


COMPRENSIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y EL TERRITORIO URBANO: CASO CENTRO COMERCIAL ECOPLAZA ¹


Carolina Garzón Medina²

Aidaluz Sánchez Arismendi³

El objetivo de este proyecto se orientó en comprender las transformaciones que el centro comercial ha generado en las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca, a partir de marcos interpretativos de la psicología social, el marketing urbano y la sociología del consumo. La metodología se orientó desde un enfoque mixto de investigación, soportado a partir de una triangulación de técnicas y herramientas, como entrevistas en profundidad, observación participante y cuestionario de pregunta cerrada. Los resultados evidenciaron que el centro comercial ha contribuido en aspectos positivos, al mejoramiento de la imagen del municipio, así como la disminución de los desplazamientos a la ciudad de Bogotá, sin embargo, en cuanto aspecto negativos se identificó el aumento de trancones en la vía y el alza de los precios en el sector. Por otro lado, se identificó que las principales prácticas de consumo en

¹ El presente artículo es resultado del proyecto de investigación “**El centro comercial y las representaciones sociales transformadas en torno al territorio urbano**”¹ aprobado y financiado a través de la X Convocatoria FODEIN 2018-Universidad Santo Tomás, , durante el periodo comprendido entre febrero-noviembre del año en mención.

² Magíster en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Docente de Tiempo Completo-Coordinadora Centro de Investigaciones Facultad de Mercadeo Universidad Santo Tomás. Líder Grupo de investigación Consumo y Mercados. Correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co 
<http://orcid.org/0000-0003-1269-3230>, Google académico:
<https://scholar.google.es/citations?user=BSvuAhwAAAAJ&hl=es>

³ Magíster en Estudios Culturales, Universidad Nacional de Colombia. Docente de Tiempo Completo Facultad de Sociología, Universidad Santo Tomás. Miembro del grupo de investigación Conflictos Sociales, Genero y Territorio. Correo electrónico: aidaluzsanchez@usantotomas.edu.co 
<http://orcid.org/0000-0002-2304-5514>,
Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=HSPna6IAAAAJ&hl=es>

el centro comercial están dirigidas a comer, ir a cine y comprar ropa. Además, se estableció que el centro comercial representa para las personas calidad, seguridad y diversidad de oferta.

Palabras claves: representaciones sociales, centro comercial, territorio urbano, transformaciones, comunidad.

Introducción

El *shopping* como lo denomina Sarlo (2011) es el artefacto perfecto a la expresión del nomadismo contemporáneo, de turistas y ciudadanos del común que después de trasegar por lugares extraños, entre lo cercano y lo de afuera, entre el aquí y el ahora (Auge, 1992), en medio de ciudades desconocidas, donde muchas veces los lenguajes, así como sus códigos de expresión son incomunicables, encuentran en este un remanso de serenidad y de familiaridad homogeneizada, con espacios que conservan algún tipo de exotismo y atractivo, dotado de universalismos como siglas, logotipos, etiquetas y marcas. Si bien es cierto que el centro comercial no es toda la ciudad, representa el punto culminante del ocio mercantil, ya que asegura algunos de los requisitos que exige la ciudad: orden, claridad, limpieza y seguridad (Sarlo, 2009), al tiempo que se convierte en un paraíso de contacto directo con las mercancías, por lo que imaginariamente inclusive (Ibid, p. 17) recrea espacios donde confluyen comunidades de consumidores que con sus desigualdades sociales, económicas y culturales acceden visualmente a las mercancías, para a través de estas construir mundos de fantasías e ilusiones, persuadiendo la compra y el consumo de uno u otro modo.

En línea con lo anterior la representación social de ciudad, así como el de territorio urbano, se han visto sustancialmente afectadas con la inserción del centro comercial. Para el caso norteamericano muy a mediados de lo que fue el siglo XX la construcción del primer *shopping mall* en la historia moderna, el «*Southdale Center*», en Minneapolis, Minnesota, implicó por ejemplo, la colonización de suburbios periféricos, la construcción de carreteras, la masificación de automóviles y planes de vivienda accesibles a este, en concordancia con los gustos y hábitos de una creciente sociedad posindustrializada, capitalista y burguesa. Modelos de estos *shoppings malls* se masificaron rápidamente por otras ciudades estadounidenses y europeas, con modificaciones sustanciales en el hábitat y el modo de vida de sus habitantes (Napadensky & Rivera, 2012).

