

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS IDENTIDADES CULTURALES  
QUE LOS AGENTES SOCIALES DESPLIEGAN AL INTERIOR DEL MALL COMO  
NUEVO  
ESPACIO PÚBLICO.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
DIRECCIÓN DE POSTGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES  
MENCIÓN EN ESTUDIOS CULTURALES

**LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS IDENTIDADES CULTURALES  
QUE LOS AGENTES SOCIALES DESPLIEGAN AL INTERIOR DEL MALL COMO  
NUEVO  
ESPACIO PÚBLICO.**

**Autora: María Isabel Jácome**

Valencia, abril 2008

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
AREA DE POSTGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES  
MENCION ESTUDIOS CULTURALES

**LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS IDENTIDADES CULTURALES  
QUE LOS AGENTES SOCIALES DESPLIEGAN AL INTERIOR DEL MALL COMO  
NUEVO  
ESPACIO PÚBLICO.**

**Autor: María Isabel Jácome.**  
**Tutor: Alejandro García Malpica**

Trabajo de Grado presentado en La  
Dirección de Postgrado de La  
Universidad de Carabobo para  
Optar por el Título de Doctorado  
en Ciencias Sociales

Valencia, abril 2008

DEDICATORIA:

A mis padres, Manuel Jácome y Margarita P. de Jácome.

A mis hermanos y hermana, Carlos Luís, Gonzalo, Manuel Fernando, Andrés Manuel y María Inés.

A mi hijo, a mi nuera, Enrique Antonio Bradley y Daniela Paruta.

A mis nietos, Daniel Enrique y Charles Alberto.

A la niña Kelly Bradley.

A Ligia Reyes de Jácome.

AGRADECIMIENTOS.

Al Dr. Alejandro García Malpica, por su valioso acompañamiento en todo el proceso. Gracias por el aporte intelectual y académico que enriqueció mi trabajo.

Al Dr. Daniel Mato, quién propició un intercambio excelente de ideas, conjuntamente con los participantes de los Seminarios Doctorales de la Universidad Central de Venezuela.

A mis compañeros del Doctorado en Ciencias Sociales, en especial a Carmen Irene Rivero, con la cual mantuve una interacción constante que me alentó a leer, a discutir y reflexionar sobre el tema. A Carlos Dimeo, Dalia Correa G, Pedro Téllez, Magada Cejas, por sus afectos y apoyo.

Al personal de los centros comerciales (Sambil y Metrópolis), por la colaboración y la información que me procuraron.

A los informantes por el tiempo cedido y la información dada.

A las Arquitectas Milla Barreto, Carmen Elena de Carrillo, Socióloga Magali Vilorio, del MINFRA, por el apoyo técnico en el tema tratado.

Al fotógrafo Argenis Agudo.

A Nazira Lara de Tortolero y Alesca por su labor eficiente, por el apoyo y el afecto mantenido.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS IDENTIDADES CULTURALES  
QUE LOS AGENTES SOCIALES DESPLIEGAN AL INTERIOR DEL MALL COMO

