué hablar de infancias, se pasa a comprender las infancias consumistas como una de tantas configuraciones sociales que toman los niños y hacen parte de las interacciones sociales.

Desde el momento en el que nacen, los niños de hoy son ya consumidores. Las infancias contemporáneas se viven en un mundo de bienes y servicios comerciales” (Buckingham, 2013, p.15)

La frase anterior es un abrebotas que permite pensar las realidades que presenta la relación de las infancias y el consumo, se tiene como desde tiempos anteriores se ha venido estudiando las dinámicas que implican estar en contacto con los centros comerciales, al ser nuestro enfoque, cosa que llama la atención, por las preguntas que surgen ante el hecho de saber ¿qué pasa con esto?

Una de las explicaciones, deviene de Giroux (2003) quien dice que “el mito del niño inocente como “objeto de adoración se ha convertido con excesiva facilidad en el concepto del niño como objeto y, después en la comercialización del niño como bien de consumo” (p.26). En alusión a ese cambio de posturas que como lo dice de niño ‘pasivo’ e inactivo a una sociedad, se convierte en objeto que le otorga una estadía y tránsito diferente, en una acción de derecho y autoridad que antes se le negaba.

Entre tanto, Buckingham (2013) expresa. “El marketing orientado a los niños no es en absoluto nuevo, pero ahora estos desempeñan un papel cada vez más importante, tanto en cuanto a consumidores por derecho propio como por su influencia en sus padres” (p.15). Pues manifiesta que los niños están rodeados de constantes publicidades, medios de comunicación, la familia (con sus prácticas) y demás oportunidades y experiencias que les abren panoramas diversos en líneas de consumo.

Actualmente no se puede desconocer que muchos de los programas de televisión, lo que ven en sus celulares y demás dispositivos de comunicación. Sumergen al niño en un mundo de ideales que se le venden desde todas las entradas posibles, al caer en la cuenta de que no ser parte de estas dinámicas socializantes es un tanto complejo.

Al respecto Buckingham lleva a la cuestión de autoridad y derecho en las infancias, pues citando a Dan Cook (2000) declara que “los investigadores del mercado han ido representando cada vez más a los niños como consumidores poderosos y autónomos: su deseo de productos comerciales se considera con frecuencia como una forma de “expresión personal” y una manifestación de su individualidad” (p.30). Situación preocupante en el cual el derecho de los niños es tergiversado en la participación que se espera de estos, desde ciertos intereses que son orientados y movilizados desde las miradas que buscan que las infancias sean por derecha consumistas.

Si bien se habla de infancias consumistas, no se puede dejar de lado la intervención del adulto en dichas formas de relación, pues:

Especialmente en el caso de los niños más pequeños, son los padres (los abuelos y otros miembros de la familia) quienes facilitan los recursos económicos para inmensa mayoría de las compras y el consumo en los niños. La mayor parte de los gastos son en realidad, gastos de los padres: pagan los padres, aunque sean sus hijos quienes consuman o utilicen lo que compran. En buena parte, esto no implica que los niños elijan ni siquiera que se les consulte. (p.158)

Esto lleva a pensar ¿qué hacer? de ¿qué manera? y ¿cómo? intervenir en aquellas dinámicas que se vuelven parte de las realidades de las infancias a modo implícito, y se reproduce de una manera intergeneracional.

5.2 ESPACIO: CENTRO COMERCIAL

Al pensar el espacio, develarlo desde el centro comercial y los niños que asisten allí. Con las configuraciones teóricas de algunos autores llegamos a la idea de mirarlo como un lugar que

es ‘habitado’, es decir, que más allá de la estructura física que lo compone. Resaltamos las ideas, sentidos y connotaciones sociales que en él se pueden dar.

Así pues, Christlieb (2006) en sus abordajes sobre “la geografía radical” manifiesta que

El espacio de interés para la geografía radical no es el espacio absoluto como contenedor de objetos geográficos; ni una determinada porción o región de la superficie terrestre; ni el sistema abstracto de movimientos, nodos, redes, superficies y jerarquías, sino el espacio social producido por las relaciones sociales y las relaciones entre la sociedad y la naturaleza. Esta última incluye tanto la naturaleza prístina, como la naturaleza transformada por el trabajo humano o segunda naturaleza. El espacio geográfico y sus formas son productos sociales que no se explican por sí mismos. El espacio en sí mismo no explica nada, sino que necesita ser explicado (p.2)

Cornejo (2006) también afirma en uno de sus trabajos realizados en un centro comercial, citando a Martín Barbero, que “no es el lugar en todo caso el que congrega, sino la intensidad depositada en el grupo y sus rituales, lo que convierte una esquina, una plaza, una discoteca, un descampado en territorio propio” (P.14). Desde la diversidad de sentidos que cobra el espacio que es transformado y habitado por los niños, dando a ese aspecto físico una connotación meramente social.

Entre tanto, De Certau (1996) enmarca la distinción presente entre lo que se debe comprender por “espacio” En suma, el espacio es un lugar practicado. De esta forma, la calle geoméricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio por intervención de los caminantes. Igualmente, la lectura es el espacio producido por la práctica del lugar que constituye un sistema de signos: un escrito.” (p.129) que tiene la presencia del relato o el aspecto social que hace del lugar o esa estructura fija un factor diferente, que es intercedido por las personas que allí se encuentran, al distar del lugar, pues este último mantiene una característica fija y en lo posible inamovible

Y lugar entonces entendido como “una configuración instantánea de posiciones. Implica una indicación de estabilidad.” (p.129) que puede ser el espacio físico/ geográfico o una función

fija. Como lo puede ser el centro comercial observado externamente como estructura arquitectónica que presenta ciertas figuraciones que lo hacen ser diferente de una escuela por ejemplo. Y espacio, en la medida en la cual entran en juego las perspectivas sociales que el niño o el adulto entra a desarrollar en el mismo.

Entre tanto, al considerar el centro comercial como estructura fija (lugar) y espacio (desde las dinámicas sociales) se pasa a entender el mismo desde los siguientes autores.

Para empezar, se encuentra Alonso (1997) quien del centro comercial lo refiere como “la irresistible atracción” o “auténticas máquinas de acumulación económica” (p.1), pues,

Además de circunstancias macroeconómicas y macrosociales, hay también mecanismos y dispositivos sociológicos, simbólicos y psico-sociológicos ligadas a las nuevas circunstancias asociadas al acto mismo de compra en ese ámbito que se muestran especialmente potentes, que han hecho que estas formas comerciales se incrusten en nuestros modos y estilos de vida (p. 1)

De allí que el escenario físico pueda ser entendido desde las tramitaciones que en este se pueden dar: de corte interaccional, relacional y social, al ser parte integral en la realidades cotidianas de los que asisten. Al respecto desde esta idea Cano (2006) expresa que

Los lugares de consumo son ámbitos de sociabilidad. En ellos los ciudadanos tienden a relacionarse y a reproducir las mismas conductas con regularidad. Son espacios marcados por la cultura y están llenos de signos que el visitante puede leer al ingresar o circular por ellos (p.1)

Interesante, porque más que el comprar se encuentra el adquirir lo que el centro ofrece desde su publicidad, organización, atracción y demás connotaciones que invitan y dan la sensación de necesidad y pronta consecución de un algo que en dicho espacio existe.

Y desde las características particulares que son identificables en el centro comercial se encuentra que son



Espacios absolutamente artificializados y climatizados donde lo natural solo aparece como simulacro o recuerdo y donde el tiempo se trata de hacer desaparecer para que la única referencia en el territorio inmediata sea el consumo y las relaciones a través del consumo (Alonso, 2002, p.2)

La cita que se acabada de mencionar, deja ver como son lugares apartes por decirlo así que en sí mismos tienen unas connotaciones que lo sostienen y distan de otros lugares como la casa familiar, el parque de la ciudad, la calle, una biblioteca entre otros sectores. Si bien son

Estructuras laberínticas, bifurcadoras que hacen circular al consumidor por caminos mil veces trillados, pero permanentemente remaquillados con nuevos productos, sendas repletas de colores, señales, marcas, acumulación de estímulos sonoros. Símbolos de reconocimiento que hacen olvidar el tiempo y espacio exterior para activar la memoria del consumo y la percepción del consumidor (p.2)

Que al ser una estructura física, tiene ciertas connotaciones que lo hacen ver privado: su estética visual, distribución, murallas que lo separan de la calle y demás espacios arquitectónicos que se rigen con ciertas normas, regulaciones y aspectos que responden a empresas específicas que se rigen con ciertos códigos e imperan en el centro comercial, Cornejo (2006) quien cita a (Medina, 1997:115) dice:

El centro comercial es un espacio social privatizado que en su consolidación como nuevo territorio refleja una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos. Este nuevo escenario urbano nace cuando las ciudades crecen y albergan en su interior grupos cada vez más heterogéneos y se hace necesario diferenciarlos. El shopping center es un índice de la nueva estratificación, es un territorio en el que la ciudad expresa las diferencias sociales y las nuevas formas de la distinción; es un lugar cerrado, organizado bajo los nuevos rituales de la moda y el consumo.(p.13)

Es así como Cornejo complementa los sentidos mencionados y expone desde sus investigaciones que “Los asistentes frecuentes privatizan algunos de los espacios públicos de

la ciudad tal como el CSF, y los viven como sitios de encuentro, disfrute, seguridad, divertimento, ligue; pero también de diferenciación y distinción, “todos pueden entrar al centro comercial, pero se nota los que sí y los que no” afirman algunos de los entrevistados.” (p.3) Esto se lleva a cabo en las investigaciones dadas en un centro comercial de México, en los cuales la autora encuentra diferentes situaciones siendo una de estas la privatización y apropiación que se puede dar en el centro. Con la frecuentación que allí se dé, como el hecho en el cual cuando se dice que unos pueden y otros no en referencia a los que poseen dinero para ser parte y por tal los que no, y solo vitrinean o hacen otro tipo de cosas.

Si bien son extensas las apreciaciones que de este espacio surgen, las anteriores son las que hacen parte de nuestras indagaciones y se quieren dar a conocer como puntos a tener en cuenta en cada hecho que se busque, y se desee indagar frente al espacio que da lugar a estas características.

5.2.1 Interacciones y Relaciones Intergeneracionales

Al tener las configuraciones relacionales, la cultura, prácticas, costumbres y demás cuestiones que hacen de ese mismo lugar algo diferente (en nuestro caso el centro comercial), para las personas que lo habitan. Se tiene en cuenta la interacción social puesto que son parte fundamental en las conjeturas que se acaban de mencionar, al ser ese factor de distinción y transformación por decirlo así, cosa que lleva a tener en cuenta las posturas de los siguientes autores.

Se encuentra a Edmond y Picard (1992) quienes frente a este tema tienen por decir que “la interacción social aparece, de entrada, como un proceso de comunicación” (p.19) resaltando que no siempre se da una interacción directa. Dando lugar a algunas excepciones como el hecho de encuentros casuales, ocasionales sin estar premeditados, pero que influyen y permiten una comunicación con un ‘otro’ que hace parte de ese momento y lleva a ciertos “códigos” de comunicación. Además comenta que la comunicación “implica percepciones mutuas, mecanismos de interpretación, motivaciones (conscientes o inconscientes) sugiere que se trata también de un proceso “intersubjetivo” (p.20) cosa que llama la atención, puesto

que alude a la comunicación y transacción de experiencias previas que lleva consigo cada persona y se reconstruyen en dicho intercambio.

Ahora, las interacciones por sí solas dicen algo pero miradas en la especificidad que trae la relación adulto y niño que se desenvuelve en el centro comercial. Decidimos hablar de relaciones intergeneracionales, en la medida que fue notorio en las observaciones que los niños pendían del adulto para habitar y recorrer el espacio, además de las connotaciones sociales transmitidas del adulto al niño que le permitía comprender y aprender de qué manera se apropia el centro comercial.

Donati (1999) al respecto de las consideraciones intergeneracionales a lo largo de los periodos históricos expresa que en los cincuentas, se consideraban como “al conflicto estructural entre grupos de edad, conflicto que desde lo privado familiar se proyectaba sobre la sociedad entera”. (p.1). En los sesenta, pasa de ser grupos de edad: adultos, ancianos, adolescentes o niños a ser un asunto “referido cada vez más a la esfera pública” (p.1) en el paso de ser una cuestión que en vez de considerar lo intergeneracional como público, ve en las generaciones un aspecto comunicacional definido en “un lenguaje, un estilo de vida” (p.1) si bien de estos estilos de vida que todavía eran controlados por decirlo así dentro de ciertos límites. En los ochentas se llega a la idea de que más allá de considerar estos grupos en edad al ser algo equívoco se debía considerar que “Se vuelve un instrumento de cálculo para los especialistas en estadística y economía cuando se trata de razonar sobre los consumos o sobre los gastos de seguridad social.” (p.2).

Estas consideraciones de las generaciones en edad se vuelca en la medida que se descubre que hay algo más allá que la edad y esto lo amplía Martínez (2015) al decir “las relaciones intergeneracionales, son antes que nada, eso, relaciones, es decir, aquello que acontece en el espacio y en el tiempo de lo interhumano” (p.86), pues es un modo de convivir en un tiempo y espacio.

Donde las primeras generaciones transmiten sus saberes a las nuevas y venideras. En favor y conservación del legado cultural, al tener que actualmente son más mudables y cambiantes en cuanto a tiempo que en épocas pasadas, la fase temporal en la que una generación transmite su influencia cultural a otra sucesiva se contrae. Un tiempo duraba prácticamente toda la vida.

Hoy, una generación puede transmitir su influencia a la sucesiva sólo por un tiempo cada vez limitado, ante esto no es raro ver cómo los roles generacionales han cambiado, de la mirada del niño como sujeto activo (Documento 10, 2009) siendo que antes era alguien que no podía participar en las relaciones sociales, ahora, se puede ver que un padre cede a las peticiones del niño, de forma tal que parece que el niño es el que toma decisiones y el padre las recibe.

Ante esto hay que decir que más que delimitar edades y formas de ser para las mismas, “se trata de saber no solo como vivir mejor en común sino cómo hacerlo juntos, unas generaciones con otras durante un tiempo “(Martínez, 2015, p.83) de modo que no haya extremos en que se priorice las generaciones actuales de las anteriores o al contrario, sino, buscando conexiones de transmisión y relaciones que son necesarias para sostener la sociedad.

5.2.2 Tácticas y Estrategias

De acuerdo a las estructuraciones investigativas en este aparte se desarrollan procesos en los cuales desde los “haceres cotidianos” se dilucidan dos aspectos conceptuales que crean distinción. Un lugar (algo establecido y con permanencia en el tiempo) hasta el movimiento (que se desplaza sobre y entre el tiempo) llegando a transversalizar la línea divisoria entre lo que está establecido y no, por el mismo hecho de ser incontrolable e impredecible para ser medible, cuantificada y estratificada (al ser las prácticas).

Estas relaciones en un aspecto más conceptual y organizado De Certeau (1996) en su trabajo “invención de lo cotidiano, tomo 1” habla de lo que se conoce como Estrategias y Tácticas, al establecer que cuando se alude a estrategias, se llega a entender desde el autor

Cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula un lugar susceptible de ser circunscrito como algo propio y de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los



enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y los objetos de la investigación, etcétera). (p.42)

Es así como se visiona el centro comercial como punto estratégico. Inamovible desde su estructura física, limpio, seguro, tranquilo; con puntos claves como los pasillos, las vitrinas, la sectorización del espacio, aislado, que busca ciertas metas: que las personas compren ya sea porque vean el espacio como escenario de socialización y lo frecuenten, y busque de forma implícita que los niños hagan parte de este mundo de consumo o más cuestiones.

Pero, si la estrategia es algo completamente pensado y manipulado desde un lugar fijo el autor expresa que existen los relatos que transforman y le dan sentido a dicho estructura fija, “muchas de estas prácticas cotidianas (hablar, leer, circular, hacer las compras o cocinar, etcétera) son de tipo táctico” (p.L) y responden a las acciones de las personas en este caso los niños que transcurren por el lugar, y le tornan un giro diferente como lo son las disrupciones que dilucidamos en los resultados.

“la táctica no tiene más lugar que el del otro” (p.L) se da en el marco de las relaciones sociales y de interacción entre las personas que asisten al centro en este caso, además de “sugerir el modo con el cual la táctica, prestidigitación en efecto, se introduce por sorpresa dentro de un orden” (p.44). Aludiendo a ese factor emergente que no se espera ni se tiene predisposición a que se dé, pues es imposible de controlar y responde a procesos de internalización que emprende cada persona frente a la estrategia que le rodea, sea porque siga los propósitos de las estrategias o contrario a esto su reacción le lleve salirse de la misma en acciones diferentes y contradictorias que rehúsan lo estipulado.