Sin embargo para el caso colombiano, los centros comerciales son una representación de la expansión de las ciudades, del dominio jerárquico y social, de la privatización del espacio público, de la lucha de clases (en especial de las clase medias), reflejo de la globalización, la expansión suburbana y el consumo (Castells, 2004), que hasta antes de 1976 (con la construcción del centro comercial Unicentro en Bogotá) se concentraba en el mercado minorista, de ferias campesinas y mercados barriales, pasando por galerías y pasajes republicanos, hasta supermercados y tiendas por departamentos, con modificaciones sustanciales en sus exteriores y en el modo de vida de sus habitantes.

A nivel de las principales ciudades colombianas (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) los centros comerciales se empezaron a consolidar no solo como espacios donde se compra, sino lugares donde se conjuga el ocio, el entretenimiento y la vida social (Berrio, 2014); sin embargo es importante destacar que principalmente en Bogotá, la proliferación de centros comerciales en casi cuatro décadas, pasando de estar ubicados en sectores de elite (tipo Unicentro), a sectores de ingreso medio (Salitre Plaza) y sectores de bajos ingresos (Tintal Plaza), con crecimiento y proyección importante hacia la Sabana de Bogotá (desde Soacha hasta Zipaquirá), teniendo en cuenta que hoy por hoy, la oferta inmobiliaria está destinada hacia esos municipios, con impacto en lo barrial, pero no con la misma infraestructura de las ciudades industrializadas y con un crecimiento desorganizado de las ciudades o territorios urbanos intermedios, donde se ofrecen cinemas, supermercados y almacenes de retail a quienes prefieren vivir en los suburbios de la sabana capitalina (Müller, 2007).

Con base en lo anterior, la evidencia empírica demuestra los incipientes hallazgos que desde el punto de vista de las representaciones sociales [entiendo esta como un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea en relación con ese objeto (Abric, 2000, p. 33)] existe frente a los centros comerciales y la noción de territorio urbano en municipios de la Sabana de Bogotá, ya que se desconoce desde el análisis del comportamiento del consumidor, de la psicología social y de la sociología urbana las valoraciones, percepciones, creencias y conductas colectivas con respecto a las transformaciones que el centro comercial ha generado dentro del modo de vida de una comunidad.

Pregunta problema

¿Cómo el centro comercial ha transformado las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca?

Objetivo General

Comprender las transformaciones que el centro comercial ha generado en las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca por medio de la comprensión y la reflexión para el establecimiento de estrategias de mejoramiento de las relaciones comercio, urbano y modo de vida en comunidad

Objetivos Específicos

- 1) Identificar las representaciones sociales que dan sentido al territorio urbano de los barrios aledaños al centro comercial del municipio de Mosquera.
- 2) Reconocer el significado del centro comercial, las dinámicas de compra, consumo y modo de vida construidas frente a este, a partir de las representaciones sociales construidas por un conjunto de habitantes de los barrios aledaños.

Marco Teórico

De acuerdo con Sarlo (2009) el centro comercial es la perfecta adecuación entre finalidad y disposición del espacio, ya que a través de este la circulación de mercancías se objetiviza y el consumismo se acentúa, generando una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido, dotado de elementos fetichistas, con exposición de los objetos soñados, como producto propio de la posmodernidad. Por su parte Ramírez Kuri (1998) sustenta que los centros comerciales son el resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. Con base en ello transcurren los procesos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos. De acuerdo con Medina (1998) el centro comercial no es solamente una nueva modalidad del consumo, es además el espejo que refleja las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana.