NUEVO  
ESPACIO PÚBLICO

AUTOR: MARÍA ISABEL JÁCOME

TUTOR: ALEJANDRO GARCÍA MALPICA

RESUMEN

Está investigación pretende reflexionar para explicar y comprender los cambios que se han venido suscitando a partir de la creación de grandes centros comerciales como el Sambil y el Metrópolis, en la Gran Valencia, en los Municipios de Naguanagua y de San Diego, estado Carabobo, Venezuela. Se refiere a las representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumidores/lúdicos) que los agentes sociales despliegan al interior del mall. El abordaje teórico - metodológico parte de las tensiones entre los agentes sociales y sus identidades (prácticas culturales) desplegadas en los malls, en cuanto al consumo y a lo lúdico, con sentido efímero, mediático y presentista, incorporó desde la corriente materialista de Marx, la Teoría Crítica de la Escuela de Francfort y la Modernización Reflexiva. La línea desde Nietzsche hasta Maffesoli. Bauman, Baudrillard, Lipovetsky, Goffman. Se utilizó el método etnográfico con la descripción fenomenológica, posibilitando la hermenéutica de la acción social, en el abordaje descriptivo de los agentes sociales al interior del mall. En las conclusiones están los elementos constantes universales que permiten definir el mall y diferenciarlo de los otros centros comerciales, representado en la metáfora del Barco. El mall configura nuevas practicas culturales, asociadas a un simulacro de tiempo de ocio, disfrute del consumo/lúdica, representación de espacio seguro, permitiendo a los actores la posibilidad de identificarse con el lugar adonde se va a pasar el tiempo, a distraerse fuera de las horas de trabajo, antes de llegar al hogar, con la asiduidad permanente que le confiere el estatus de su segunda casa, procura distanciarlo del lugar de origen y a la vez integrarlo a la cotidianidad como necesario.

Palabras Clave: Mall, Representaciones Sociales, Identidades Culturales, Consumo/Lúdica, Espacio Público/Espacio Privado.

THE SOCIAL REPRESENTATIONS AND CULTURAL IDENTITIES THAT  
SOCIAL AGENTS DEPLOY IN THE INTERIOR OF A MALL AS A NEW  
PUBLIC SPACE

AUTHOR: MARÍA ISABEL JÁCOME

TUTOR: ALEJANDRO GARCÍA MALPICA

ABSTRACT

This research reflects as to explain and comprehend the changes that have been in developing since the creation of large enclosed shopping areas such as the Sambil, and the Metropolis, in the great city of Valencia, the municipalities of Naguanagua and San Diego, Carabobo state, Venezuela. It makes reference to the social representations, identities (cultural practices, consumers/ludics ) that social agents deploy in the interior of the mall. The theoretic-methodologic approach starts from the tensions between the social agents and their identities (cultural practices) deployed in the malls, with respect to the consumption and the ludic, with an ephemeral sense, mediatic and presentist, and incorporates from the materialistic thought of Marx, the critic theory of the school of Frankfurt, and the reflective modernization. The line from Nietzsche to Maffesoli. Bauman, Baudrillard, Lipovetsky, Goffman. An Ethnographic method was utilized with the phenomenological description, enabling hermeneutics of the social actions, for the descriptive approach of the social agents in the interiors of a mall. In the conclusions are present the constant universal elements that allow the definition of the mall and separate them from other shopping areas, represented in the metaphor of the ship. The Mall configures new social practices, associated with a simulation of leisure time, enjoyment of the consume/ludic, representation of secure space, allowing the actors to identify themselves with the place that they are going to spend time, distracting outside of work hours, before arriving home, and with the permanent assiduity that confers the status of a second home, procures to distance him from the place of origin and at the same time to integrate him with the day-to-day as necessary.