Estas estrategias y tácticas nos llevan a tenerlas en cuenta en un escenario específico no siendo el único en que se pueden dar lugar. Pues como se muestra a continuación el centro comercial se vuelve un sitio que permite el surgimiento de tácticas que se le superponen a las estrategias, aspectos tenidos en cuenta en la construcción de los resultados.



5.2.3 Disrupción

Disrupción, es un tema emergente que surge en nuestro trabajo después de la estructuración e investigación, ya que realizadas las observaciones en el trabajo de campo fue hallado en varias situaciones observadas. Y queremos reflejar desde Goffman (2001) propiamente.

El autor expresa que el individuo cuando entra en una escena se halla en un lugar en el cual están sus acciones, las de las personas a su alrededor y público. Que dichas cuestiones se conectan y dejan lugar a los actuantes y el público desde acciones paralelas que van y vienen. Dice entonces que en una situación, independiente de la que sea los individuos que ven a esa persona emergente y nueva buscan maneras de saber acerca de él. Hay una forma explícita que es en lo que dice o hace esta persona; y otra implícita que se hace difícil de conocer por el hecho de ser oculta y necesaria a develar en el discurso o prácticas involuntarias que realiza el sujeto, expresa entonces

Dado el hecho de que un individuo proyecta eficazmente una definición de la situación cuando llega a presencia de otros, cabe suponer que dentro de la interacción quizá tengan lugar hechos que contradigan, desacrediten o arrojen dudas sobre esta proyección. Cuando ocurren estos sucesos disruptivos, la interacción en sí puede llegar a detenerse en un punto de confusión y desconcierto. (p.26)

Es así, como se habla de disrupción desde el autor y responde a la noción en la cual una persona cuando se pone en escena. Puede actuar de tal forma en la cual va en dirección a las formas de comportarse de las otras personas que le rodean. O por el contrario irá en una vía opuesta que rompe con la dinámica, interviene en la situación y genera un ambiente social de incertidumbre y ver que se quiere hacer y esto sería la disrupción, aquello que cambia situaciones dadas y altera un orden por decirlo así.

Por tanto, si se llega a dar una situación disruptiva que cambió las prácticas que se venían realizando: caminar por el pasillo, vitrinear, comer o demás hechos que se pueden dar en el centro comercial, “en tales momentos, el individuo cuya presentación ha sido desacreditada puede sentirse avergonzado, mientras los demás circunstantes se sienten hostiles” (p.27).

Los individuos o personas que se visualizaron fueron los niños y los personajes que se mostraron hostiles en reproche a dicha situación no aceptable ni deseada fueron los adultos. Quienes lo manifestaban por miradas o intervenciones directas que llevaban a cabo instaurando un modo de ser y comportarse en dicho evento.

Pues ante esto el niño dejaba de llorar, el adulto tomaba del brazo al niño o le decía verbalmente que dejara de realizar la acción. Puesto que “a veces se producen disrupciones a través de gestos impensados, pasos en falso y escenas, con lo cual se desacredita o contradice la definición de la situación que se quiere mantener” (p.268). Esta cita permite resaltar la comunicación constante y los mensajes transmitidos en este caso en el centro comercial como espacio de interacción, pues más allá de la verbalidad, comunican los gestos, expresiones no verbales que acaecen en momentos y situaciones diferentes.

6. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación, aunque suene de manera reiterativa se realizó en el Centro comercial SanDiego de la ciudad de Medellín; el cual se ejecutó en un lapso de tiempo de cuatro meses. Resaltando que desde inicios queríamos abordar tres diferentes centros comerciales (Santa Fe, Los Molinos y SanDiego) las cuatro integrantes que iniciamos el trabajo (Sara Salazar y Ximena Ceballos anteriores integrantes) y que por motivos estratégicos, de organización y políticas de la universidad. El espacio elegido fue uno y la conformación de nuestro trabajo solo por nosotras dos como autoras.

Los demás contratiempos y cambios significativos frente a la metodología se mencionan en los siguientes subcapítulos.

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en este trabajo, fue de corte *cualitativo*, al considerarse según Martínez (2006) como “el estudio de un todo integrado que forma o constituye una

unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: Una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.” (p.128)

Por lo tanto, lo que nos interesó fue poder analizar las prácticas de Consumo infantil en el centro Comercial, especialmente de la población infantil, y conocer en palabras de Corbin y Strauss (2002) “sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones” (p. 12), los cuales nos permitieron visualizar las dinámicas sociales que se ejecutan en dicho espacio.

Así pues, es importante destacar según Vasilachis (2006) que:

El proceso de investigación cualitativa supone: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos, y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios. (p. 27)

Entendiendo de ese modo la importancia de lo que se observó de las personas como sus gestos, acciones y todo aquello que demostraba una práctica de consumo, y que para ello no hay que desconocer que como investigadores se necesitó de un desprendimiento de todo juicio de valor que en últimas lo que genera es estereotipar las situaciones y a las personas.

A modo de conclusión, la investigación cualitativa pretende acercar al mundo, un mundo que hay ahí afuera y que permite comprender y describir fenómenos sociales de diferentes maneras; lo cual para el campo de la Pedagogía Infantil es fundamental pues de allí se deriva su reflexión pedagógica ligada al ejercicio profesional y práctico.



6.2. PARADIGMA

Nuestro trabajo se visiona desde el paradigma hermenéutico, también conocido como interpretativo o comprensivo, el cual se asume bajo una postura epistemológica constructivista, es decir como lo expresa Vargas (2011) al entender que el conocimiento es una “construcción subjetiva” y que todo significa, hace parte y se relaciona entre sí. Por lo cual señala que “el conocimiento avanza a través de formulaciones de sentido común que se van enriqueciendo con matices nuevos y depurando con mejores interpretaciones hasta llegar a conjeturas cada vez más ciertas” (P.12).

Según lo anterior, se alude a que el sujeto no es aquel que aprende un conocimiento por explicaciones o informaciones, sino que es aquel que es activo en la construcción de su aprendizaje, en donde él mismo busca los porqué de las situaciones, y observa de manera analítica las interacciones que tiene con los otros sujetos, pero también con los objetos inmersos en su realidad. Reconociendo entonces el papel que tiene el investigador, en nuestro caso, no viéndose como una investigación externa sino que algo que está inmerso en nuestra cultura, es decir algo conocido y vivencial.

Latorre y otros (1996), citados por Fonseca (2003), presentan algunos postulados sobre los que se basa este paradigma:

- Se esmera por la comprensión, significado y acciones.
- Su proceder busca penetrar en el mundo personal de los sujetos.
- Su objetividad subyace en el ámbito de los significados a través del acuerdo intersubjetivo.
- Se centra en la descripción y comprensión de los que es único y particular.
- Se desarrolla conocimiento de tipo ideográfico.
- La realidad se caracteriza por ser dinámica, múltiple y holística.
- La interpretación y comprensión de la realidad deviene de los significados de las personas implicadas en los distintos contextos.
- Sus objetos de estudios están cargados de creencias, intenciones, motivaciones y valores. (P. 121)

En últimas, con este paradigma lo que se pretende es poder comprender los diferentes acontecimientos sociales dados en el Centro Comercial, en donde no solo se enfatizó en conocer las razones de lo sucedido, sino que es poder ir más allá de lo observado, en otras palabras, poder ‘desnaturalizar’ lo que se ha convertido socialmente en ‘natural’.

6.3. ENFOQUE

Siguiendo el macroproyecto “Viejos y nuevos espacios para los niños y niñas de Medellín: domesticación, institucionalización, pedagogización y comercialización de la infancia contemporánea” propuesto por Andrés Klaus Runge Peña (2015): el enfoque que se empleó fue la etnografía focalizada (Knoblauch), al entender está en contraste a una etnografía convencional como:

- Una fase de trabajo de campo corta.
- Una generación de datos orientada o enfocada en ciertas situaciones e interacciones.
- Una valoración de los datos en equipo.
- Un análisis de las situaciones sociales de interacción y una comprensión de los saberes de trasfondo para interpretarlas.

Por tanto, el análisis etnográfico focalizado en clave de una analítica empírico-interpretativa no se dirige necesariamente al desciframiento hermenéutico del sentido último y “verdadero”, sino al descubrimiento, mediante la observación, de las mismas prácticas como tales en su performance y de su lógica y sentidos, dadas en estos espacios.

Así, la principal tarea del etnógrafo como investigador-observador en su ejercicio de reconstrucción de las prácticas (lo que se dice y hace sobre la infancia y lo que dice y hacen los niños y niñas) es la escritura. No obstante, ¿qué se escribe?, ¿qué se documenta? Pues, precisamente, su mirada analítica se dirige a la realización y efectuación de tales prácticas; pero también a los vínculos entre prácticas y saberes, así como al saber (mudo) oculto en las prácticas. La meta de la investigación es entonces el análisis de prácticas situadas (decires y haceres) que se encuentran vinculadas con diferentes formas de saber y a diferentes espacios —domesticados, pedagogizados, institucionales y no institucionales—.



Un punto clave para nuestro ejercicio de investigación, siguiendo a Kalthoff, (2003), es la diferenciación teórica y metodológica entre saber explícito que se encuentra disponible y un saber mudo. Con Kalthoff planteamos que este saber mudo hay que diferenciarlo, a su vez, entre aquél que sí puede ser explicitado por los actores —por ejemplo mediante preguntas en el transcurso de una entrevista (narrativa, temática, abierta, no estructurada) — y aquél que no es explicitable y que se manifiesta como saber orientador de la acción, como saber práctico y que está en la base mismas de las acciones, interacciones y en el cuerpo habitualizado.

6.4. POBLACIÓN

Nuestro interés gira en torno a las interacciones sociales y prácticas de consumo infantil, por ende la población a tratar son las infancias, pero aunque no delimitamos una edad o rango característico de la población. Porque en primer lugar las personas que transitaban era fluente (movible y cambiante en tiempo y espacio) en otras palabras iban de paso, era muy complejo establecer un grupo específico para la elaboración de esta investigación. También porque desde los inicios hemos venido diciendo nuestro interés, las prácticas, eso que hacen los niños en el espacio y cómo esto se visualiza en el centro comercial en las múltiples dinámicas sociales.

Es así como podemos decir que más que buscar establecer un grupo de personas específico, que tendría que ser contactado, establecido acuerdos e intervenir de forma directa. Esto se sale de nuestros intereses pues nuestra búsqueda se dio en la necesidad de desvelar prácticas implícitas que no se dan desde una explicitación. En el hecho de que nuestra presencia no entorpezca las dinámicas y formas de habitar el centro comercial de los niños, de allí el distanciamiento e impedimento al dar datos específicos en cuanto a edad, estrato, población y demás relaciones.

6.5. FASE DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este apartado contiene los procesos llevados a cabo al momento de obtener información directa e indirecta acerca de los acontecimientos y situaciones desplegadas por las personas, encontradas en el centro comercial SanDiego.

6.5.1. Observación No Participante

Al reconocer, que nuestro trabajo gira en torno a la visualización de prácticas de consumo infantil, la observación fue uno de los métodos esenciales que utilizamos y de gran importancia al momento de emprender una investigación cualitativa, pues la observación se da, según Díaz (2009) cuando se accede a la vida cotidiana de un grupo o comunidad, recopilando entonces momentos, situaciones que pasan en lo natural, que permiten adquirir un conocimiento directo de la población, como sus prácticas y percepciones acerca de un asunto en general. Esto anterior, nos muestra el fundamento que tiene la observación, en la cercanía a un espacio, en donde se parte de lo que se visualiza logrando obtener una mirada panorámica de lo que se observa (lo que está o se presenta en el inmediato) considerando dejar de lado, lo que se cree o se quiere ver, ya que una delimitación de este tipo, entorpece deja que la subjetividad del observante apremie, más que lo que verdaderamente se pueda denotar en un contexto determinado.

Ya desde la línea de nuestra investigación, se puede hablar más de una observación no participante, resaltando que si bien el centro comercial es un lugar que hemos habitado en momentos anteriores y diferentes en su tipo, se da una participación cercana y distanciada en la medida que no hay una interacción directa con los sujetos observados.

Frente a esto, se puede decir que es necesario comprender que cuando se está en el campo de investigación, el observador en los primeros y resto de los días, debe tener una ‘neutralidad’, como se mencionaba anteriormente, donde no dé lugar a las propias preconcepciones, prejuicios o demás consideraciones, ya que, Van Maanen (1982:114) citado por Taylor y Bogdan (1987) expresa que “el compromiso activo en las actividades de las personas es esencial para lograr la aceptación, hay que participar en todos los medios, pero sabiendo



dónde trazar la línea divisoria” al decir, trazar una línea se refiere a que el sujeto observador debe mantener una rigurosidad y así no caer en el encasillamiento subjetivo, en donde lo que genere sea presunciones o juicios según lo observado.

6.5.2. Herramientas Audiovisuales

En vista que nuestra investigación giró en torno al reconocimiento de las prácticas de consumo infantil, es notorio mencionar que entre las herramientas utilizadas como apoyo fundamental en la recolección de la información, fueron los videos, audios (emergentes, esporádicos) y la fotografía; ahora bien, todos ellos se tuvieron no solamente para la recolección de lo hallado sino que también para dejar memoria y evidencia de lo encontrado en las observaciones.

Por lo tanto, al hablarse de los videos, Grimshaw citado por Morse (2003), hace referencia de éstos como un recurso de investigación, en donde expresa que tiene ventajas y limitaciones, señala con respecto a la primera (ventajas) como “la densidad y la permanencia” (p. 286), ya con éste mecanismo, se puede tener accesibilidad a los datos tanto orales como los que no lo son, permitiendo entonces obtener episodios importantes, con sus respectivas expresiones, comportamientos, palabras y demás acontecimientos que son necesarios para la investigación.

Por consiguiente, el autor menciona en segundo lugar las limitaciones como, “la ausencia de datos contextuales más allá de lo se graba, y la falta de oportunidad de probar las teorías interpretativas emergentes como un participante activo en la escena”(p. 287), aunque los vídeos dependen de nuestras interpretaciones para tomar forma y sentido, resulta un andamiaje importante en la medida que propicia que nuestros recuerdos, datos, y demás atribuciones observadas sean específicas, en lo posible objetivadas y con una muestra clara que haga de la situación y acontecimiento que se quiere tomar un hecho limpio que se pueda quedar.

Esto anterior lo pudimos denotar, en el sentido que fue difícil al inicio la implementación del mismo, ya que como el centro comercial es un lugar público pero con muchas características privadas, en últimas fue complejo realizar de manera libre, sin que interfiriera el ámbito de las

marcas o lo que es denominado “consentimiento anticipado”, y aunque desde los inicios se ha sido claro que no nos compete las particularidades de los locales o alguna entidad privada, sino eso que hace la gente, en nuestro caso los niños en un espacio específico, el centro comercial de SanDiego, no hay que desconocer que fue una dificultad en medio del desarrollo de la investigación.

Ya siguiendo por orden mencionado, los audios, fueron implementados en vista de la dificultad de estar todo tiempo grabando videos o realizando fotografías, no fueron muchos los que se recogieron, porque primó la observación, fotografía y vídeos propiamente, por el hecho de no comprometer la identidad de alguna persona en particular o marca de algún local, por lo tanto en ocasiones viéndose la necesidad de tener una cercanía más profunda con la población infantil, sus acompañantes e incluso de conocer las dinámicas de consumo dentro de locales de cadena, se implementa este recurso para poder capturar palabras, expresiones, conversiones que tuvieran que ver con lo investigado; por ello los autores Taylor y Bogdan (1987) expresan que “es improbable que los observadores recuerden, e incluso advierten, todos los menudos detalles de las pautas interaccionales y de las conversaciones, necesarios para el análisis etnometodológico y otras líneas de indagación” (p. 80) y cómo estos registros permitieron una captación de hallazgos relevantes complementarios a los videos e imágenes.

Finalmente otra herramienta implementada fue la fotografía, la cual cumple un rol muy similar a la de los videos, sin embargo resulta importante enmarcar como la misma nutre, da sentido y sustentación en la manera de la organización de datos hallados en las observaciones, es decir, como las imágenes dan cuenta de lo observado en el espacio, en donde se reconocieron las dinámicas y situaciones y que últimas terminan siendo de insumo para los scripts (formato en cómo se recopiló las situaciones) , puesto que al ser el centro comercial un escenario que vende y se da a conocer por su andamiaje y connotación visual, se tiene entonces, desde los postulados de Taylor y Bogdan, (1987) al hablar que “las imágenes pueden tomar el lugar de las palabras o por lo menos transmitir algo que las palabras no pueden”(p. 148).

6.5.3. Análisis de Documentos

El análisis de documentos, fue parte esencial en nuestro momento de concertación y toma de decisiones que devienen de la categorización, ordenamiento de ideas y selección de la información y por tal, los datos obtenidos en el centro comercial.

Al respecto, Marín, citado por López, (2002), menciona que “es importante tener en cuenta que los documentos son muy variados, teniendo que recurrir a todos aquellos que demande nuestro problema, sin más limitaciones que su pertinencia y su posibilidad de acceso” (p. 171), por eso al mencionar documentos nos referimos a todos aquellos portadores de información, sea históricos, teóricos, imágenes y formatos, que aportaron un acercamiento al análisis y problema de nuestra investigación.