Con el centro comercial se da dando paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada, a una ciudad fragmentada y dispersa, con una nueva comprensión de la transición entre lo público de la ciudad y lo privado de la misma. Anteriormente la plaza era el paradigma, el centro donde se encontraba el poder gubernamental, religioso y social; la importancia del comercio dependía del centro y si se alejaba del centro perdía esa importancia; al llegar la propuesta comercial, que cambió el sentido del espacio público, la galería o pasaje comercial cubierto, se sentía más la vida citadina y el flujo de gente era mayor. Eran el sitio de la mercancía de lujo y de moda. De esta manera, se puede evidenciar el impacto que generó el desarrollo de los centros comerciales en los hábitos de consumo de las personas, tanto en las zonas urbanas como rurales. Es en palabras de Brummet (1997, citado por Cornejo, 2000) la expresión fetichista, voyeurista y narcisista del capitalismo actual.

Para Pancorbo, Benavides y De León (2011) los espacios urbanos convergen maneras de vivir distintas que conforman diversidad ciudadana. El comercio puede favorecer el proceso de integración y de diversidad, al mismo tiempo que ofrecer servicios y calidad de vida. Pero esto ha conllevado a nuevos retos para el significado y desarrollo de este espacio urbano, donde el centro histórico representa la identidad y la memoria de cada ciudad. Este lugar único tiene que buscar equilibrio como espacio diseñado a la medida de un público que, en sus diferentes roles, lo usa, deambula, mira, siente, compra, aprende, convive, conduce, disfruta, contempla, descansa, duerme y vive; la función comercial actual, debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atractividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor. Encontrar un equilibrio entre comercio de atracción y el comercio de proximidad se convierte en un objeto fundamental para configurar ciudades comerciales atractivas; de este modo la ciudad podrá crear valor para los ciudadanos

ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos comerciales y de ocio en el área urbana, muy valorados no solo por los residentes, sino también por los visitantes, ya que paralelamente se desarrollan atractivos para el turismo urbano.

De igual manera, Medina (1998) afirma que los centros comerciales son una tendencia a concentrar en lugares muy amplios diversos puntos de oferta; donde se concentra gran cantidad de bienes de consumo diferentes (desde alimenticios, prendas de vestir y artículos del hogar, hasta boleras, discotecas y parques de diversiones), estos lugares que el hombre urbano frecuenta para ir de compras y divertirse, para buscar los objetos que su ritmo de vida demanda o para satisfacer algunas de sus necesidades, le ofrecen “lo nuevo” (“nuevas técnicas de ventas”, “un nuevo estilo”), “lo último” (las propuestas de moda), “lo moderno”, “lo práctico”, “el diseño”, “la calidad”, “la garantía de marca”.

Comprensión del significado de ciudad y territorio urbano

El territorio urbano es una construcción social en la medida en que, en la base material del mismo, se erigen ciudades por medio de grupos sociales que controlan la construcción arquitectónica y urbanística del espacio. Así pues, surgen territorios barriales, sobre los cuales no existe control, ya que, aparecen directrices consuetudinarias que organizan el espacio de acuerdo a una comunidad que se edifica en torno al conflicto y la lucha de clases, buscando acceso a los equipamientos colectivos para satisfacer las condiciones materiales básicas de la existencia (Castells, 1971).

Así mismo, el objetivo de estos sujetos colectivos radica en la satisfacción de las necesidades en un contexto determinado en la ciudad, definida por su tamaño, densidad y heterogeneidad sobre el carácter de la vida colectiva, dinamizada por contactos personales e impersonales, superficiales, transitorios y segmentados (Wirth, 1938).

Las bases fundamentales del territorio de base urbana son la unidad económica, cultural y social. Sin embargo, “...no todo lo urbano es ciudad, pero si toda ciudad para ser tal, debe tener un carácter urbano...” (Antequera, 2007, pág. 20) ya que, la construcción de la ciudad recae sobre la base material de la misma, en tanto se producen y reproducen diferentes espacios que enarbolan mecanismos para el funcionamiento de los sistemas sociales, económicos y culturales de la ciudad. Ahora bien, las formas de implementar los sistemas mencionados anteriormente, no intervienen directamente con el funcionamiento de algunos territorios urbanos, debido a las contradicciones que se presentan entre el orden consuetudinario impuesto por quienes ejercen dominio sobre un territorio y el orden positivo impuesto por los sistemas objetivados por la estructura.