Key Words: Mall, Social Representations, Cultural Identities, consume/ludic, Public space/Private space.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	<u>Pág.</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>5</u>
<u>CAPITULO I. CAMPO TEÓRICO-METODOLÓGICO</u>	<u>46</u>
<u>1.1 Fundamentación Teórica del Contexto de Estudio</u>	<u>47</u>
<u>1.2 Mall: Espacio Social del Consumo-Lúdica</u>	<u>64</u>
<u>1.3 Carlos Marx y la Mercancía</u>	<u>66</u>
<u>1.4 Simmel, Maffesoli y la Socialidad</u>	<u>70</u>
<u>1.5 Identidades (desde la Perspectiva Latinoamericana)</u>	<u>85</u>
<u>1.6 Representaciones Sociales</u>	<u>95</u>
<u>1.7 El Método del Contexto en Estudio</u>	<u>100</u>
<u>1.8 La Ruta Metodológica</u>	<u>113</u>
<u>1.9 El Contexto Económico del Estudio</u>	<u>124</u>
<u>CAPITULO II. EL MALL, ESPACIO DE LÚDICA Y DE CONSUMO</u>	<u>132</u>
<u>2.1 Fundamentación Teórica del Mall Como Espacio de Lúdica</u>	<u>133</u>
<u>2.2 Fundamentación del Mall Como Espacio de Interacción Social</u>	<u>140</u>
<u>2.3 Fundamentación del Mall Como Representación de la Sociedad de Consumo Posmoderna</u>	<u>149</u>
<u>2.4 El Consumo en el Mall en la Perspectiva de Jean Baudrillard</u>	<u>172</u>
<u>2.5 Moda, Consumo e Identidad en el Mall, en el Sentido de Gilles Lipovesky</u>	<u>182</u>
<u>CAPÍTULO III. FUNDAMENTACIÓN DEL MALL COMO ESPACIO PÚBLICO Y PRIVADO</u>	<u>196</u>
<u>3.1 Auge y desarrollo del Espacio Público y Privado</u>	<u>197</u>
<u>3.2 Lipovetsky: Lo Público y lo Privado</u>	<u>201</u>
<u>3.3 Jûnger Habermas: Lo Público y lo Privado</u>	<u>204</u>
<u>3.4 Hannah Arendt: Lo Público y lo Privado</u>	<u>213</u>
<u>3.5 Una experiencia en los Grandes Centros Comerciales de Bogotá Colombia</u>	<u>219</u>
<u>3.6 La Experiencia de Finlandia</u>	<u>222</u>
<u>3.7 Consumo y ocio: Una experiencia en Francia y Brasil</u>	<u>228</u>
<u>3.8 El consumo cultural en Caracas</u>	<u>233</u>
<u>CAPÍTULO IV. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>244</u>
<u>4.1 Caracterización del Sambil y Metrópolis como Gran Centro Comercial.</u>	<u>245</u>
<u>4.2 Análisis e Interpretaciones Socio-Simbólicas</u>	<u>250</u>

<u>y Socio-Estructurales del Discurso de los Agentes sociales en el Gran Centro Comercial</u>	
<u>4.2.1 El mall espacio de consumo/lúdica</u>	<u>250</u>
<u>4.2.2 Imagen del mall, Identificación del lugar, relación con el centro de la ciudad.</u>	<u>268</u>
<u>4.3 Análisis de los Datos Socio-Demográficos de los Sujetos Entrevistados Sambil</u>	<u>272</u>
<u>4.4 Análisis de los Datos Socio-Demográficos de los sujetos entrevistados Metrópolis</u>	<u>276</u>
<u>4.5 Conclusiones</u>	<u>280</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</u>	<u>295</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>308</u>