Para ello existen tipos de documentos que sirven para hacer un análisis con pretensiones hacia la investigación, están los siguientes, (p. 171)

- Documentos impresos: libros, artículos o periódicos que tienen un carácter verbal sin descuidar su valor gráfico o numérico. También dentro del material Impreso se analizan los libros o revistas profesionales, memorias, anuarios, prensa.
- Documentos de carácter icónico: fotografías, diapositivas, filmes.
- Documentos sonoros: discos, cassettes.
- Documentos verbo-icónicos: la televisión, el cine o el vídeo.

Ahora bien, es evidente que existen muchas fuentes para el análisis, una de las que consideramos que es pertinente resaltar es el documento escrito, entendido este:

Como fuente de observaciones sociales, tiene carácter secundario ya que no ofrece los mismos fenómenos sociales que han tenido lugar, sino el resultado de la percepción e interpretación de ellos por el escritor, que siempre es parcial e incompleta. (p.117).

Aunque es considerado carácter secundario, no significa que no aporte de manera sustancial, antes es un apoyo fundamental para obtener información, y por ende en el momento de la

revisión de los mismos, se puede plasmar todo dato relevante en matrices de registro como fichas, programas digitales, entre otros, con el fin de tener digitalizar y clasificar la información.

Lo que remite a pensar que los documentos son un acercamiento indirecto al asunto problemático a investigar, ya que no permite un acercamiento directo a los acontecimientos referidos a las interacciones referenciadas. Sin embargo, los documentos permiten realizar un análisis más desde lo teórico, asunto importante en la confrontación de las acciones y la construcción de nuevos saberes o conocimientos.

6.6. FASE DE ANÁLISIS

La forma en la cual llevamos a cabo los procesos de organización de la información se despliega en las siguientes categorías, bajo el aporte de Strauss y Corbin (2002)

6.6.1. Abierta

Cuando se habla de codificación abierta, desde los autores lo que se pretende es dar una mirada panorámica a los datos, de manera que se llegue a visiones generales de los sucesos relevantes, tendencias y la posibilidad de temas que se pueden abordar.

De allí, pasamos a recoger la información obtenida en notas, videos y audios, donde procede desde los autores, a considerar:

Los acontecimientos, sucesos, objetos y acciones o interacciones que se consideran conceptualmente similares en su naturaleza o relacionados en el significado se agrupan bajo conceptos más abstractos, denominados “categorías”. EL examen minucioso de los datos para encontrar diferencias y similitudes permite una sutil discriminación y una discriminación entre categorías. (p. 111-112)

Es así, como organizamos la información de modo tal que aparecieran categorías, fruto de la repetición por decirlo así y constancia en cuanto a hechos similares y distantes también,



dando lugar a creación de conceptos de carácter más global que agruparan cierto número de situaciones que mantenían relación estructural; “la conceptualización es el proceso de agrupar puntos similares de acuerdo con algunas propiedades definidas y darles un nombre que represente el vínculo común” (p.133) una vez dado este espacio, dimos lugar al proceso siguiente

6.6.2. Axial

Si bien el número de situaciones obtenidas y referenciadas es grande, desorganizado y amplio, obtuvimos un concepto amplio que desprendió tres aspectos fundamentales y estos a su vez categorías, pues la codificación axial es el acto de relacionar categorías a subcategorías siguiendo las líneas de sus propiedades y dimensiones y de mirar cómo se entrecruzan y vinculan éstas” (p.135-136) trabajo que realizamos con ayuda de herramientas digitales en los cuales tabulamos y graficamos la información.

Los temas hallados fueron la apropiación del espacio -macro- desde un factor espontáneo que desprende las subcategorías de juego, vitrineo y consumo; y el factor regulado que contiene las subcategorías del consumo, juego y actividades o talleres propuestas por el centro comercial, entendiendo que una subcategoría no es sinónimo de menor grado o relevancia, sino como lo plantean los autores.

Una subcategoría también es una categoría, como su nombre lo dice. Sin embargo, en lugar de representar el fenómeno, las subcategorías responden preguntas sobre los fenómenos tales como cuándo, dónde, por qué, quién, cómo y con qué consecuencias, dando así a los conceptos un mayor poder explicativo. (p.136)

De allí su importancia, y la necesidad en la que nos vimos de reflejarlas y visualizarlas en completud desde los aportes que dan a un tramado conceptual global.

6.6.3. Selectiva

“Sólo cuando las categorías principales se integran finalmente para formar un esquema teórico mayor, los hallazgos de la investigación adquieren la forma de teoría. La codificación

selectiva es el proceso de integrar y refinar las categorías” (p.157). Como proceso final conectamos la información, explicamos y dimos lugar a los conceptos encontrados, datos obtenidos, subcategorías y establecimiento de relaciones que dan respuesta al planteamiento del problema y la posibilidad de respuesta a la pregunta que encausó nuestra investigación.

7. RESULTADOS

A continuación se encuentran las reflexiones fruto de la asistencia al centro comercial SanDiego, y en concordancia los aspectos encontrados en las observaciones del mismo desde las prácticas llevadas a cabo por los niños que transitaron en dicho lugar, dando resultado a las siguientes apreciaciones:

7.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Antes de especificar lo encontrado en la investigación, es preciso dar una mirada detallada sobre el espacio elegido para el trabajo; reconociendo las particularidades sociales, culturales, económicas entre otros factores que se desenvuelven en el centro comercial SanDiego.

7.1.1. Aparición Histórica del Centro Comercial

Cabe destacar que hablar de centros comerciales en la actualidad, remite a conceptos de una envergadura diversa a la prefijada en tiempos atrás, puesto que en la antigüedad siglo X aproximadamente, dicha concepción alude a los momentos en los cuales los mercaderes que poseían objetos de valor sea artesanías, alimentos o demás productos que canjeaban con otras poblaciones en la búsqueda de intereses y suplir necesidades, estos intercambios en este tiempo son nombrados como bazares por (Muñoz, 2011), el hecho en sí no es extender dicha información, sino más bien dar cuenta en que estas interacciones de cambio y suplir necesidades ha existido desde tiempos memorables, al destacar que el papel principal lo obtienen los comerciantes y mercaderes específicamente, siendo incursionadores de las transacciones entre las demás personas de la comunidad, con la intención de tener un beneficio a favor.

Entre tanto, al retroceder el tiempo en los 50's o 60's propiamente se llega a Francia y Londres, inicialmente en las "Villes Nouvelles" Cornejo (2006) las iniciativas dadas en París ante el crecimiento demográfico en las grandes ciudades de Francia, ya que, era inabarcable responder a todas las necesidades poblacionales de la comunidad, esta estrategia consistía en llevar a todas las personas a sitios alejados de las ciudades centrales, cosa que se hacía, en la creación de puntos de encuentro como manzanas o plazas cercanas al centro, en los que los vendedores llevaban sus productos de diversa índole generando entonces que las personas no se tuvieran que desplazar a las grandes ciudades para abastecerse. Por otro lado, se habla de Londres en un término acuñado a "Bazares" (Hortelano, 2014) sitios al aire libre a los que la gente acudía para comprar sus productos a artesanos o agricultores, y el lugar era una calle larga poblada de diferentes mercaderes.

Esto anterior devela que los lugares destinados para la compra y venta en sus inicios fueron creados partiendo de una necesidad: abastecimiento alimentario, salud, crecimiento poblacional las "Villes Nouvelles" (Cornejo, 2006, p.30) o modelos de desarrollo urbano fueron los que dieron lugar a las 'nuevas' configuraciones de ciudad, aspecto que más adelante se evidencia con gran ímpetu.

Por lo tanto, según Muñoz (2011) "

Uno de los fenómenos más sobresalientes del desarrollo urbano en Colombia en las últimas tres décadas ha sido la proliferación de los centros comerciales. No es, desde luego, un fenómeno propio del país, pero en contraste con lo experimentado en Europa y Norteamérica, los centros comerciales en Colombia han sido predominantemente internos; si en los países del Norte tienden hacia localizaciones en la periferia o fuera de la ciudad, en Colombia se localizan al interior de la ciudad en expansión. (p.9)

Y en respuesta a las estructuraciones Europeas que formaban ciudad en aquellos tiempos, ahora, en lo que respecta a Latinoamérica Colombia retoma dichos ideales traídos desde una visión Europea, al crear el primer Centro comercial SanDiego, ubicado en la ciudad de Medellín, en donde ya no solamente se genera un espacio para el desarrollo de relaciones comerciales, sino un lugar destinado para el entretenimiento, seguridad, abastecimiento y demás ofertas que disponga.

Esto anterior, permite entender la palabra centro comercial desde Molina y otros (2003) bajo una mirada semiótica, al remitirse al término centro como un lugar "geográfico preciso"; por ejemplo, para las ciudades tradicionales el centro era el lugar donde se aglutinaban las actividades más representativas y simbólicas de la ciudad, pero si se mira desde una arquitectura urbana el centro puede ser cualquier espacio, el centro de un barrio, como la iglesia, el parque, un CAI, una zona comercial, es decir, donde la gente va simplemente a reunirse, a dialogar con el vecino en una esquina o ir a la tienda.

En aras, se puede decir que ahora el centro comercial no está destinado solamente a suplir las necesidades que priman en la supervivencia, sino que también cumple el papel facilitador de experiencias relacionales con otros (sujetos, objetos) al propiciar una construcción identitaria y de apropiación cultural, ya que a diferencia de tiempos pasados el centro comercial más que un lugar de subasta, plaza de intercambio de bienes necesarios, a tomado un sentido de ocio, punto de encuentro, lugar para la celebración de cumpleaños o reuniones familiares, donde los asistentes se sienten a gusto, tranquilos, seguros y por tal se vuelve una opción viable en la cual disponer el tiempo libre .

7.1.2. El Centro Comercial SanDiego

Como se menciona en el apartado anterior, SanDiego es el primer lugar con características que lo hacen ser un centro comercial, creado en Colombia/Antioquia ubicado en Medellín, en el Barrio San Diego.

Desde su creación y en tiempos actuales, el centro se toma como 'patrimonio cultural', al ser el primer centro comercial a nivel nacional y porque en el momento presenta características que lo hacen ser diferente a los demás centros creados y que existen en la actualidad en el contexto Colombiano, pues carece de zonas de entretenimiento que tienen otros centros actuales como (cine, zona de juegos para niños, locales diversos de marcas específicas que sí se pueden



Entrada vehicular

encontrar en otros centros comerciales y demás ofertas para el disfrute) al respecto se dice del mismo.

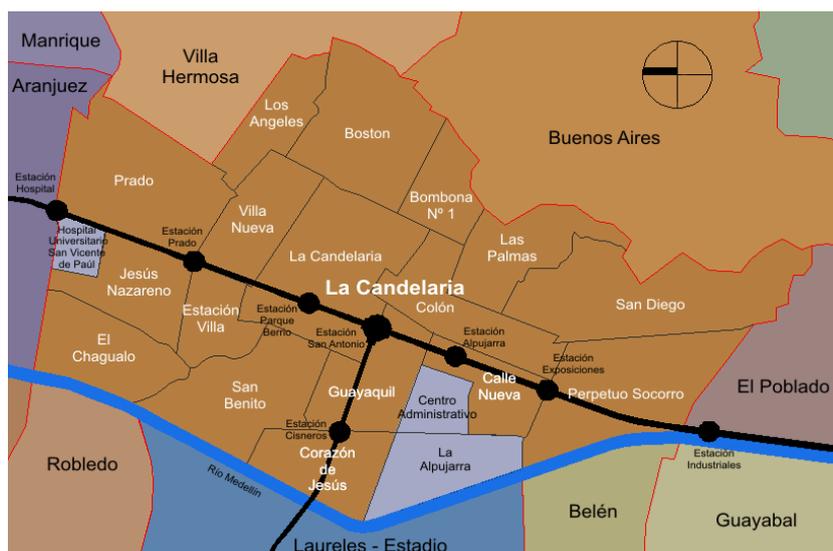
-el Centro Comercial San Diego de Medellín abrió sus puertas el 3 de noviembre de 1972– su éxito fue rotundo. Esto llevó a que otros constructores a lo largo y ancho del país decidieran emularlo, y hoy los centros comerciales hacen parte de la vida cotidiana de los colombianos, pues su diseño y cercanía ha contribuido a mejorar la calidad de vida (El Fenómeno Unicentro. *Dinero*)

Teniendo en cuenta que “la influencia de la fundación de nuestras ciudades fue española, estas se desarrollaron básicamente en forma de cuadrícula, en donde se tienen una plaza principal grande y alrededor de ella manzanas que concentran diversas formas de gobierno” (Molina, Puentes & Molina, 2013, p.2) de allí las ideas y construcción del mismo, al volverse punto centro que conecta varias calles y manzanas en las cuales se haya viviendas y barrios, siendo un espacio en el que el flujo de personas es constante, teniendo en cuenta que recientemente es cercano a una de las principales vías de transporte de la ciudad, el metro.

Se puede decir que esta construcción fue una de las principales enmiendas que dio pie al desarrollo económico, en compañía de demás iniciativas industriales, que se convirtieron en un factor de desarrollo social.

De entrada, hay que reconocer que los centros comerciales forman parte de una transformación aún más amplia del sector comercio, cuya diversificación incluye estrategias de multimarca, multiformato y multi-industria con especializaciones por segmentos, sin mencionar las ventas crecientes por Internet. Todos los anteriores tienen implicaciones socioespaciales (Muñoz, p.2)

Ahora, desde las configuraciones actuales que caracterizan al centro comercial San Diego. En el contexto social, el centro comercial es un punto central que se encuentra en la comuna 10, rodeado por los barrios Poblado (en menor medida), Perpetuo Socorro, las Palmas, Buenos aires, Colón, la Milagrosa, Caicedo y la Candelaria.



Google Maps. (2007).La candelaria, división barrial [imagen png].Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/95/Mapa_La_Candelaria-Medellin.png

Entre tanto se puede decir, que más allá del Poblado los demás barrios enfrentan situaciones económicas diversas que distan de ser iguales a los habitantes del Poblado. Pues, al respecto la Alcaldía de Medellín (2014), en el plan de desarrollo de la comuna 10 la Candelaria expresa de San Diego, el barrio en el cual se encuentra el centro comercial:

San Diego es un barrio conformado principalmente por dos territorios y por habitantes con características y necesidades distintas. Una parte del barrio con cercanía al centro de la ciudad y necesidades básicas más insatisfechas; la otra, ubicada sobre la Variante las Palmas y adyacente a ella, con una mejor calidad de vida (p. 41)

Donde se alcanza a percibir la distinción de sectores: los que tienen una vida con “mayor calidad” y otra que presenta necesidades precarias, todo esto es una parte refleja del centro comercial, pues es evidente contrastar las construcciones del barrio SanDiego, en relación a las demás construcciones que rodean el centro comercial.

(A mano derecha se observa las construcciones y edificaciones del barrio poblado, y a mano izquierda cerca a las zonas verdes los asinamientos o construcciones del barrio Caicedo y demás zonas que allí quedan)



La información que hayamos sobre el centro es buscada de manera independiente a la falta de detalles de las zonas barriales que rodean el centro comercial, puesto que su respectiva página web (s.f), el líder, frente a su ubicación solo se encuentra:

SANDIEGO está localizado en un sitio estratégico de Medellín, a sólo 10 minutos del Centro de la ciudad sobre una de las vías de acceso al Aeropuerto José María Córdoba y entre sus características fundamentales están la calidad y variedad de sus servicios y sus amplios espacios rodeados de naturaleza y grandes almacenes. Donde estamos [página web]

Como datos complementarios del ideal y pensamiento que presenta este centro en su página además comentan en la historia y respectiva [página web]

Sus horarios de atención son amplios y siempre le brinda a sus visitantes amabilidad, gentileza y hospitalidad. De allí que resulte muy fácil decir: *ME GUSTA SANDIEGO, LÍDER DE LOS CENTROS COMERCIALES. NO LO CAMBIO POR NADA.*

Esta es la principal idea, al enmarcar el hecho de ser Líder por ser el primer centro comercial en aparecer en Colombia y marcar una tendencia que hasta la actualidad continúa, con construcciones arquitectónicas que tienen características similares desde invenciones originales y versiones transformadas.