Por otro lado, el territorio urbano y su área también lo conforman “...conjuntos de edificaciones y estructuras contiguas agrupadas en manzanas, las cuales están delimitadas por calles, carreras o avenidas, principalmente...” (Dane, 1994. Pág 1) que cubre los servicios generales de una ciudad y un territorio urbano por medio de acueductos, escuelas, hospitales e incluso centros comerciales.

Representaciones sociales construidas en torno a los centros comerciales

En línea con lo anterior, los centros comerciales han pasado a ser uno de los espacios territoriales y símbolos distintivos de lo global, teniendo impacto transformador sobre la fisonomía urbana, en la medida en que se fusionan el mercado y los procesos de interacción social y simbólica de los sujetos, llegando a ser un elemento constitutivo de las relaciones intersubjetivas que se dan en los espacios urbanos (Hernández, 2013).

De acuerdo con Abric (2001) todas las representaciones sociales están organizadas alrededor de un **núcleo central**. Este es el elemento fundamental de la representación puesto que determina el significado y la organización de la representación. “El núcleo central presenta una función generadora, que es el elemento mediante el cual se crea y se transforma la significación de los otros elementos constitutivos de la representación, en otras palabras, es por su conducto que esos elementos toman un sentido y un valor”. (p.20). Al respecto de lo anterior este núcleo central está constituido por uno o varios elementos que en la estructura de la representación ocupan una posición privilegiada: son ellos los que dan su significación a la representación, por un lado está determinada por la naturaleza del objeto representado; por la relación que el sujeto -o el grupo- mantiene con dicho objeto, y finalmente el sistema de valores y normas sociales que constituyen el entorno ideológico del momento y del grupo.

De esta forma, las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales, enfocando su desarrollo en tres funciones principales: a) *Funciones de saber*, ya que permiten entender y explicar la realidad; b) *Funciones identitarias* ya que conforman la construcción de identidad individual y colectiva de la persona, así como la especificidad de los grupos. Además, busca entender y explicar la importancia de la identidad en los procesos sociales y c) *Funciones de orientación* ya que conducen los comportamientos y las prácticas, es decir que “...la representación es prescriptiva de comportamientos o prácticas obligadas, define lo lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social dado” (Abric, 2001, p. 17).

Por otra parte, se encuentra los elementos del **sistema periférico**, los cuales “... se organizan alrededor del núcleo central y están en relación directa con él, es decir que su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinados por el núcleo constituyen lo esencial del contenido de la representación, su lado más accesible, pero también lo más vivo y concreto” (Abric, 2001, p 23). Abarcan información retenida, seleccionada e interpretada, juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias. Estos elementos desempeñan un papel importante en la creación del significado de la representación, debido a que ilustran, aclaran y justifican el significado. Este sistema periférico responde a tres funciones esenciales: a) *Función concreción* ya que son directamente dependientes del contexto, resultan del anclaje de la representación a la realidad, b) *Función regulación* ya que los elementos periféricos permiten la adaptación de la representación a los cambios o evoluciones del entorno y del contexto y c) *Función de defensa*, ya que la transformación de una representación se defenderá de esta forma en los casos de transformación de sus elementos periféricos mediante interpretaciones nuevas.

Con base en la anterior explicación, los centros comerciales ha sido uno de los impulsores del consumo por excelencia, debido a que junto a la estructura central de las representaciones, el significado de territorio urbano se resignifica y cambia cotidianamente, ligado a las creencias, valoraciones, experiencias y percepciones y modos de vida en comunidad y con base en ello se generan transformaciones en las mismas representaciones frente al entorno social, al sentido de ciudad y de lo urbano en cada uno de los individuos que la componen.

Metodología

La presente investigación se orientó desde la metodología mixta. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

A nivel cualitativo la presente investigación, se desarrolla a partir del análisis hermenéutico a partir del análisis del discurso de lo enunciado y dicho por las personas. A nivel cuantitativo el estudio es de tipo descriptivo, ya que tomando como base los datos de naturaleza exploratoria, se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades frente al significado de los centros comerciales (Dankhe, 1986).

Diseño de investigación

La investigación se sustenta en un diseño transversal, teniendo en cuenta que la recolección de datos en un nivel cualitativo y cuantitativo se realiza dentro de una solo corte de tiempo y un espacio específico. De acuerdo con Strauss (1998), son datos recolectados y analizados anteriormente, ofreciendo explicaciones sobre los fenómenos encontrados en la investigación y es generadora de conocimiento.