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y FOTOS

	<u>Pág.</u>
<u>Cuadro N° 1.8 Guía de Observación.</u> <u>(Representaciones Sociales, Identidades</u> <u>(prácticas culturales consumo/lúdica),</u> <u>Socialidad)</u>	<u>116</u>
<u>Foto N° 1.8.1 Pasillos de Sambil (entre 2da y</u> <u>3era Base)</u>	<u>117</u>
<u>Foto N° 1.7.2 Pasillos de Metrópolis</u> <u>(nivel sol)</u>	<u>117</u>
<u>Cuadro N° 3.6 El Ir de Compras: Placer versus</u> <u>Necesidad</u>	<u>224</u>
<u>Cuadro N° 3.8 Perfiles del Consumo Cultural del</u> <u>Área Metropolitana</u>	<u>236</u>
<u>Foto N° 4.1.1 Área de pasillos Metrópolis</u>	<u>248</u>
<u>Foto N° 4.1.2 Área de los pasillos Sambil</u>	<u>250</u>
<u>Foto N° 4.2.1 Pasillos Sambil</u>	<u>261</u>
<u>Cuadro N° 4.3 Datos Sociodemográficos Sambil</u>	<u>274</u>
<u>Cuadro N° 4.4 Datos Sociodemográficos Metrópolis</u>	<u>278</u>
<u>Tabla N° 1 Visitante-Sambil</u>	<u>309</u>
<u>Tabla N° 2 Vendedores-Sambil</u>	<u>310</u>
<u>Tabla N° 3 Vendedores-Sambil</u>	<u>311</u>
<u>Tabla N° 4 Vendedores-Sambil</u>	<u>312</u>
<u>Tabla N° 5 Vendedores-Sambil</u>	<u>313</u>
<u>Tabla N° 6 Visitante-Sambil</u>	<u>314</u>
<u>Tabla N° 7 VISITANTE-Sambil</u>	<u>315</u>
<u>Tabla N° 8 Visitante-Sambil</u>	<u>316</u>
<u>Tabla N° 9 Visitante-Sambil</u>	<u>317</u>
<u>Tabla N° 10 Vendedores-Sambil</u>	<u>318</u>
<u>Tabla N° 11 VISITANTE-Sambil</u>	<u>319</u>
<u>Tabla N° 12 Visitante-Sambil</u>	<u>320</u>
<u>Tabla N° 13 Visitante-Sambil</u>	<u>321</u>
<u>Tabla N° 14 Visitante-Sambil</u>	<u>322</u>
<u>Tabla N° 15 Visitante-Sambil</u>	<u>323</u>
<u>Tabla N° 16 Visitante-Sambil</u>	<u>324</u>
<u>Tabla N° 17 Visitante-Sambil</u>	<u>325</u>
<u>Tabla N° 18 Visitante-Sambil</u>	<u>326</u>
<u>Tabla N° 19 Visitante-Sambil</u>	<u>327</u>
<u>Tabla N° 1 Vendedores- Metrópolis</u>	<u>328</u>
<u>Tabla N° 2 Visitante-Metrópolis</u>	<u>329</u>
<u>Tabla N° 3 Visitante-Metrópolis</u>	<u>330</u>
<u>Tabla N° 4 Visitante-Metrópolis</u>	<u>331</u>
<u>Tabla N° 5 Visitante-Metrópolis</u>	<u>332</u>
<u>Tabla N° 6 Visitante-Metrópolis</u>	<u>333</u>
<u>Tabla N° 7 Visitante-Metrópolis</u>	<u>334</u>
<u>Tabla N° 8 Visitante-Metrópolis</u>	<u>335</u>

<u>Tabla N° 9 Visitante-Metrópolis</u>	<u>336</u>
<u>Tabla N° 10 Personal de Seguridad-Metrópolis</u>	<u>337</u>
<u>Tabla N° 11 Vendedor-Metrópolis</u>	<u>338</u>
<u>Tabla N° 12 Visitante-Metrópolis</u>	<u>339</u>
<u>Tabla N° 13 Visitante-Metrópolis</u>	<u>340</u>
<u>Tabla N° 14 Visitante-Metrópolis</u>	<u>341</u>
<u>Tabla N° 15 Visitante-Metrópolis</u>	<u>342</u>
<u>Tabla N° 16 Personal de Servicio-Metrópolis</u>	<u>343</u>
<u>Tabla N° 17 VISITANTE-Metrópolis</u>	<u>344</u>
<u>Tabla N° 18 Visitante-Metrópolis</u>	<u>345</u>
<u>Tabla N° 19 Visitante-Metrópolis</u>	<u>346</u>
<u>Tabla N° 20 Visitante-Metrópolis</u>	<u>347</u>
<u>Tabla N° 21 Visitante-Metrópolis</u>	<u>348</u>
<u>Tabla N° 22 Vendedoras-Metrópolis</u>	<u>349</u>
<u>Tabla N° 23 Visitante-Metrópolis</u>	<u>350</u>
<u>Tabla N° 24 Visitante-Metrópolis</u>	<u>351</u>
<u>Tabla N° 25 Visitante-Metrópolis</u>	<u>352</u>
<u>Foto N° 1 METRÓPOLIS</u>	<u>353</u>
<u>Foto N° 2 SAMBIL</u>	<u>354</u>
<u>Foto N° 3 Panorámica geográfica SAMBIL -</u>	<u>355</u>
<u>METRÓPOLIS</u>	
<u>Modelo entrevista visitante</u>	<u>356</u>
<u>Modelo entrevista vendedor</u>	<u>357</u>
<u>Modelo entrevista gerente</u>	<u>358</u>