Desde el proceso de construcción, hasta las características actuales el centro ha sido producto de reformas pensadas para responder a las necesidades actuales, como el éxito (que brinda una oferta de alimento propiamente) y Falabella (reciente y presenta una variedad de ropa, accesorios, zapatos y demás oferta para suplir intereses estéticos)

Hasta hoy conserva sus ambientes al aire libre, sus bellos jardines y su variada oferta comercial; Sandiego no es sólo comercio es un centro integral, en donde nuestros clientes y visitantes encuentran todas las alternativas para hacer más práctica su vida, al hallar todo en un solo lugar, por ser un centro de negocios con sus doscientos treinta establecimientos comerciales, y sus ciento veinte oficinas distribuidas en servicios médicos y profesionales. Sus parqueaderos tienen cupo para 1.375 vehículos; Sandiego cuenta con dos almacenes anclas Éxito y Falabella. Historia. [Página web]

Finalmente, desde aspectos internos que se dan en el lugar en cuanto a dinámicas, procesos, actividades y demás distribuciones espaciales. Serán ampliadas a lo largo de las reflexiones que se den en el análisis de los resultados fruto de los trabajos y observación investigativa emprendida con los niños y sus diversas prácticas propiamente.

Sin embargo, antes de clarificar los resultados, es preciso ampliar una constante observada en el centro comercial donde se *tiende a ver el mismo como un espacio de representación*, es decir, se torna desde el aspecto de lo “seguro” que dista de ser igual a las dinámicas que se presentan en otros espacios, como la calle, la biblioteca y lo tornan diferente para las personas que en el mismo asisten.

Medina, (2003) expresa que los centros comerciales en sí mismos se vuelven burbujas de concentración que se aíslan de las dinámicas sociales que suceden fuera de los mismos, puesto que el centro comercial “no es un espacio abierto al uso, es un recinto cerrado un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad” (p.55) cosa que es real y cercano a lo observado al centro comercial, pues las personas una vez entran se comportan de maneras diferentes a lo usualmente denotado en otro contexto, y toman actitudes que distan de ser iguales en otros espacios como la calle, ejemplo de esto es lo usual de los adultos que cuando ingresan con niños no toman excesivo cuidado de ellos, no los toman de la mano, ni velan porque permanezcan junto a ellos siempre, contrario a esto les dan su espacio, los dejan transitar de una formas más libre y los niños casi siempre caminan a cierta distancia del adulto, delante o atrás del mismo, la siguiente situación lo refleja.

Frente a un local (supermercado), se hallan unas escaleras en las cuales las personas se sientan y realizan diversas actividades. En el corredor que conecta el supermercado, las escalas y una de las salidas, se escucha a una señora que le pregunta a otra “dónde está la niña”, ella responde y señala está allí, (cerca de una zona de comidas), el niño desde el lugar, mira a la señora y en un gesto con la mano, muestra que está allá en compañía de la niña.

Después del suceso, las señoras se desplazan al lugar en el cual se habían adelantado e ido el niño y la niña (Ficha 1, situación 20)



Espacio en donde las personas están y realizan actividades de conversación o espera de algo o alguien.

De esta situación, se rescata el hecho que aunque había una preocupación por perder de vista a los niños, una vez son encontrados hay cierta tranquilidad pues los niños se encontraban a una distancia considerable y la preocupación fue pequeña en comparación a si esta situación sucediera en la calle que se visiona como peligro por ejemplo. Frente a este aspecto el mismo autor expresa que “aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (la publicidad lo describe con alusiones metafóricas que revive la imagen de una micro-ciudad tranquila y pacífica, armoniosa, pensada solo para el peatón y su disfrute” (p.55) esto refleja la medida en la que el centro comercial busca mantener su tranquilidad y distar de los escenarios fuera del mismo, con sus organizaciones, su disposición, el flujo constante de personas que interactúan de ciertas formas al ingresar al mismo.

Caso tal, es considerar la estructura física del centro comercial, los artefactos y objetos que dispone el mismo que son pensados con ciertas intenciones y finalidades, aunque se considera un espacio abierto y público para sus visitantes, entra en juego la esfera de lo privado, es decir, en la medida en la cual es una estructura cerrada en sí misma que desde su geografía es aparte de los demás escenarios de la ciudad, siendo una micro-ciudad como lo dice el autor,

que dispone de una ornamentación verde, agradable a las personas, alejado del peligro de la ciudad y con una oferta que permite adquirir todo a la mano o al alcance de una caminada.

Siguiendo en la misma línea, otro aspecto que evidencia la *seguridad* es la masiva vigilancia que tiene el centro comercial, la cual está ubicada en cada una de las entradas del lugar (7 para ser precisos), pero también en algunos casos se realizan rutas de vigilancia en medio de los pasillos, cerca de los cajeros automáticos y bancos ubicados dentro y fuera del centro comercial.

De acuerdo a las imágenes y percepciones generales al realizar el recorrido, encontramos que si bien los espacios puertas y entradas del centro comercial son abiertos al público, en las afueras de cada puerta se haya un vigilante quien recorre los alrededores de cada puerta o por el contrario permanece en la misma, entre otras cosas se observa que las puertas 2 y 3 son respectivas para los parqueaderos de los usuarios que acceden al centro, quienes pagan por ciertos tiempos de permanencia de los automóviles allí. (Ficha 9, situación 190)

Lo anterior permite evidenciar un poco la manera en cómo se entiende el lugar, es decir, aunque el centro comercial dispone de 7 puertas lo cual puede remitir a la accesibilidad al mismo. Hay que ver que el hecho de tener puertas abiertas para ingresar también demuestra por medio de un vigilante la alerta o la precaución de ser vigilado por otros, sea cual sea la condición de las personas.



*Personas en condición de calle
que habitan en lugares
cercanos del centro comercial.*

Por lo tanto, como se menciona en la caracterización del centro comercial, se haya que aunque las situaciones y experiencias económicas de los barrios que rodean a los centros son diferentes, “precarias” y “buenas” desde lo que menciona la planeación de la comuna 10. Es necesario enmarcar que a lo largo de las observaciones en el adentro del centro no se encontró a niños o personas en situación de calle. Aunque el ingreso fuese libre a todo tipo de personas no había algún caso de personas que se saliera de lo

normal o perturbara el “orden social” como lo menciona Goffman (2001).

Puesto que afuera del centro comercial si se visualizó a niños en condición de calle pertenecientes a comunidades indígenas, adultos mayores y demás personas. Al respecto el autor comenta que los centros “son territorios protegidos del exterior, en los que sus formas arquitectónicas marcan el espacio y establecen en él límites y distancias, crean controles y excluyen a algunos grupos del uso del lugar” (Medina, 2003, p.66), si bien explícitamente estas distinciones y condiciones para el ingreso no son dichas, implícitamente entran en juego dinámicas y formas de comportarse en el lugar que son tenidas en cuenta, pues las personas van organizadas de acuerdo a la acción a desempeñar, generando un entonces un modelo aceptado socialmente para dichos lugares.

7.2. APROPIACIÓN DEL ESPACIO

Actualmente el consumo ha tomado parte de las dinámicas sociales e interaccionales de las personas que conforman y se desenvuelven en la sociedad, pues el consumo atraviesa gran parte de las relaciones entre las personas convirtiéndose en parte esencial e implícita de las transacciones sociales humanas.

Por lo tanto, antes de develar los hallazgos evidenciados en el Centro Comercial, es importante mostrar que el consumo a nivel social ha atravesado varios momentos que le tornan un significado distinto al que se le suele atribuir hoy día, y por ende las miradas y construcciones teóricas del consumo, se puede decir que está ordenada de la siguiente manera:

El consumo puede verse desde diferentes perspectivas apoyados en múltiples corrientes como la psicológica, económica y sociológica/cultural, no obstante la centraremos más al ámbito sociológico en donde se puede ver desde dos tipos:

1. Cuando se habla del primer movimiento y aparición teórica del consumo en la sociedad se mira desde los pensamientos de Marx; atendiendo a los cambios que nacen fruto de la segunda guerra mundial, la producción y aparición de la industria (Carrasco, 2007). Que aluden a un aspecto capital enmarcado a la producción de

bienes en masa donde Callejo (1995) citando a Marx, expresa que el uso del objeto o el bien solo está ligado a su valor como mercancía y en las (transacciones de compra y venta principalmente) que derivan en los objetos o artículos comprados que son asequibles solo por su valor de uso. Es en estos periodos en los cuales los sujetos sociales empiezan un proceso de transformación de productores a consumidores (Bauman, 2007).

Cabe resaltar desde Callejo (1995) quién referencia a Marx, esboza que el valor de uso concibe al uso como la capacidad del sujeto que acude al mercado en busca de mercancías específicas, dándoles un uso social en lo que a sus características funcionales representan y de intercambio en la medida en lo que puede llegar a ser. En el caso ya el uso no es solo para el productor, sino que dicha mercancía pasa a ser un objeto de intercambio para los otros sujetos que lo adquieren y desean utilizar.

2. En palabras de Lury citado por Buckingham (2013)

(...) el consumo se ha ido convirtiendo cada vez más en un fenómeno cultural. Ya no es simplemente la cuestión instrumental de satisfacer las necesidades físicas básicas (de alimentación, calor, etcétera). Por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular, aunque en absoluto exclusivamente, en el nivel del aspecto visual y el diseño. (p 47)

Esto anterior introduce una nueva mirada conocida como simbólico/comunicativo, al entender la misma como la representación que le da el sujeto a los objetos, lugares y demás, es decir va más allá de un uso de las cosas y da paso al reconocimiento de lo subjetivo. Por lo cual evidencia que el consumo ya no solamente se queda bajo una perspectiva de funcionalidad o supervivencia, sino que tiene otra connotación.

Una manera de ejemplificar un poco esa mirada, sería cuando comienza la sociedad a establecer unos status sociales en donde “la Plebe” Featherstone (1991) aunque no se encontraba en una condición de noble, pero tampoco de una situación de pobreza, quería

aparentar por medio de lo que poseía un prestigio dándose a sí mismo un reconocimiento social por lo que compraba.

Hay un síndrome muy «moderno» del anticonsumo que, en el fondo es metaconsumo y que actúa como exponente cultural de clase. Las clases medias, por su parte, tienen antes bien la tendencia —herederas en este sentido de los grandes dinosaurios capitalistas del siglo XIX y de comienzos del XX— a consumir ostensiblemente, una actitud culturalmente ingenua” (Baudrillard, 2009, p.99)

Este movimiento que emprende la clase media lleva a connotaciones que llevan a visualizar en el bien económico y la compra una distinción de las clases obreras y bajas que no pueden acceder al mundo de consumo. Al no poseer el suficiente sustento económico que les permita adquirir un estatus y por tal una diferenciación del resto, quedando excluidos al ser parte de la sociedad que no entra en el sistema de consumo y se denomina desde Bauman (2007) como la infraclase, al ser aquellos que no compran ni representan importancia en las sociedades actuales consumidoras.

Es así entonces, que el consumo pasa de ser algo netamente económico, a ser algo más de lo que a las personas le significa, llevándolo entonces a una identificación o también a que el sujeto pueda construirse como persona.

Por ende, en base a las articulaciones anteriores queremos puntualizar nuestro trabajo desde la última teoría en la que se desenvuelve el consumo, lo simbólico propiamente. Que abarca la apropiación del espacio como factor determinante visualizado en las prácticas llevadas a cabo por los niños y adultos en el centro comercial SanDiego.

Si bien, la pregunta que enmarca nuestro trabajo se cuestiona las prácticas de consumo presentes en el centro comercial SanDiego realizadas por los niños; entra una constante resultado de las observaciones llevadas a cabo que implica el consumo simbólico y en cómo esto se ve reflejado en la praxis de los niños, es decir, dentro de las observaciones se puede resaltar la manera en cómo estos transitan el espacio y aunque no se niega el hecho de que se

puede develar un consumo de objetos, alimentos y demás ofertas cosa que es parte del mismo, se rescata la mirada emocional, personal y social de dichos objetos y espacio como tal.

Esto anterior, se evidencia en la siguiente situación retomada de las observaciones:

Llega una niña que come helado, se acerca a la fuente se para por un momento

Mientras se acercaba a la fuente dice “*agua, agua, agua*”

La señora que llega, tras ella la sienta en un lugar cercano donde puede observar

Transcurre un tiempo, la señora toma a la niña, la carga y se van del sitio

Mientras se lleva a la niña, ella continúa diciendo “*agua, agua, agua*”

La señora le dice “*si corazón*” (ficha 2, situación 51)



Fuente 1 (grande)

Es claro la existencia de los dos tipos de consumo (en la compra del helado por la niña, la interacción con la fuente y la interpelación que le da la adulta) no obstante dentro de este trabajo de investigación, se visualiza la manera en cómo los niños toman una apropiación de un lugar, el centro comercial o sesiones dentro del mismo, trascendiendo la acción de comprar o gastar.

Es así, como entonces se denota según lo observado que una apropiación del espacio es producto de las acciones, actitudes y desenvolvimientos que tiene un sujeto en un espacio, retomando que el espacio no solamente es lo gráfico sino lo representativo y significativo, y como todo termina convirtiéndose en propio, en algo subjetivo y cada quien tiene su percepción de ello.

Por lo tanto retomaremos las palabras de Baudrillard para ejemplificar lo dicho anteriormente, La lavadora, sirve como utensilio y representa un elemento de comodidad, prestigio, etc. El campo de consumo es propiamente este último. En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica

de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación. (p. 78)

Este ejemplo, nos permite comprender la posición simbólica que se le puede ejercer a un objeto, donde se toma como algo necesario pero que en aras puede terminar en una lógica de prestigio, deseo o placer; esto mismo ocurre en con el espacio, el sujeto puede retomar un lugar como algo natural (lo infraestructural), pero en otro lado puede generar el mismo lugar un sentir de sensaciones, emociones, significados que terminan siendo parte del mismo individuo.

Lo que queremos demostrar aunque sea de manera reiterada, es el hecho de apropiarse de un espacio, la forma en cómo se percibe eso (objeto, lugar) de forma simbólica y esto genera una manera de transitar y concebirlo que no es igual para todos.

Entonces en palabras de Sanín (2008) citando a Baudrillard, con respecto a la apropiación del espacio menciona que:

Las únicas formas de apropiación del espacio del lugar son las del uso del espacio, unos usos que son restringidos bajo normativas precisas, de ahí que las únicas marcas que el comprador puede trazar sobre el espacio son las de su recorrido, complementadas a veces con gestos inmóviles, sonrisas y miradas tenues (p. 100)

Lo anterior se da en la medida en la cual las personas, el niño y adulto hacen que el centro comercial torne un sentido que a ambos les significa desde sus haceres, lo que les representa y artefactos simbólicos que entran en juego en esa interacción entre generaciones que se anteponen al sistema regulativo que presenta el centro comercial. Pues si bien el centro es diseñado con intenciones específicas (compra y venta), las personas en sus interacciones y relaciones sociales complementan el espacio, lo hacen suyo y propio desde una adquisición y vivencia sociocultural.

Pues como lo menciona De Certau (1996) “el espacio es al lugar lo que se vuelve la palabra al ser articulada” (p.129) donde un sitio o una estructura física como lo puede ser en este caso la fuente (situación 51), que es una construcción pensada por el centro comercial como decorativo, ornamental y en parte estético. Un niño puede visualizar y hacer de ella algo diferente a lo que fue pensado: como punto de encuentro, de asociación (la fuente le remite a la palabra agua, lo cual repite) y demás connotaciones que se dan desde diversos momentos y lugares en el centro comercial. Al respecto el autor menciona “a diferencia del lugar, carece pues de la univocidad y de la estabilidad de un sitio "propio" (p.129). De allí, el interés en evidenciar que apropiarse de un espacio implica poner en juego dinámicas de interacción, prácticas sociales y relacionales que cobran sentido desde las vivencias y experiencias en las cuales dependen las formas de la vivencia y con quiénes se dan.

7.2.1. APROPIACIÓN DEL ESPACIO DE MANERA ESPONTÁNEA

Una de las formas en las cuales se evidencio la apropiación del espacio fue el modo en el cual los niños tomaban una asistencia y participación del mismo de forma espontánea, es decir, como ellos le daban un uso característico al interactuar con él.

Esto tiene que ver con lo que De Certau (1996) menciona como táctica y dice de la misma: “la táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña” (p.43) es decir, tiene como característica el hecho de ser movable ante la estructuración sistémica (que manifiesta el centro comercial) que busca mantener una uniformidad. A lo que se sobrepone la movilidad y son aquellas prácticas que los sujetos emprenden en el centro comercial, y hacen frente a lo uniforme y estable. Como los locales, vitrinas, pasillos, zonas de comida etc., que son creados como puntos específicos para ciertos intereses fijos.

Por lo tanto, de una manera más detallada se logra evidenciar en las situaciones recolectadas, las cuales son muestra de lo que hacen los niños en el centro comercial; al rescatar la siguiente:

Niña aparentemente pequeña en edad, en compañía de adultos, se acerca a la fuente 2 y se queda cierto tiempo observando; las personas que la acompañan la observaban mientras conversan la esperan, dándole tiempo a la niña de observar.

Luego la niña decide irse del lugar, al mismo tiempo que los acompañantes adultos lo hacen.