Población y muestra

A nivel cualitativo, se llevó a cabo un muestreo tipo caso, en el cual se toman como criterios de inclusión habitantes de barrios aledaños al centro comercial “Ecoplaza” del municipio de Mosquera Cundinamarca.

- a) Barrio La Esperanza
- b) Barrio Villa Nueva
- c) Barrio Alicante
- d) Barrio Villa María IV etapa
- e) Barrio Villa María I etapa
- f) Conjunto residencial Serrezuela

- g) Barrio La Cabaña
- h) Barrio El Bremen I sector

Los participantes seleccionados son informantes claves y a la vez protagonistas de la problemática a investigar. En total participaron ocho (8) presidentes de la Junta de Acción Comunal de los barrios anteriormente mencionados, quienes, por su experiencia, conocimiento de las situaciones que se viven en el día a día dentro de la comunidad, cumplen con dichos criterios de inclusión.

Para la parte cuantitativa se realizó un muestreo intencional, tomando como unidad de análisis los habitantes de los diferentes barrios del municipio de Mosquera. Participaron de la encuesta 312 personas, entre los 18 y 25 años (22%) y un 30% entre 42 y mayores de 50 años; el nivel socioeconómico se encontró entre 2 y 3 con un 96%; el 69% de los encuestados ha vivido en el municipio por más de 4 años.

Técnicas e instrumentos

De acuerdo con Sandoval (2003) la observación participante hace referencia a un método de estudio que tiene diversas aplicaciones en diferentes ciencias, aunque, históricamente, ha destacado en las ciencias sociales y, especialmente, en sociología y antropología. Por otra parte la entrevista en profundidad permitió reconocer conocimientos, pensamientos, creencias y vivencias propias de la cotidianidad con referencia al modo de vida de los barrios y de las comunidades. Con referencia a la parte cuantitativa se diseñó y validó un instrumento por jueces expertos y con un nivel de confiabilidad del 86% a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, constó de 45 preguntas, tipo escala Likert para explorar las prácticas de consumo en el centro comercial y las transformaciones en torno al territorio urbano y una Escala de Diferencial Semántico para conocer las representaciones sociales en torno al centro comercial

Tipo de Análisis

El análisis de los datos recolectados se lleva a cabo por medio de la codificación y apoyo del software SPSS, se realiza análisis descriptivos (media, moda y mediana) y análisis multivariado (Análisis de Correspondencias). Para la parte Cualitativa se llevó a cabo la codificación abierta, axial y selectiva con apoyo del Software Atlas Ti.

Resultados

Las representaciones asociadas al centro comercial, tal como lo expone Sarlo, se relacionan con cambios en los estilos de vida. En ese sentido, algunos manifiestan aumento en los costos de vida, pero la sensación de tener un plan especial a realizar los fines de semana asociado con, lo ya expresado por sociólogos del consumo, la relación del consumo y el status. Ello se relaciona por ejemplo, con adecuaciones realizadas al interior del centro comercial, las cuales a partir de la observación de campo se identifica la colocación de fotografías de diferentes lugares del mundo impresas en un muro de techo a piso, para que las personas puedan fotografiarse y ser un viajero sin salir de allí. La posibilidad de emular otros consumos y estilos de vida, hacen parte de los mundos de “inclusión” descritos por Sarlo. Así mismo, otros líderes expresan el cambio de las cantidades y frecuencia de consumo. La importancia de hacer las compras en centros comerciales de gran superficie para poder evidenciar un poder adquisitivo mayor, la compra en la tienda, no brinda dicho status y se relaciona con compras “del día a día” dependiendo de las posibilidades de consumo diarias.

En cuanto a las transformaciones en las relaciones familiares, varios líderes expresaron el centro comercial como su lugar para compartir, por ello, la cualidad de “especial”, pues aún se mantiene la idea de novedad y divertimento, asociada a las actividades ofrecidas por el centro comercial, direccionado a jóvenes y niños.

Uno de los puntos importante a debatir a partir de la teoría, es si en los procesos de apropiación del centro comercial como lugar de encuentro y de generación de sentido de pertenencia y como un símbolo del municipio, el centro comercial puede ser descrito como un “no lugar”.

A través del Análisis de Correspondencias explicado a través de un diagrama de dispersión biespacial, permitió explicar el grado de correspondencia entre las variables de acuerdo a su cercanía. Para esta investigación, las variables que se tomaron son las actividades que realizan las personas en el centro comercial Ecoplaza frente a los días donde más frecuentemente realizan dichas actividades.

Tabla 1: Frecuencias según Actividad. Elaboración propia.

ACTIVIDAD	VECES EN QUE REALIZA LA ACTIVIDAD						
	una vez a la semana	entre 2 y 3 veces a la semana	entre 4 y 5 veces a la semana	entre 6 y 7 veces a la semana	una vez al mes	más de una vez al mes	una vez al año

Comer	19%	15%	12%	4%	29%	16%	5%
Comprar ropa	6%	8%	8%	3%	41%	18%	16%
Ir a cine	8%	12%	7%	5%	43%	21%	4%
Realizar compras en el supermercado	18%	12%	5%	5%	39%	20%	2%
Vitriniar	38%	12%	10%	6%	17%	16%	1%
Asistir a servicios odontológicos	14%	0%	0%	0%	43%	21%	21%
Ir al parque de diversiones	10%	10%	4%	0%	31%	19%	25%
Ir a misa	50%	7%	18%	4%	4%	9%	9%
Ir al gimnasio	25%	40%	19%	8%	6%	2%	0%
Asistir a clases de inglés	25%	13%	38%	13%	0%	0%	13%
Realizar trámites bancarios	16%	18%	10%	9%	24%	15%	7%
Otras actividades lúdicas	23%	7%	7%	0%	20%	13%	30%
Realizar compras de tecnología	3%	3%	7%	2%	15%	12%	59%
Margen activo	17%	12%	9%	5%	29%	16%	11%

En la tabla 1 se puede observar, confirmando lo mencionado anteriormente, que comer es la actividad más realizada por los encuestados en el centro comercial Ecoplaza, seguido por ir a cine y comprar ropa. El 29% de los encuestados afirman que van al centro comercial Ecoplaza a comer una vez al mes, el 43% van una vez al mes a cine y el 41% realizan compras de ropa también una vez al mes. Aquí se puede observar entonces que el centro comercial “alberga no solo actividades de compra-venta en sentido tradicional, sino que aparecen combinadas cada vez más con actividades de ocio, incluso convirtiéndose lo comercial como pretexto y finalidad para la ocupación del tiempo libre de los usuarios” (Escudero, 2008).

Por otro lado, las actividades que menos son realizadas por las personas encuestadas son asistir a servicios odontológicos seguido por asistir a clases de inglés. La primera actividad

la realizan el 43% de los encuestados una vez al mes, mientras que la segunda actividad es realizada en un 38% entre cuatro y cinco veces a la semana. Además, se puede observar que las actividades son realizadas en un 29% una vez al mes, seguido por el 17% que son realizadas una vez a la semana.

Discusión

Las representaciones asociadas al centro comercial, tal como lo expone Sarlo (2009), se relacionan con cambios en los estilos de vida. En ese sentido, algunos manifiestan aumento en los costos de vida, pero la sensación de tener un plan especial a realizar los fines de semana asociado con, lo ya expresado por sociólogos del consumo, la relación del consumo y el status. Ello se relaciona por ejemplo, con adecuaciones realizadas al interior del centro comercial, las cuales a partir de la observación de campo se identifica la colocación de fotografías de diferentes lugares del mundo impresas en un muro de techo a piso, para que las personas puedan fotografiarse y ser un viajero sin salir de allí. La posibilidad de emular otros consumos y estilos de vida, hacen parte de los mundos de “inclusión” descritos por Sarlo. Así mismo, otros líderes expresan el cambio de las cantidades y frecuencia de consumo. La importancia de hacer las compras en centros comerciales de gran superficie para poder evidenciar un poder adquisitivo mayor, la compra en la tienda, no brinda dicho status y se relaciona con compras “del día a día” dependiendo de las posibilidades de consumo diarias.