Una vez pasan la fuente 2, en diagonal y cercano a la fuente se encuentra el cajero, ella lo toca y entra a la cabina, mientras los adultos vuelven a hacer una parada y esperan a que ella explore el cajero, sin notar un señalamiento o mención de acuerdo a las acciones que realiza la niña (ficha 3, Situación 61)



Fuente 2 (pequeña) ubicada al frente de un banco.

Es así, como se evidencian dos casos en los cuales la iniciativa va configurada por el deseo del niño en ir a un lugar específico, sea la fuente, una vitrina, un local de zapatos específico o demás lugares, en el cual se tienen dos reacciones que han sido evidenciadas desde las acciones realizadas a modo de respuesta del adulto, es decir, en la anterior situación (61) los adultos acceden a dejar que la niña explore e intervenga con los objetos y cosas características de lo que observa, teniendo una relación más bien cercana, pero que no es generada e intervenida por el interés que surge en el adulto; mientras en el caso siguiente (situación 132) la niña por sí misma observa la fuente y se detiene ante ella, y la mujer que está con ella la llama para irse del lugar y dejar de hacer lo que la niña estaba haciendo.

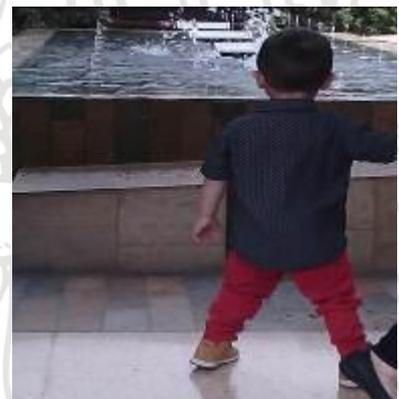
Una mujer, un hombre y una niña que camina tras ellos varios pasos atrás de ellos, pasan por la fuente 1; la niña a su paso se detiene al lado de la fuente y la señala (con sus dedo índice) a las personas con las cuales se encuentran; los adultos se percatan y detienen ante la espera e interés de la niña, se quedan observando cierto tiempo, donde a modo de seña para irse de lugar la mujer le dice a la niña, “mami vamos” y mientras caminan y se alejan de la fuente, y la niña al escuchar esto, sale corriendo a alcanzarlos y seguir tras ellos (ficha 4, situación 132)

De las dos situaciones mencionadas, se puede decir que las relaciones entre el adulto y el niño se tornan distintas y responden diferente ante las iniciativas que el niño propone, desde el sí condicionado a dejar que el niño conozca, explore y se desprenda del adulto y el no, restrictivo que lleva al niño a limitar su iniciativa y dejar de lado la acción que quiere emprender.

Ante estas formas de relación lo generacional es evidenciado desde cuestiones muy distintas entre las dinámicas adulto/ niño, lo que deja lugar a la reflexión que plantea Martínez (2015) al decir que “las relaciones intergeneracionales son espacios humanos ambivalentes, para la ambivalencia; de ahí, la importancia y el atractivo de las oportunidades formativas, de socialización y desarrollo de la personalidad que puede brindar la participación en relaciones intergeneracionales”. (p.94). Al resaltar que en la mayoría de casos se tiende a pensar que la relación entre el adulto y el niño tiene que ser de jerarquías en las que el adulto siempre toma parte, pues es claro desde la situación la (61) por ejemplo la iniciativa del niño es cumplida y llevada a cabo por el adulto, mientras que las (situación 132) es diferente, en la medida en la cual el adulto en ningún momento interpela lo que el niño quiere hacer o le llama la atención.

Niño que se detiene al ver la fuente 1.

Por tanto, al hablar de espontáneo se alude a la iniciativa que surge del niño de un aspecto lugar, objeto, índole situación que hace que el niño se detenga, vaya a observar, implique una interpelación con lo que ha cautivado su atención, independiente de si tal interés es interpelado o no por el adulto.



7.2.1.1 Juego Espontáneo

Teniendo en cuenta que los aspectos que se nombran tienen la característica de ser espontáneos y por el surgimiento que el niño muestra. Hay varios casos en que los niños realizaban diversos juegos con lo que hay en el centro; la fuente, los locales de ropa, Stan de juguetes, en los pasillos, incluso sus propios juguetes y algunos juegos que tienen connotación

de ser implícitos sin plan alguno y son resultado de una idea que se da en el momento, para ilustrar las formas en que se da este juego, se encuentra la siguiente situación.

Dos mujeres caminan con una niña, se detienen frente a la fuente 3, y la niña dice “tía, agua” a medida que lo hace, muestra la fuente y mueve la muñeca que tienen en sus manos, la tía le responde “sí, agua, vamos corra”, se van y más adelante, en otro tramo del pasillo se detiene, la niña juega con su muñeca mientras dice “tía” ella le atiende e interactúa con ella.



Exposición fotográfica, ubicada en el pasillo, abierto para todo público

Tiempo después, se encuentran por la exposición fotográfica “las aves de mi Valle de Aburrá” programada por el centro, donde la niña se esconde en uno de estos está, jugando a espera que la encuentre su tía o la otra mujer con la que se encuentran ficha 4, situación 190.

Dicha situación, se puede connotar desde el aspecto en el cual la niña todo el tiempo juega con su tía, tomando los pasillos y la presentación artística del centro como escenario de juego, más la interpelación de

la niña por su tía, misma que le proporciona la atención; al respecto Bauman (2007) dice “las reglas, las normas y los patrones que hasta hace poco se percibían como adecuados, efectivos y loables ahora se consideran erróneos, inútiles y condenables” (p.125) , lo que queremos aclarar con esta expresión dada por el autor, es la cuestión que trae consigo las reglas y las normas, en donde en el centro comercial se ejerce de manera implícita una manera de actuar y como muchas veces estos tipos de juegos terminan siendo una ruptura del ideal, pero sin generar de manera radical una fragmentación del orden social, lo cual se verá más adelante en el capítulo de disrupción.

También, desde De Certeau (1996), se enmarca las acciones tácticas como aspectos que salen de lo establecido, fijo y posicionado en un lugar propio “llamo "táctica" a un cálculo que no

puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible” (p.L) esto se da en la medida en la cual el juego evidenciado se vuelve un agente externo a lo que se espera se debe dar en el centro comercial, con actitudes y comportamientos que no son esperados, a ideas en las cuales solo se pretende transitar de manera pasiva los lugares sin actos que entorpezcan la interacción con el otro, o el control actitudinal que representa el centro comercial.

En complemento, la manera de llevar dicho juego y tomarlo como una forma de apropiación, se puede ver el juego en palabras del autor quien dice “un movimiento siempre parece condicionar la producción de un espacio y asociarlo con una historia” (p.130), cosa a resaltar en la medida en la cual dicho juego no es planeado para darse en el momento, pues es un accionar vivenciado desde lo que la niña quiere realizar y hacer del lugar, al condicionar lo que encuentra a su alrededor y sumergirlo en ‘su mundo de representación y juego’; por lo tanto se logra evidenciar que los niños toman el juego como una manera de transitar el espacio, de hacerlo suyo y poder intervenir de manera personal con los objetos y personas.

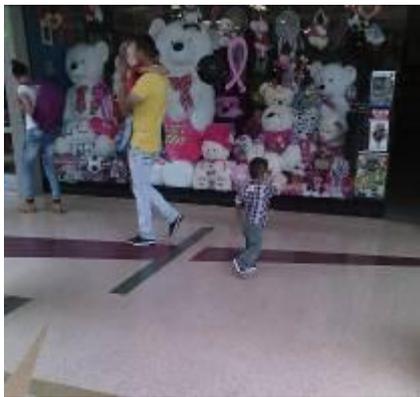


Niños jugando y corriendo al lado de la plazoleta principal

7.2.1.2 Vitrineo

Es notorio mencionar que dentro del espacio del centro comercial, se evidenciaron múltiples tendencias con respecto al vitrineo, reconociendo el mismo como una forma de acceder al espacio en términos de consumo (simbólico, de imágenes) que se dan al mirar, estar ahí, medir los artefactos o ropa, pasar, entre otros factores que no llevan a la compra directamente; develando una relación diferente con el espacio (centro comercial) en la medida que lo habita y termina siendo necesario y propio para una relación con el mismo; que en últimas terminan siendo reflejadas en las prácticas cotidianas de las personas, en este caso en los niños, lo cual se puede visualizar de manera más concisa en las situaciones.

Cabe mostrar entonces, la dualidad que rodea el vitrineo, si bien no se obliga a las personas que asisten al centro comercial explícitamente a comprar o ser parte de las dinámicas del centro comercial, hay un factor implícito que se desprende de la creación estratégica que presenta el centro, como lo son los pasillos, las escaleras, las vitrinas, los puntos de comida y demás construcciones arquitectónicas dispuestas de un modo tal, que hacen que el tránsito sea movable y constante, es decir que siempre se camine alrededor del mismo, no hay muchas sillas o lugares para sentarse para que no se esté en un solo punto, de allí el vitrineo, que como espontáneo hace parte de esta dinámica y práctica social ejercida por los sujetos que allí asisten y torna el consumo desde una parte recreativa Baudrillard (2009) que se aleja de lo funcional y utilitario de la compra.



Niño señalando una vitrina.

Una de las situaciones que retomamos es dado en un contexto de pasillo, es decir cuando las personas, “lolean”², no obstante antes de abordar dicha cuestión es necesario enfatizar que el aspecto de “lolear” es sumergido por parte de los adultos hacia los niños, en donde éstos son introducidos a la cultura del vitrineo por un modelo de sus cuidadores y que por tal aprende el niño; “...al resaltar el impacto que tienen las variables familiares en el proceso de socialización de los niños consumidores” (Ward, Kless y

Wackman, 1990 citado por Bree). (p. 99). Esto lo podemos visualizar entonces en la siguiente situación:

Una niña y un niño, ingresan a un local de ropa para adultos, salen del lugar y pasan por un local de ropa para niños y niñas; se detienen en frente de la vitrina principal, y observan y hablan al respecto de los vestidos de princesa que allí están exhibidos. (Ficha 4, situación 108)

En este caso, se logra ver como un objeto observado de mutuo interés termina siendo tema de conversación propicio a la relación con el otro, en otras palabras, se puede comprender que el

² El término “Lolear” visto para nosotras como una la acción de observar vitrinas, espacios, objetos y demás que terminan siendo de interés o no por el sujeto y que en últimas no es sinónimo de compra.

hecho de mirar, permite al sujeto convertir eso en algo significativo, a lo cual no se planea sino que antes es el reflejo de lo subjetivo, en palabras de Molina citado por Cornejo (2006) “ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen” (p. 17). Esto anterior, demuestra el papel que cumple la acción de vitrinear, desdibujando un poco el cliché acerca del “no hacer nada”, sino más reconocer esto como un ritual socializador pasado por medio de la palabra y los diversos gestos, y expresiones dados por la satisfacción y cumplimento de un deseo, que en aras esto se convierte en propio e interesante para sí mismo y el otro.

En un mismo orden de ideas teniendo en cuenta que la situación anterior evoca el mirar desde una interacción y una vivencia comunicacional, se tiene la siguiente situación que muestra cómo el vitrinear implica una actividad de medir, tocar, visualizar, comparar y contrastar objetos, a modo de conocer lo que mejor le queda al niño, los artefactos expuestos en los locales o Stand, donde una vez realizada dicha enmienda, se deja de hacer la actividad y devuelven los objetos nuevamente a su lugar.

En el supermercado, en la zona en la cual se exhiben los disfraces, se acercan muchos niños y niñas a observar la diversidad de disfraces que allí se exponen; se los miden, ponen por encima de la ropa. (Ficha 3, situación 92)

Es entonces, como dicho acto de ponerse los disfraces expuestos sin llevar nada, hace además de querer comprarlo, que se formen una imagen de ellos portándolo, si les queda o no, si va de acuerdo a sus intereses o mejor otro; poniendo en juego una representación que se manifiestan en el deseo puesto en el objeto, la decisión o el uso. Pues, es erróneo pensar que por el mero hecho de ver y tocar una ropa por encima, implica llevárselo, siendo que esa imagen del objeto tiene connotaciones más profundas (es para una fiesta, un evento, la escuela o Halloween) y de allí la necesidad de recorrer y solo ver, o de las miles de cosas que se pueden pensar del mismo, pues al respecto Cornejo (2006) comenta.

Desde que hay mercados donde la gente puede ver, tocar y oler productos nuevos y moverse entre la multitud por el placer de mirar, las sociedades han establecido

lugares especiales para ello. La vieja idea de vitrinear, de ver el espectáculo desde afuera, ha sido realzada y trasladada a la envolvente un espacio simbólico urbano más allá del lugar común incluyente experiencia del centro comercial (p.99)

Se hace importante entonces, enmarcar qué acciones de este tipo dadas por los niños o los adultos en este caso. Son comunes desde las observaciones realizadas en el centro comercial, donde es una de las formas en las cuales se apropia y convierte el sentido que las dinámicas del mismo propone. Atendiendo a la diversidad de actividades que convergen en un solo lugar, al ser algo permitido y no restrictivo en el mismo.

Entre tanto, llama la atención que una de las tendencias, la cual denominamos vitrineo con Selfie se torna distinta de las anteriores, pues se tiene:

Dos niñas pasan cerca al local de peluches, el hombre y mujer que vienen con ellas, las ponen enfrente de las vitrinas

Les toman fotos (las niñas posan y se cuadran desde diferentes posturas para que se las tomen)

Ellas dicen “mami me lo compra” (uno de los peluches que se exhiben).

Luego, la mujer las para en la fuente 1 y les toma fotos

Las niñas posan nuevamente una con miedo de que alguno de los chorros de la fuente la moje.

Mientras los adultos, contrario a esto están a la espera de que la fuente funcione para poderle tomar la foto, con el fluir del agua funcionando (Ficha 3, situación 75)

Es de resaltar, cómo el recorrer el centro comercial se busca dejar evidenciado, desde la diversidad de lugares físicos y al parecer atractivos para los adultos y niños la intención de dejar memoria en una fotografía. Puesto, que es

Mujer tomándole foto a la niña en el local de peluches.



una actividad común observada, en el cual se invita a posar y quedar bien en la foto desde los lugares que hay en el centro comercial. Como dato curioso, se tiene que cada cierto tiempo dependiendo de la programación o intencionalidad de los administrativos del centro comercial, se cambia la decoración del centro comercial, es decir un tiempo puede tener una decoración oriental, otro navideña, luego para niños (perros animados tamaño grande) y así por el estilo, cosa que hace del centro un lugar cambiante desde los artefactos puestos.

Cornejo, (2006) expresa la necesidad de “analizar el centro comercial no como materialidad o espacio externo, sino como experiencia vivida por el sujeto (receptor cultural), mediante sus diferentes prácticas comunicativas y culturales”. (p. 13)

Por lo tanto, se puede reconocer que todo aquello que se realiza en el escenario en cuestión, termina siendo parte de una experiencia vivencial por el sujeto, los niños; tomando así el lugar como algo significativo y parte de sí, en donde se puede pasar el rato, transitar, reconociéndolo como merecedor de seguir asistiendo, quedando entonces en su memoria, fotos, recuerdos y demás del mismo.

7.2.1.3 Consumo Espontáneo

Partiendo de los postulados visualizados en el marco teórico, se resalta en este tramo categórico el consumo desde compra y venta atravesado por el componente simbólico, al ser las emociones, el deseo de obtener algo, la compra en su intercambio como una demostración afectiva intergeneracional que el adulto le transmite al niño, o simplemente el comprar como necesidad, que aunque el niño o el adulto que la realice no necesariamente es porque los necesita (desde la funcionalidad), sino más bien en una adquisición, comprendiendo desde Baudrillard (2009) que

El valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma de signo, la economía se transforma en un sistema de signos y el control minoritario de las necesidades, y, por tanto de las significaciones... (p.xxxvi)

Caso tal reflejado en las interacciones tejidas entre el adulto, el niño, y el ambiente social del centro comercial. Así pues, al momento de ilustrar una escena acontecida en el centro comercial se tiene la siguiente situación:

Una señora en compañía de un niño se acercan a la ZH y el niño dice “yo quiero uno”



Juguetes exhibidos en la ZH: Zona de Helados

(señala muñeco de los que están exhibidos). Ella le toma la mano y se acerca con él, compran un helado con el juguete. La mamá mientras le da el juguete al niño se queda con el helado en sus manos y lo consume. Luego le saca el juguete de su empaque y se marchan aun cuando el niño permanece con el juguete y la madre con el helado. (Ficha 2, situación 36)

Lo anterior, desvela la interacción social que se da entre el niño y la señora, en donde esta compra el helado desde la iniciativa interpuesta por el niño, quien más que querer el helado para comerlo tiene su interés puesto en el juguete que viene al comprar dicho alimento, ahora, lo interesante es ver cómo el niño no posee el dinero pero si la acompañante adulta que le puede comprar lo que desea, además de que el niño empieza a sumergirse y por tal aprender las dinámicas de intercambio, que el consumo manifiesta y se viven por el solo hecho de estar en el centro comercial.