En cuanto a las transformaciones en las relaciones familiares, varios líderes expresaron el centro comercial como su lugar para compartir, por ello, la cualidad de “especial”, pues aún se mantiene la idea de novedad y divertimento, asociada a las actividades ofrecidas por el centro comercial, direccionado a jóvenes y niños.

Uno de los puntos importante a debatir a partir de la teoría, es si en los procesos de apropiación del centro comercial como lugar de encuentro y de generación de sentido de pertenencia y como un símbolo del municipio, el centro comercial puede ser descrito como un “no lugar”.

Conclusiones

Se identificó que el centro comercial ha sido un lugar clave en la transformación de las ciudades y en especial en la forma en la que el ser humano se relaciona, ocio y consumo se encuentran en dicho lugar, dando espacio para que en tan solo unos metros cuadrados se pueda evidenciar diversos fenómenos. En la actualidad, los centros comerciales han transformado el paisaje y la infraestructura urbana, así por ejemplo, los edificios coloniales se han convertido en “megacentros”; antiguos barrios residenciales se convierten en centros de ocio y consumo; y se acondiciona la malla vial para el acceso y la movilidad de los habitantes para el disfrute de estos lugares de consumo.

Referencias

- Abric, J (2000). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones CovaGAN
- Antequera, N. (2007). *Territorios urbanos. Diversidad cultural, dinamica socioeconomica y procesos de crecimiento urbano en la zona sur de Cochabamba*. Plural editores.
- Bassand, M (1990). *Culture et regions de Europe*,. arís: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- Berrio, C (2014). ¡Vamos al centro Comercial! Consumo, visualidades del miedo en la Medellín contemporánea. *Anagramas*. 13(26), p. 159-178
- Cáceres, G; Sabatini, F; Salcedo, R y Blonda, L (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *Consumos*. (62), p. 42-56
- Cáceres, Gonzalo, Sabatini, Francisco, Salcedo, Rodrigo y Blonda, Laura (2006). Malls de Santiago: luces y claroscuros. *ARQ*. P. 49 – 50.
- Castells, M (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. España: Siglo XXI Editores
- Castells, M. (1971). Introducción: prácticas teóricas, práctica política y problemas urbanos. En M. Castells, *Problemas de investigación en sociología urbana* (págs. 1-43). México : Siglo XXI .
- Chacon, F (2010). Hábitat-centralidad. Relación determinada por la transformación Problematicación del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cornejo, I (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su historia. *Convergencia*. 13 (40), p. 13-37
- Medina, F (1998). El centro comercial “una burbuja de cristal”. Estudios sobre las culturas contemporáneas. IV (08), p. 61-91
- Moscovici, S (1976). *Social influence and social change*. Londres: Published in cooperation with european association of experimental social psychology by academic press
- Müller, JM (1998), “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo”. *Perspectiva Geográfica*. (3), p 48-87.
- Munuera, J.L. y Cuestas, P.J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Información Comercial Española*, 828, p. 99-116.
- Napadensky, A & Rivera, F (2012). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales. *Revista Urbano*. 31, p. 32-51

Pacheco, J y Hewitt, R (2010). El territorio como bien de consumo. segundo bloque: ciudad y territorio, p. 234-249. Recuperado de: <file:///E:/Downloads/Dialnet-ElTerritorioComoBienDeConsumo-3262733.pdf>

Pancorbo, S; Benavides, L & De León, (2011). Centro comercial abierto, una estrategia para la revitalización del Centro Histórico Urbano de Matanzas. *Arquitectura y Urbanismo*. 32 (1), p. 46-49

Páramo, H (2013). Imagen de los centros comerciales: su análisis urbano y económico. *Urbano*. 16 (28), p. 68-74

Ramírez, K (1998). La ciudad, espacio de construcción de ciudadanía. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*. (7), p. 85-107

Sabatinni, F. (2003) La segregación social del espacio en las ciudades de América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo*, p. 23-35

Sarlo, B (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Argentina: Siglo XII Editores

Stuart Hall (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications

Uña, J. (2004). Diccionario de sociología (Págs. 1517-1518). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos

Wirth, L. (1938). El urbanismo como modo de vida . *Colección reserva* , p. 1-14.