Otro ámbito es reconocer las maneras de interacción entre el niño y el adulto, pero que también se evidencia entre pares, por ende la compra de un objeto o alimento no solamente genera factores económicos sino que de igual manera se reconoce el aspecto simbólico, en nuestro caso, el hecho de lo que significa estar en el centro comercial lo cual puede ser como una salida familiar, un lugar para pasar el rato, o también para ir a participar de aquellos espacios propiciados para el entretenimiento, cosa que se hace para llamar la atención del

público, y hacerlo mantener en el lugar, aunque todo esto se desarrollará a plenitud en el siguiente capítulo.

Ejemplo de ello es la siguiente secuencia de acciones, que se desarrollan en torno a la dinámica filial y un objeto del espacio, que requiere de una intervención económica:

En la entrada de la puerta principal del centro comercial, se encuentran dos niñas que juegan en el espacio, y dado un momento se muestran interesadas por uno de los objetos dispuestos en el lugar; entre estos observan y llegan a la idea de que necesitan “una moneda”(el objeto se haya con el fin de que personas donen a cierta causa depositando las monedas que deseen).



Niñas depositando monedas en el objeto puesto en el centro.

Acto seguido, se dirigen hacia dos personas que esperan a las afueras de un cajero hombre y mujer, una de ellas dice “papá una moneda”, él les proporciona algunas, ellas se dirigen a un puesto de venta, (de la mujer con su pequeño puesto de venta, muy pocas veces observado) compran algunos dulces, y luego depositan las monedas en el objeto, y tiempo después de hacerlo siguen interesadas y observando al respecto el artefacto en el cual realizaron la donación (Ficha 1, situación 161)



Niño saliendo solo de un local de helados.

Se haya entonces, cuestiones a tener en cuenta desde una simple visualización de un objeto físico dispuesto, y las asociaciones llevadas a cabo por las niñas quienes acuden a su referente adulto en busca de dinero para ser parte de la dinámica que propone el objeto, al tener desde Donati (1999) quien tiene por decir respecto a las relaciones intergeneracionales, “ahora, mucho más que ayer, las generaciones se definen tanto dentro como fuera de la familia. Incluso se constituyen precisamente

en las relaciones entre estos dos ámbitos, con sus respectivos sistemas de valores, normas, regulaciones de distinto tipo” (p.10)

En últimas podemos concluir con las palabras de Buckingham (2013) al referir que “los niños no pueden considerarse en términos individualistas, dado que el consumo está inevitablemente incluido en las redes de relaciones sociales con los cuidadores y los iguales” (p. 68); esto anterior evidencia una realidad expuesta en el centro comercial, en donde se pudo reconocer por medio de las observación las diversas maneras de interacción que se mostraban en escena, las cuales no se niega que el deseo de comprar por parte de los niños surge primeramente por sus padres, aspecto que es introducido por ellos, en algunos casos para que los niños escojan lo deseable para el adulto, pero también viendo en otro aspecto en que el adulto modela e impronta esa cultura de la compra, lo cual ya no es aledaño en las vidas de los niños.

7.2.2 APROPIACIÓN DEL ESPACIO DE MANERA REGULADA

Al mostrar las connotaciones que encierra el centro comercial visualizado como un espacio que es habitado y se transforma de acuerdo a las interacciones y dinámicas que realizan los sujetos que allí se encuentran. Aludiendo a este espacio como seguro, limpio, tranquilo que propicia un ambiente diferente a otros lugares públicos como por ejemplo, la calle u otros lugares aledaños los cuales pueden llegar a considerarse como espacios inapropiados o que no cumplen las características para poder transitar de manera libre.

Entonces al entender que el centro comercial además de ser un lugar público también posee unas distinciones que tienden a ser privadas e implícitas tornándose semi-público Medina (2003) pues, no es indiferente ver como hay ciertas reglas que no se dicen pero se manifiestan. Ciertos modos de estar que son diferentes a otro lugar o la casa familiar por ejemplo y comportamientos visualizados que giran en este ideal. Pues hay locales con marcas específicas y privadas, además de los administrativos del centro o las mismas intervenciones normativas que el adulto le transmite al niño.

Cobra importancia, las relaciones intergeneracionales que se vislumbra, el papel preponderante del adulto al transmitir dichos códigos implícitos manifiestos por el centro que

se dan desde una restricción o norma que se busca el niño aprenda; además, de la participación del centro y sus componentes estratégicos De Certeau, (1996) que buscan que se den ciertas intenciones, en los asistentes, los cuales indirectamente también contribuyen a que el orden social Goffman (2001) se mantenga, ante esto Valle (2000) dice “El mall reproduce la ciudad dentro de sus límites encapsulados y hace de la utopía comunitaria un intento francamente eficaz, demasiado eficaz para ser real” (p.63) en alusión a ese aspecto reflejo que emana el centro comercial, como una especie de burbuja de cristal Medina (2003) que se encapsula y se convierte en su propio mundo alejado del resto de la ciudad y toma vida propia de estructuras que lo conforman.

7.2.2.1 Consumo Regulado

Deseamos partir con una premisa expuesta por Buckingham, al decir con relación a los niños, “el conjunto de productos y servicios comerciales a su disposición se ha expandido de forma masiva y los niños se convierten en objetivo como consumidores cada vez más, a edades más tempranas” (p. 94).

Al enfatizarse a un consumo regulado, de igual manera nos referimos al consumo tanto monetario como simbólico, pero con la distinción que intervienen factores externos, es decir, no hay que desconocer los cambios culturales, pero también la implementación de estrategias mercantiles creadas para atraer cada vez más temprano la población infantil, palabras de Buckingham, en donde los niños se introducen en esa cultura de consumo.

Ante este asunto, es de aclarar que si bien se espera que se compre, es difícil saber quién puede o no hacerlo, quien entra en este mundo de compra solo por el estatus que le confiere (comprando aunque esté endeudado y le cueste ser parte de este mundo) o aquel que lo hace porque posee suficiente dinero para gastar en cuanto dispone y desea, y el niño es el que resulta adquiriendo y aprendiendo dichas formas de pensar, pidiendo ciertos productos a sus familiares o viceversa, queriendo ciertas marcas antes que otras, entendiendo desde las marcas con Baudrillard (2009) que “la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca” (p. XLIII)



Familia ubicada en una de las zonas de comida.

Una niña quien lleva un juguete en su mano, se sienta en la mesa de la zona de comidas con sus acompañantes, mientras le compran una cajita con artículos y alimentos dispuestos para niños y niñas específicamente. (Ficha 8, situación 184)

Por lo cual, se denota la preferencia del lugar, no solamente por los niños sino también por los padres, en la medida que fueron varias las situaciones en las cuales se iba a comprar a este sitio, en vez de otros lugares que hay en el centro, al ser la “cajita feliz”, producto pensado y creado para los niños. Por lo cual en palabras de Rossiter citado Bree (1995) “Los niños consiguen identificar acertadamente los productos, gracias esencialmente a las performances de su memoria visual” (p. 210)

Ahora, ampliando entonces, la referencia sobre el estatus Baudrillard (2009) anterior nos dice en estas perspectivas: “un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus)” (p.xxxiv) lógicas que no están separadas, y cuando el autor los menciona lo hace considerando el hecho en cual, la persona que compra lo hace además de tener el objeto para mostrarse ante el otro, es decir, para ser parte de una realidad social -la que presenta el centro comercial- pues el centro comercial es un lugar de consumo, para comprar, y son las personas las que lo transforman desde sus prácticas, haciendo lo que se espera allí o tomando vías diferentes como lo son el vitrineo (en el cual no se compra) o el juego espontáneo, por tal nos abstenemos de dar cuenta de alguna situación particular debido a nuestra metodología, misma en la que decidimos no tener relación directa con los asistentes y desconocemos en qué medida o forma se da el estatus.

Si bien, se nos hace difícil hablar acerca del estatus y delimitaciones más complejas, se puede decir, que las prácticas sociales llevadas a cabo en este espacio y las diferentes vivencias que experimenta el niño, hacen que este último poco a poco acceda a este mundo y sea parte del mismo, llegando a construcciones identitarias o un sistema de preferencias que empieza a manejar el niño, a continuación encontramos:

Un hombre, en compañía de una mujer y una niña, ingresan al primer local que se encuentra al ingresar por la puerta principal del centro comercial, en el cual se exhibe ropa para niños y niñas. Este en sus afueras, presenta un 30% de descuento, el hombre tiene en sus manos un vestido, en cual quiere probar a la niña, misma que persigue mientras ella recorre todo el local, él le dice “ven hija” “hija ven” como ella no acude al llamado del padre él le dice “no te me estés saliendo allá, hágame el favor” con un tono de voz fuerte.



Publicidad grande del local.

La niña luego de este llamado acude ante él, en ese momento se hay también otro hombre, que está solo y le dice a la encargada del lugar, “como niña, por favor me dice”, ella responde “si llevan 6 prendas les quedan con el 40% de descuento, si llevan las 8 a partir de las 8 les quedan con el 50%, hecho en el que otra mujer interviene (...) (ficha 6, situación 140)

Se denota entonces varias cosas, el local ubicado estratégicamente al encontrarse a pasos de la entrada principal en la que transitan muchas personas, el descuento que presenta el local, el



Niña observando los juguetes exhibidos en el supermercado.

poco interés de la niña, pero contrario a esto el interés del adulto que está con la niña y otra persona adulta, sumo a esto se encuentra que la encargada del local solo dirige la atención a los adultos (teniendo en cuenta que la situación fue recortada para menor extensión de la misma) como siguiente tenemos:

Una mujer, un hombre y una niña, pasan por la zona de juguetes y juegos que hay en el supermercado. La niña se observa emocionada, y observando una muñeca de las que allí se encuentran y dice, “Má si quiere cancele todo eso, para que me la compre” (en referencia a los artículos que lleva la mujer), mientras continúa “es la única, yo la quiero”. La niña la observa y dice “está en descuento”, la señora le pregunta al hombre, cuánto vale, él dice “49.000”; entonces la mujer expresa “espere que tengo que comprar unas cosas para el balcón” (Ficha 6, situación 146)

Esta situación en comparación a la anterior, presenta una autonomía y preferencias manifestadas por la niña, ya que, ella conoce las dinámicas del centro sede a la visión publicitaria pues se muestra atraída por la muñeca, interpela con su madre y está al tanto del funcionamiento de los descuentos, al respecto nuevamente Baudrillard (2009) nos dice “el mundo del consumo es un mundo de creencia esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho” (...) (p.XLII) la niña al parecer tiene conocimiento de la muñeca, le provee una emoción de efusividad y querer tenerla, además de que le representa algo.

Al respecto, se tiene que situaciones y experiencias de este tipo, que el niño adquiere por cuenta propia o la transmisión del adulto que le acompaña (porque siempre estaban el centro comercial con un referente adulto) hace que más que ir porque si, se adquiera vivencias de este tipo como parte de la identidad del niño, como un sistema de aprendizaje y representación que puede convertirse en un estilo de vida, por tanto ilustramos con la siguiente.

Una mujer quien está tomada de la mano de una niña promedio (grande en altura), caminan por el pasillo que da a ciertos locales de ropa para niños y adultos; En un primer intento la niña tira de la mano de la señora, en aras de detenerla (cerca al lugar de joyas y accesorios de dama), a lo cual la mujer sigue caminando; en un segundo intento mientras caminan, están cerca de un local en el que se exhibe ropa de niña (tema de princesas de Disney) a lo que además la niña, la detiene y lleva hasta quedar

cerca de la vitrina, la mujer accede y después de observar se van (Ficha 4, situación 106)

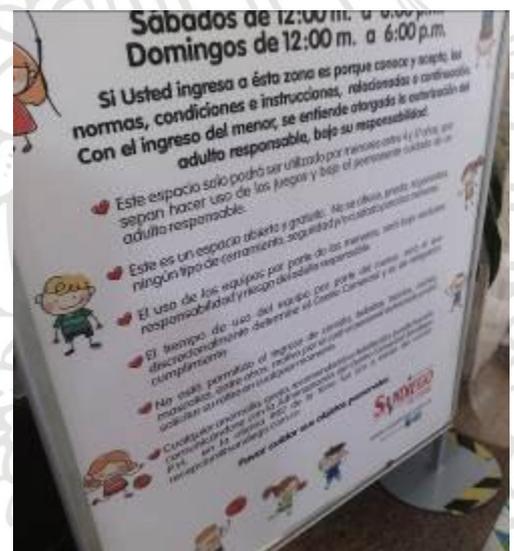
Es notorio reconocer el papel activo que emprende como consumidor, directo o simbólico, pues el paso por el centro comercial en esta niña no es vacío, ya hay delimitaciones e intereses que la traen y llaman su atención, cosa que se debe pensar Bauman (2007) expresa cuando habla del consumismo un acto diferente al consumo, porque no es una necesidad de supervivencia, dice “el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos” (...) (p.47) en aras de los aspectos emocionales y afectivos que habitan el centro comercial desde las interacciones sociales de los sujetos frente al espacio.

Finalmente, queremos reiterar, en vista de lo expuesto con antelación, que el consumo manifestado en el Centro comercial SanDiego, se entiende como algo dado primeramente por lo cultural, visualizado en las dinámicas sociales, por parte de los adultos y que en últimas se refleja en sus prácticas en los niños; por otro lado es ver que todo, por así decirlo, aquello que los niños hacen denota la relación intergeneracional, que empieza siendo como algo impuesto por el adulto pero en últimas se convierte en algo aprendido naturalmente por el niño.

7.2.2.2 Juego Regulado

En este espacio se habla de un juego en el cual la regulación y normativa está presente, constatada en varias situaciones observadas que dan cuenta de esta relación. Donde el adulto se muestra como regulador de los comportamientos del niño en ciertos espacios del centro comercial, como las bancas, locales, pasillos y demás lugares en los cuales se pide y espera ciertas formas de habitar.

Un señor y un niño se acercan a la fuente 1, el niño sostiene dos globos (que son proporcionados por los diferentes locales del lugar a todos los niños y



Reglamento ubicado en las ZE (Zona de Entretenimiento)1 y 2

niñas), el niño los tira mientras que el señor los recoge para entregarlos nuevamente al niño.

El niño chapotea el agua con los globos, el señor le dice al niño “ya, vamos” lo toma de la mano en un intento de irse, pero el niño regresa nuevamente a la fuente a jugar con los globos y chapotear el agua; el señor nuevamente, en un tono fuerte y disgustado le dice “ya no más” lo vuelve a tomar de la mano y esta vez sí se van del lugar (Ficha 2, situación 48)

Hablar entonces de la parte regulada y normativa que emprende el adulto al niño, muestra que hay zonas en las cuales se puede o no transitar e intervenir (como la fuente y el chapotear agua) el señor se lo hace saber al niño de formas tenues hasta que sube el tono de la voz buscando una respuesta en el niño, además que el niño con lo que juega son globos que en varios locales son dados a los niños (es común ver a niños por el centro comercial con globos, estrategia de varias empresas en las cuales tienen en cuenta al niño, en este caso globos, otros incluso alimentos).

Apuntando a las relaciones intergeneracionales, y modos de interactuar de adulto y el niño, Martínez (2015) citando a Panikkar expresa “hablar de relaciones intergeneracionales apunta directamente a nuestra naturaleza relacional, al hecho de que, considerados como personas, somos-con-relación-a otros, tal como lo expresó en su momento el profesor Panikkar” (p.83) Donde, el autor da claridades que permiten dilucidar cómo las transacciones entre adulto y niño, vienen cargadas intencionalidades que hacen del centro un lugar habitado más allá de la compra, en este caso un mediación del adulto ante la búsqueda porque el orden social se mantenga, si bien el niño no alteró completamente el lugar y el orden social (si lo hubiera hecho sería disrupción), el adulto participó de forma tal que el juego del niño no fuera mal visto por otras personas o incluso poder ser intervenido por vigilantes o personas a las que les afectará o incomodara dicha acción.



Al tener la situación 48 un niño que juega en un lugar no permitido (desde la perspectiva del señor quien lo corrige), se encuentra otra forma de juego que es permitida por decirlo así, ya que es

el centro comercial quien dispone de espacios físicos específicos para que el niño juegue, al ser las zonas de desarrollo infantil (como son llamadas al ser 2) que son dispuestas en el centro comercial los fines de semana (son cambiantes y emergentes, puesto que en días de la semana no se encuentran y fines de semana se adecua el espacio para poner dichas zonas. Actualmente se está pensando crear Happy City un local fijo en el que pueden estar los niños, pues anteriormente cuentan los administrativos había uno pero está en proceso de remodelación.

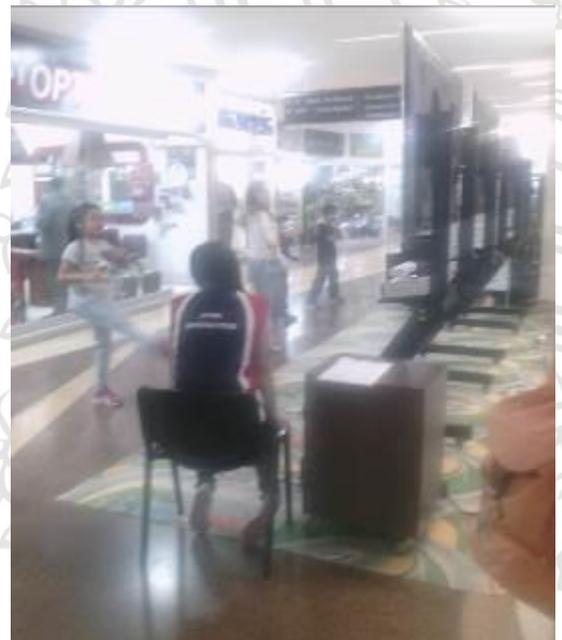


Zona de Entretenimiento 1

La ZE 1 es para niños pequeños, lo que se encuentra es un espacio adecuado donde hay juguetes y mesas para colorear; (caballo de madera, crayolas, libros para colorear, carros o muñecas); mientras que la ZE 2 es adaptada en un pasillo por el cual transita gente constantemente, y lo que hay allí son consolas de videojuegos interactivas (en las cuales hay que moverse para dar pie y continuidad a los juegos) cada zona cuenta con personas dispuestas por los administrativos del centro comercial para que las cuiden y gestionen, en ambas zonas antes de participar el adulto debe firmar una planilla de consentimiento y la segunda zona debe ser accedida desde cierta edad (siete a diecisiete años).

Esta situación se da en la ZE 2:

Una niña se encuentra en la ZE 2 piso. Mientras se mueve acorde a las canciones que se presentan en el juego, realizando movimientos corporales que se le muestran, mientras lo hace, canta a juego y en memoria todas las canciones, los movimientos presentan coordinación y a juego con la canción y nivel de juego. El tiempo que duró nuestra observación fue de 1:30 en el lugar, donde, una vez partimos



Zona de entretenimiento 2

continúo en el juego

Nota: A nuestro parecer, la niña maneja una destreza que no se consigue con solo realizar el juego solo una vez (Ficha 2, situación 41)

Lo que se quiere resaltar en estos casos mencionados, es la forma en la cual hay un lenguaje que dice algo a las personas y niños que quieren jugar en el espacio, pues la situación 41 a diferencia de la anterior mencionada, es una situación de juego en el cual el niño accede a zonas destinadas para ellos, esto responde apoyándonos en Baudrillard (2009) a una lógica de diferenciación, que:

Es la que ayuda a entender que hoy no hay consumo porque se de una necesidad objetiva y naturalista de consumir, Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo” (p. xxx)

La idea que nos da el autor, es interesante en la medida en que en estrategias de este tipo pensada por el centro comercial, delimita haceres que debe enfrentar el niño, al empezar a comprender de qué manera puede habitar el centro comercial entrando en las relaciones simbólicas e implícitas que se empiezan a establecer, en cosas tan básicas como el esperar su turno en un juego de acuerdo a su llegada y registro en la planilla, esperar su turno en las mesas dispuestas si el lugar está lleno de niños, no poder participar en las zonas si no está en compañía de un adulto, estas formas empiezan a ser parte del orden social y el mundo oculto y subyacente que rodea al individuo que interactúa en un espacio, Goffman (2001) plantea, pues en este mundo invisible sucede que

Muchos hechos decisivos se encuentran más allá del tiempo y el lugar de la interacción o yacen ocultos en ella. Por ejemplo, las actitudes, creencias y emociones «verdaderas» o «reales» del individuo pueden ser descubiertas solo de manera indirecta, a través de sus confesiones o de lo que parece ser conducta expresiva involuntaria. (p.15)

En estos y relacionando lo que nos presenta el autor, es invisible los propósitos que el centro comercial plantea (la regulación de acciones a través de sus estrategias), además de los aprendizajes que estas experiencias le traen al niño, y que si vuelve al centro comercial conoce y lleva a cabo en una próxima ocasión, por tal a modo esta forma de juego está controlada sea por el adulto, la búsqueda de un orden social (paz, tranquilidad seguridad y fluir constante sin interrupción no deseada) se mantenga, porque esta es una de las características que diferencia al centro comercial de la calle, cuestión que no debe dejarse pasar, y caer en un estado de consumo carente de reflexión y por tal que cede a la homogeneización y reproducción.

7.2.2.3 Actividades Estratégicas Planeadas por el Centro Comercial



Programación mensual de actividades

Ahora bien uno de los aspectos más característicos del Centro comercial, es la planeación y ejecución de múltiples talleres, y actividades elaborados con el fin de atraer la mayor cantidad de público, difundiendo esta información en volantes publicitarios que contienen la programación del mes y transmisiones de propaganda a través del megáfono; no obstante en el momento de hacer una caracterización del lugar denotamos que no existían lugares estáticos, los cuales cumplían con el servicio de brindar recreación, entretenimiento y demás, evidenciados de forma más marcada en otros centros comerciales de la ciudad.

En el momento del acercamiento a la administración del Centro Comercial, nos dieron a conocer el interés por abordar al público infantil, ya que tenían como proyección crear un lugar para los niños, denominado "Happy City", pero en vista que se encuentra en pronta elaboración, por ello se plantea espacios lúdicos para



Plazoleta principal: espacio con el fin de realización de eventos.

los niños y la familia, en las diferentes pasillos ubicados en puntos estratégicos del centro, en este caso la plazoleta principal, ubicada cerca de la entrada uno, utilizada para la realización de eventos macro y puesta de ambientación por temáticas, en el caso del mes de Septiembre se visualizó lo siguiente:

En este día se encuentra un número considerable de asistentes, pues según lo planeado se realiza el “9no festival de porristas 2016”

Que convoca al número considerable de los grupos a presentar, desde tempranas horas, como los asistentes y acompañantes que pertenecen, hacen parte o quieren visualizar la participación y el evento como tal (Ficha 1, situación 25)



Anuncio del evento puesto en el ascensor

Este evento más que ser propagado por volantes, es dado por medio de anuncios pegados en los ascensores, televisores y vallas publicitarias ubicados en puntos estratégicos del centro, con el fin de convocar a las diferentes personas que transitaban en el mismo y más para aquellas que están interesadas en participar de dicho evento, aunque solo sea de espectador. Por lo cual se reconoce en términos de Buckingham (2013) con respecto a esto anterior, al decir que se “han proliferado

las nuevas empresas dedicadas a seguir y orientar el mercado infantil; muchas compañías de publicidad, marketing y relaciones públicas cuentan ahora con divisiones o unidades especializadas en este campo;” (...) (p. 96).

Ya otro espacio brindado para los niños fue la zona de entretenimiento (1er piso), ubicado diagonal al local “Portal”, el cual,

Mide aproximadamente 4m², y consta de un lugar que en días planeados es ‘adecuado’ o apropiado para el uso y asistencia de los niños y niñas o ellos y ellas con sus familias. (Ya que, en otros días en que no es pensado se halla completamente



Tablets, ubicadas en la ZE1

libre de alguno de los artículos u objetos que en el momento se han observado). Cuenta con mesas plásticas, objetos didácticos y un tren de tamaño grande, en el cual los niños pueden acceder, interactuar, jugar y realizar demás actividades en el mismo. La mayor asistencia visualizada, es de niños y niñas pequeñas (3-6/7 años), con la presencia de algunos preadolescentes que se acercan a los objetos virtuales (tablets) que en el recinto, al estar dispuestas para el acceso libre. (Ficha 1, situación 26)

En contraste a la plazoleta Principal, la Zona de entretenimiento, era un espacio brindado por días y horarios determinados, ya que como la mayor conglomeración del público se concentraba los fines de semana, por esto solamente se tenían actividades en dichas fechas, las cuales respondían o estaban correlacionadas a la temática general.



Talleres Familiares, ubicados en la ZE1

En dicho pasillo se propiciaba no solamente espacios para la recreación de los niños pequeños, sino que se realizaban los talleres en familia, que pretendía dejar un producto hecho por la familia; no obstante es necesario hacer la aclaración de para poder participar de los talleres familiares anticipadamente deberán ser escritos, ya que les brindaban los materiales necesarios para la manualidad, mientras en el caso del espacio de juego para los niños no era necesario, sin embargo el adulto debía estar pendiente del comportamiento de su hijo.

Se encuentra una niña en las mesas, y en ese momento se dirige a su acompañante (persona mayor), diciendo que quiere un caballo, el adulto inmediatamente se desplaza en búsqueda del caballo de madera (que se balancea) y una vez lo trae, la niña le dice “eso es para mí”, se monta en el caballito de



Niños jugando con caballos de madera.

madera y se balancea; después señala (con su dedo índice) al decir “y para el” otro niño que se encuentra a su lado, el señor en el momento, se desplaza a buscar el otro caballo. Una vez lo trae el niño lo usa y ambos (niño y niña, se mecen en sus respectivos caballos de madera)

En otro momento, El señor deja a la niña en una de las mesas con la cual se encuentra con la niña, se dirige hacia otra persona (señora), a lo cual le dice “*Martha (nombre ficticio), usted ve ese jueguito para pasar los cuadritos, dónde lo consigue uno*”, La señora responde “*Yo creo que acá mismo*”

En lo que el señor comenta “*Está muy bien hecho*” (Ficha 1, situación 1)

Esta situación refleja una estrategia implícita dada por dichos espacios, en donde se relaciona lo que se brinda como gratuito pero en últimas terminan siendo una manera de promocionar objetos, juguetes y demás artefactos que los niños se relacionan junto con sus acompañantes.

Por lo tanto las personas terminan cumpliendo un papel activo en la propagación de un artefacto, en este caso se vincula el espacio con poder encontrar el objeto deseado, por ello en palabras de Buckingham (2013) al referirse a la publicidad señala que (...) “muchas de ellas son “participativas” o “interactivas”, al requerir la participación positiva del consumidor, al que puede solicitarse que participe activamente en la comunicación, que la transmita a otros o, incluso, que ayude a crear el mensaje”. (p.112)

Otro aspecto que va direccionado a este espacio, es la manera en como el personal contratado tenía una relación con los niños, por lo cual se denota que en la ZE1 Y ZE2 (ubicada en el segundo piso, en la zona buffet), el personal tenía más bien una relación distante y que solamente cuando el adulto interviene se denotaba el interés o acción por parte de ellos; o en el caso de ZE2 que se deja autonomía completa por parte de los niños para que interactuaran con el dispositivo tecnológico.

Mientras hay algunos niños jugando en las consolas de ZE 2 piso, por varias ocasiones se encuentran



Niños jugando en las consolas

adultos que al pasar por el lugar se quedan a mirar a los niños jugar, preguntan, señalan y aseveran aspectos que les llama la atención acerca del juego o las actividades que realizan los niños y niñas. (Ficha 2, situación 45).

Al respecto a de la situación anterior explicada, como las estrategias que hay en el centro comercial desde sus intenciones y organizaciones, estas en frecuencia, sentidos, afecciones y emociones pueden convertirse en prácticas culturales, donde Cornejo (2006) en su trabajo explica que son “cuestiones ordinarias o anodinas que entran en juego en la vida de todos los días, muchas veces pasan inadvertidas, pero son decisivas para la conformación de un grupo o de una colectividad” (p.27-28) que por tal son perceptibles algunas veces y reconocibles en la media que responden a las dinámicas que el centro comercial dispone y requiere para que la cultura del consumo desde todas sus modalidades se sostenga.

Vitrinas en corredores



Ya en manera general, los demás espacios ubicados en las respectivas torres, pasillos y corredores fueron prestos para la ejecución de exposiciones fotográficas, informativas y de publicitarias dadas por entidades privadas, las cuales propiciaban experiencias para el público visitante y así en medio de su recorrido conocieran de lo que ofrecían como productos, alimentos y demás.

Esto mismo ocurría con los niños, con respecto a los talleres:

Dos mujeres en compañía de una niña, pasan por el lugar

La niña les dice “*mami puedo jugar ahí*” (la ZE 1er piso), a lo cual, no hay reacción por parte de las adultas que conversan entre sí y siguen de largo sin interpelar lo que dice la niña (ficha 1, situación 11)

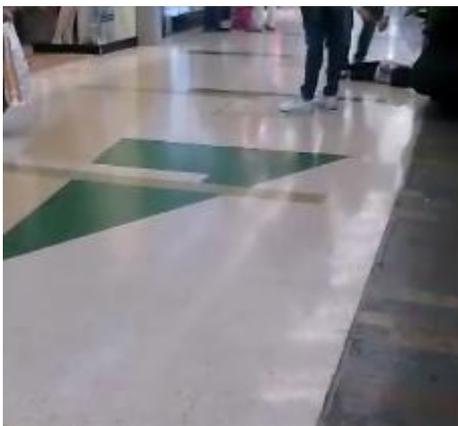
Pero también en lugares externos a los mismos como restaurantes, locales de helado, zonas de comida, la plaza principal que lo que genera es una socialización entre las personas y así en palabras Cornejo y Bellon (2001) citando a Hieraux expresan que “la presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, restaurantes, cafés o áreas de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos” (p.98) donde, dichos factores o momentos de interacción y tejido de relaciones sociales evocan en el niño, aspectos contribuyentes al momento de comprender el centro comercial y el mundo, en este caso interpeladas por los intereses estratégicos que busca el centro comercial y al cual apela a través de sus planeaciones, la sectorización del espacio, la oferta sorpresiva constante, es decir, que siempre se va a ver algo diferente que va a responder a intereses particulares, haciendo que estar allí sea ameno, se disfrute y porque no, se piense en un regreso en un futuro próximo.



Plazoleta Principal (Evento de títeres)

7.3 SITUACIONES DISRUPTIVAS

Niña en el suelo



Las nociones que nos llevaron a este concepto fue el ver cómo los niños realizaban acciones que salían de la imagen global del centro comercial, es decir, llevaban a cabo comportamientos que rompían con dinámicas que en el momento se daban, casos como correr por los pasillos en que se desplazan las personas constantemente, pataletas, niños llorando, peleando, que tocan los objetos o artículos de los locales o demás situaciones que hacían que las personas se detuvieran a observar qué pasaba, cuchichear, prestar una atención completa o indiferencia total, donde el adulto en algunos casos intervenía o mediaba en el

niño para que dicha situación se dejará de dar y volviera a la normalidad o el orden que caracteriza al centro comercial, todo lo mencionado en este capítulo, será dimensionado de la mano con la postura que plantea Goffman (2001)

Una niña y un niño pequeño juegan por el pasillo interrumpiendo el paso de las personas que por allí transitan, el hombre que está con ellos les dice, “Es que usted juega y sin mirar por dónde camina”, cosa que solo le dice a la niña grande sin ninguna intervención al niño pequeño (Ficha 4, situación 118)



Niños en el pasillo

Este acontecimiento, se dio cuando los niños jugaban en el pasillo y en el momento había mucho flujo de personas transitando por éste, al respecto se puede resaltar la intervención directa del adulto que pide a los niños que se comporten de forma tal en la cual no interrumpen el camino de las personas que en el momento pasaban por allí, si bien los niños estaban en jugando no percatan este hecho, cosa que sí hace el adulto que los acompaña y media en una petición directa y verbal para evitar que los niños sigan jugando allí, esto se puede mirar según en la mención del autor.

De todos modos, en la medida en que los otros actúan como si el individuo hubiese transmitido una impresión determinada, podemos adoptar una actitud funcional o pragmática y decir que este ha proyectado «eficazmente» una determinada definición de la situación y promovido «eficazmente» la comprensión de que prevalece determinado estado de cosas. (p. 20-21)

Al percatar, la manera en la cual los niños al obedecer la petición del adulto (dejan de jugar en el pasillo), toman una actitud funcional que les da cuenta de una forma de ser y estar en el momento y de manera general vivir el centro comercial. Nuestra intención consiste en mostrar de forma abarcante y completa posible, la diversidad de situaciones disruptivas que fueron

tendencia al momento de realizar las observaciones en el campo de trabajo y alcanzamos a percibir.

Las siguientes situaciones, muestran una mirada desde la presencia del adulto con ciertas diferencias:

Dos señoras, un señor, un niño preadolescente y una niña pequeña, se encuentran



cerca a la taquilla de un punto en el cual se vende comida. Los adultos se notan buscando a alguien, ya que caminan mientras observan y encuentran a un niño (que parece ser conocido a ellos), éste se encuentra disgustado, quien cruza sus brazos y se resiste a ir hacia donde están los adultos que lo llaman.

Una de las señoras lo persigue por el lugar, mientras él corre por todos los pasillos, la señora le hace un atajo, con el cual lo pueda encontrar. Mientras que el niño sigue corriendo, rehusando llegar hasta donde ellos (se reía).

(Ficha 3, situación 73)

Niño que corre por ZH

Una niña quien está en las zonas de comida con su padre y juega por el espacio, mientras toma un letrero público y se lo pone en la cabeza, el padre la persigue mientras ella corre y tira en el suelo el letrero luego, la niña se esconde en una columna mientras llama a su padre “papá” él no le presta atención mientras ella los llama constantemente, el hace la fila para comprar un helado (ficha 8, situación 185)

Se reconoce que el adulto en vista de la presión generada socialmente (la observación de las demás personas, el detenimiento de los mismos ante la situación que observaban y el susurro) que en últimas son acciones que responden a la necesidad de un orden, implementa un mecanismo para controlar o más bien se denota un intento por tratar de aplacarla pero en esa búsqueda desiste, por el hecho de no poder controlar la situación ante la fuga constante del niño.

Por lo tanto no hay que negar que el mismo centro comercial, ejerce una normativa no verbal (en todas las acciones que ejercen presión en la o las personas que hacen parte de la situación disruptiva), en donde las personas que transitan el espacio, de manera inconscientemente se rigen por reglas institucionalizadas, es decir, socialmente se crean para la regulación moral y ética del bienestar social y por ende cuando alguien ejerce una ruptura en dicho espacio no solamente se discrimina por gestos, palabras, indiferencia o más, sino que también se hace la manera de detener eso que interfiere el equilibrio social; es por esto que el autor expresa que “la sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado” (p.27). Esto anterior, tiene que ver que de acuerdo a como sea como sujeto, es aceptado o no con respecto al accionar en el espacio y en la relación con el mismo y las demás personas.

Siguiendo la misma línea, de la presencia del adulto ante el acto disruptivo del niño, y su accionar frente a este último se encuentran:

Niño que montan a caballo

Cerca de la fuente 1 en dirección al local de peluches. Un niño hace pataleta mientras se encuentra con una señora, una niña y un niño preadolescente. Al no querer dejar el lugar. Ellos salen del local, y el niño pequeño sigue llorando, la señora, le dice al preadolescente que se agache, éste lo hace, entonces la mujer toma al niño pequeño y lo monta sobre el otro (en caballito), ya una vez lo hacen, el pequeño se calma para así dejar el lugar. (Ficha 3, situación 74)



Evento Street Workout



Mientras se realiza el evento en la plazoleta principal “Street workout” (encontrado en la programación del mes). Dos niños, en el pasillo y sin cuidado alguno por los lugares que caminan y transitan (teniendo en cuenta la cantidad



de gente aglomerada cerca al lugar), juegan, corren, se golpean, en ciertos roles de lucha (ya que uno de ellos porta un disfraz de Superman), los juegos por momentos se tornan bruscos, y el niño con el disfraz algunas veces realiza posiciones características del héroe Superman (ficha 5, situación 38)

Niños jugando en los chorritos

Finalizando la presentación de títeres, (en la plaza principal) en el espacio en el cual hay diversos chorritos varios niños y niñas se acercan a jugar y tocar el agua, mientras por otros lados los niños y niñas gritan juegan, corren, patinan y realizan diversas actividades poco convencionales (ficha 9, situación 93)



Estas acciones presentes en las situaciones señaladas, además de tener la particularidad en la cual hay un adulto en la disrupción manifiesta, hay las tácticas empleadas por los adultos para revertir la situación del niño y tornar todo a una estabilidad que no entorpezca en la interacción dada o cause revuelo en las personas que los rodea. Es así como la labor del adulto se puede entender: “el director puede asumir la tarea específica de llamar al orden a todo miembro del equipo cuya actuación sea impropia. Esto implica habitualmente procesos correctivos tales como apaciguar y sancionar al transgresor” (p.115) las situaciones resaltadas responden mayormente a la táctica de evadir la situación y cambiar el curso de la misma, hace que el adulto sea el encargado o director desde Goffman, devolver la tranquilidad del centro comercial y posiblemente que entorpezca la estadía en el centro comercial, desde el estado natural en que se encontraba antes de ser intervenido e interrumpido.

Las siguientes situaciones, son una particularidad encontrada en cuanto a modos de actuar y tomar las acciones del niño, desde cierta permisividad y tolerancia.

En varias de las zonas del centro comercial (zona de entretenimiento, y pasillos principalmente) se encuentra un padre quien lleva los zapatos de su hija, la cual en



Niña descalza en la fuente

todo momento y variados instantes corre por todo el lugar descalza. El padre solo persigue a la niña, en las direcciones que ella se dirige, en un contexto general, se nota a las personas que miran a la niña y su padre mientras transitan por el centro (ficha 1, situación 24)

Una mujer, un hombre y un señor, pasan cerca de un local en el cual se haya accesorios para dama. Contiguo a este lugar queda un local de ropa para niños; la mujer entra al local de accesorios y observa lo que allí se exhibe, en ese momento, el hombre se queda esperando en una banca que da al frente del local de accesorios a esperas mientras está con el niño.

El niño entra al local para estar cerca de la mujer, el toca algunos de los objetos allí presentes, ella no le dice nada pero en un gesto toma la mano del niño y se la quita de los artículos que el en el momento toca; el niño sigue jugando por el lugar y correteando por los alrededores. El hombre que está esperando afuera en una banca, se percató del local de ropa para niños y entra en este, cuando lo hace sale inmediatamente del lugar, a esperas de la mujer en el lugar contiguo, para indicarle lo que ha visto, la mujer sale del lugar, y todos entran al local de ropa para niños y niñas, observan, se escucha al niño decir “mami mira”, hecho después se van de allí y el niño juega mientras se desplaza por el pasillo (al hacerlo saltando). (Ficha 4, situación 116)

Aludimos estos casos, ya que fue un hecho constante que percatamos, en el caso de la niña que corría descalza por todas partes en ningún momento se le intervino por no llevar zapatos ni por su adulto acompañante o las demás personas, ahora, si era reconocida por las miradas que recibía pero hasta allí y no más, y en cuanto al niño en el local de accesorios para dama la intervención la realiza la mujer mientras que los encargados de los locales en ningún momento realizaban dicha apelación ante el niño. Fue común ver a niños en locales jugando con los objetos en algunos casos interpelados por el adulto que los acompaña, pero en ningún momento desde lo observado en nuestro tiempo regañados, sancionados o llamados la atención por los trabajadores y personal del centro comercial.

En cuanto a cierre de esta categoría, se puede denotar como el adulto es significativo y transmisor de las reglas implícitas que habitan el centro comercial; que en cierto modo se busca mantener un orden, orden que responde a una educación silenciosa silenciosa que habita el centro comercial desde las reglas que no se dicen explícitamente pero se realizan, ejemplo de ello las situaciones acabadas de mencionar, o las filas al comprar, el no arrojar basuras en los pasillos, respetar los turnos en las zonas de entretenimiento, no gritar por los pasillos o locales, esperar el turno para participar de una actividad o comprar algún alimento, además de las marcas y publicidad presente, desde los locales de comida específicos en que el niño va, los descuentos y demás estrategias que llaman la atención a todo público.

Entre tanto, la disrupción aunque no es algo que se busca y quiere que haya en el centro comercial, es una connotación que emerge y se sale de lo establecido, por tal es difícil de evitar y saber cuándo y cómo se da, porque, es sorpresiva como lo diría De Certeau (1996) en las tácticas que surgen desde la cotidianidad y cambian totalmente un lugar fijo. Pues cuando la disrupción se da Goffman expresa “es posible que todos lleguen a encontrarse incómodos, perplejos, desconcertados, experimentando el tipo de anomia que se genera cuando el pequeño sistema social de la interacción cara a cara se derrumba” (p.27) y puede pasar que la interacción y modo de ver el centro comercial cambie dicha situación ya que “...esas disrupciones crean, en realidad, una nueva escena” (p.236) o por el contrario se mantenga en la misma línea desde intervenciones implícitas o explícitas como lo reflejamos en las situaciones.



En el evento realizado este día, “porrismo” en la aglomeración de personas varias personas incluso niños se subían a las jardineras para ver mejor, y en un acto constante por el megáfono se les pedía bajar de allí porque era peligroso y dañaba el jardín

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Socialmente se han creado escenarios de socialización que promueven el ocio, lúdica y la intención por generar experiencias de este tipo, en la búsqueda de una asistencia masiva para el aprovechamiento y disposición del tiempo libre en los mismos. Entre estos, el espacio fruto de reflexión en nuestro trabajo investigativo es el centro comercial, como escenario que responde a las corrientes actuales, que a su vez genera impacto en las personas que lo transitan y devienen en dinámicas de interacción social.

Es así, como en el transcurso de nuestra investigación se lograron unas conjeturas imprevistas que respondieron a inquietudes iniciales propuestas, a continuación aparecen algunas apreciaciones que merecen ser nombradas y tenidas en cuenta desde la educación en espacios no convencionales, que devienen de las transformaciones sociales y que de alguna manera permean las infancias.

En continuidad, se reconoce el centro comercial como espacio que trasciende lo físico al ser un espacio de representaciones y apropiaciones simbólicas, ya que todo esto es evidenciado en las prácticas y el lenguaje de los niños, es decir, en sus maneras de actuar o no, frente a un otro (pares, adulto, objetos), como las elecciones, preferencias y maneras de habitar, que en últimas determinan una construcción del espacio.

Ahora bien, en reconocimiento de la función socializadora del centro comercial, como lugar transcurrido por personas que ponen a circular sus prácticas en este lugar, las del otro y las operantes en el centro comercial. El niño cobra un papel de consumidor que a su vez es activo, sea en la compra de objetos o el consumo de imágenes (vitrineo) que se reflejan en sus prácticas sociales; constatando la importancia del adulto quien desde un vínculo intergeneracional, es el que da a conocer este mundo al niño, lo sumerge e introduce en esta configuración cultural (sociedad de consumo).

Es preciso decir que aunque el adulto es el que lleva al niño al centro comercial, se lo presenta y le muestra maneras de habitarlo (desde la regulación, norma y el ejemplo implícito o explícito); como las mismas estrategias que el centro comercial propone (espacios regulados,

zonas infantiles, artículos específicos para ellos) desde los resultados obtenidos: se tiene que el niño puede acoger todas las dinámicas que conoce y aprende, o rechazarlas desde acciones disruptivas que se salen del orden establecido y mantienen en el centro comercial.

Al respecto del orden social que opera en el centro comercial, hablamos de una educación silenciosa (desde un carácter formativo implícito) que por tal no se dice directamente pero a través de la observación es notable, los ambientes adecuados para el deseo de consumir o estar allí, como los pasillos amplios, limpios y abiertos a la panorámica observativa que comunica locales diversos para la oferta y disfrute que publicitariamente se muestra y son estratégicamente pensados dando la sensación de tranquilidad. A excepción, de unas pancartas normativas (las únicas vistas directamente) que se ponen en los talleres y zonas de entreteniendo infantil, las demás regulaciones, fueron develadas desde las prácticas como: los turnos de espera en los locales, en zonas de comidas que dan cuenta de comportamientos de etiqueta y moderación que no se daría en otro lugar, (la casa por ejemplo), el no arrojar basuras al suelo y por tal la conservación de los espacios limpios, el cuidado de los objetos electrónicos u ornamentales y demás cuestiones de este tipo, que si bien no se dicen, se evidencian.

Lo anterior lleva a tener presente que el centro comercial pretende propiciar experiencias en sus habitantes que en últimas termina siendo implícita o explícitamente una de las tantas comprensiones de mundo que pueden tener los niños, sea desde el ‘consumo’, las ‘interacciones’ y más situaciones que permean al sujeto (constatado en las observaciones realizadas) dando lugar a cierto tipo de relaciones y actividades que se manifiestan con el otro (persona, espacio u objetos). Es ahí donde se percata la importancia del pedagogo infantil, en la medida que pueda estar al tanto de las dinámicas y transformaciones sociales que están inmersas en las vidas de los niños y terminan llevando en el aula, la calle, o cualquier actividad propuesta en un aula de clase por ejemplo, de grupo y más situaciones que puedan tener.

Finalmente, queda por decir y a modo de recomendación para construcciones futuras en próximos trabajos, que teniendo en cuenta la mirada de los niños que pre fijamos en la pregunta por sus prácticas de consumo en el centro comercial. Una opción viable puede ser la



pregunta por ¿los procesos de identificación y subjetivación que el niño adquiere en su transcurrir por el centro comercial, sea por la transmisión desde el adulto, el espacio o demás connotaciones que se lleven a cabo? teniendo en cuenta un tiempo de investigación más largo, que permita dar cuenta de dichos procesos de identificación y subjetivación, en una estrategia metodológica que permita un seguimiento constante al niño y sus referentes adultos.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, L. E. (2002). Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno, Colección Urbanitats Digitals, vol. 4. *Col·leció Urbanitats Digitals*, 4

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.

Borioli, G. & Tuysuz, Y. (2013). Infancias en la modernidad tardía: el viaje de Chihiro o la muerte del candor. *Diálogos pedagógicos*. V. 11, no. 21. p 1-12

Bree, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*, Presses Universitaires de France, Paris. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Ediciones Morata.

Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociología*, (47), 075-96.

Carvajal, M. del C.; Cañas, J. M. (2009) *Las prácticas de consumo: Un escenarios para la ciudadanía*. (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia. Medellín.

Christlieb, F. F. (2006). GEOGRAFÍA CULTURAL 1.

Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura: Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia*, 13(40), 13-37.

Cornejo, I. (2006). El Centro Comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”. *Revista Cultura y representaciones sociales*, 1(1).

De Certau, M. (1996). Andares de la ciudad. Mirones o caminantes. *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*.

Díaz, C. y Poma, L. (2009). *Una Mirada a las Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú / Maestría en Educación - Cultura Investigadora, P. 1-11

Diker, G. (2008). *¿Qué hay de nuevo en las nuevas infancias?* Universidad Nacional de General Sarmiento.

(2009). Documento 10 primera infancia. MEN

Donati, P. P. (1999). Familias y generaciones. *Desacatos*, (2), 27-49.

de Gialdino, I. V. (2006). La investigación cualitativa. *Estrategias de investigación cualitativa*, 23-64.

Edmond, M., & Picard, D. (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. *Editorial Paidós. Barcelona*.

Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Vol. 60). Buenos Aires: Amorrortu.

López, F., (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación, VOL. 04*, 167-179.

Magendzo, S., & Bahamondes, M. (2004). Los niños (as) económicamente aventajados en el espacio del centro comercial. *Investigación & Desarrollo, 12(2)*.

Magendzo, S., & Bahamondes, M. (2005). Los niños (as) en el espacio del centro comercial estudio comparativo de la conducta de niños (as) pobres y niños (as) acomodados. *Investigación & Desarrollo, 13(1)*.

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa: síntesis conceptual. *Revista de investigación en psicología, 9(1)*, 123-146.

Martínez, M. S. (2015). El desafío actual de las relaciones intergeneracionales. *Bioética y ancianidad en una sociedad en cambio, 28*, 83.

Medina, F. (2003). Comunicación, consumo y ciudad. *Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana*.

Molina, I. H., Puentes, J. H., & Molina, R. H. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna. *Risco: Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo (Online), (17)*, 35-47

Muñoz Echavarría, J. D. J. *Los centros comerciales en la reconfiguración territorial de la ciudad de Medellín y los nuevos imaginarios urbanos 1990–2011* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia–Sede (Medellín)).

Pérez, A. L. (2004). Los centros comerciales como una teatralización de la vida en la ciudad. *Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias sociales y humanas, Trabajo de grado en Sociología*.

Portugal, I. C., & Cárdenas, E. B. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales, (24)*.

Rosa, A. C. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la Economía*, (2007-01).

Sanín, J. D. (2008) Estéticas del consumo. Configuraciones de la cultura material. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Soto, A. C. (2012), Socialización sin sociedad: individuos e interacciones en el espacio de consumo. *Kogoró: revista de estudiantes de Antropología*, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Departamento de Antropología, N°3, 33-44

Strauss, A y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: PAIDÓS

Valle, G. (2000). La geografía de los sueños. *Cuadernos Hispanoamericanos*, (596), 61-72.

CIBERGRAFÍA:

Alcaldía de Medellín. (2014). Plan de Desarrollo Local/Comuna 10. La Candelaria (Contrato N°. 4600056021). Recuperado de http://https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/InformacinGeneral/Shared%20Content/Documentos/comunas/COMUNA10_LA%20CANDELARIA.pdf

Centro comercial SanDiego (s.f). Historia, horario y donde estamos. Recuperado de <http://www.sandiego.com.co/>

Goolge Maps. (2007).La candelaria, división barrial [imagen png].Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/95/Mapa_La_Candelaria-Medellin.png

(21 de agosto de 2013). El Fenómeno Unicentro. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-fenomeno-unicentro/182516>

Hortelano, J. (22 de octubre de 2014). Evolución y transformación en los centros comercial. El Economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/6178161/10/14/Evolucion-y-transformacion-en-los-centros-comerciales.html>