INTRODUCCIÓN

La palabra mall, según la descripción que aparece en un artículo sobre el Shopping in the East Centre Mall<sup>1</sup>, deriva del siglo XVII, relacionada con un juego popular de Londres, este juego, en el cual una pelota de boxwood, era golpeada con un mazo, en el intento de manejarla a través de un elevado aro de hierro al final de un callejón de juego. Ambos, el juego y el callejón de juego eran llamados pall-mall, o simplemente mall. Así, la raíz etimológica de la principal arena para la cultura contemporánea del consumismo, se encuentra en un campo de juego, y como es parte de esta investigación, el espíritu inherente en esta raíz esta siendo revitalizado en la naturaleza del centro comercial (mall) de acuerdo a Lehtonen y Mäenpää (1997).

Para Poupard (2005)<sup>2</sup>, el concepto de centro comercial representa una evolución lógica de la actividad comercial y social en el seno de las ciudades occidentales. N° están considerados ni mejores, ni peores que las estructuras anteriores, como sería el caso de las casas comerciales ubicadas en el centro de las ciudades, mercados, o grandes tiendas; los centros comerciales aportan una respuesta actual a las necesidades comerciales de nuestra sociedad. Estos grandes centros comerciales corresponden a la demanda presente de grandes sectores de la población de las principales ciudades del mundo, en cuanto al dominio del aprovisionamiento automatizado, de una manera tal, que supone, a la vez, localizaciones distintas, sucesión de

---

<sup>1</sup> Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää (1997). Shopping In The East Centre Mall. En Edit by Pasi & Colin Campbell *The Schopping Experience*. (p. 136) Londres: SAGE Publications.

<sup>2</sup> Jean-Marc Poupard (2005). *Les Centres Commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*. Paris: L'Harmattan. pp. 23-33.

individuos y de interacciones específicas fuera de las horas de trabajo.

El primer centro comercial de los Estados Unidos es el Roland Park de Baltimore, en el enlace elaborado por Poupard<sup>3</sup> (2005), este centro comercial se origina a comienzos del siglo XX, para responder a una voluntad de planificar y de organizar la vida urbana. Este centro comercial, fue construido en 1908 en el seno de un barrio para servir a sus habitantes, fue considerado por los urbanistas americanos como susceptible de crear y favorecer la vida social. Se consideró importante por estar planificado de acuerdo a sus delimitaciones físicas con espacios de descanso. Estos centros comerciales se diseñaron para procurar un acceso fácil. En una cadena de circulación organizada, conjuntos armoniosos; gracias a la homogeneidad de la arquitectura, deberían proveer un medio al desarrollo espontáneo de una vida social rica y de una comunidad con una salud vigorosa.

Un centro importante en los Estados Unidos es el Rockefeller Center en Nueva York, caracterizado por tener diferentes funciones: terrazas, plazas, espacios de animación, espacios artísticos, panorámicas, tiendas, cafés. Todo un conjunto provisto de una variedad nunca vista; perteneciendo a la vida burocrática de los nuevos-yorkinos, así como a los turistas.

Para Müller (2004)<sup>4</sup>, en el artículo sobre los Grandes Centros Comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá:

---

<sup>3</sup> Poupard: Op.Cit. p. 25.

<sup>4</sup> Jan Marco Müller (2004). Grandes Centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá.

Origen, características y tendencias de desarrollo, expresa que los centros comerciales y recreacionales constituyen hechos generadores de cambio en la organización de los espacios urbanos, definiéndolos como una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios, entendido como un conjunto, coordinado por una administración común; caracterizado por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada, que no está conectado con otros edificios, con una buena conexión vial, grandes estacionamientos y dos o tres pisos comerciales. Edificación abierta hacia un paseo peatonal, dotado en su interior con elementos de adorno, con posibilidad para sentarse, generalmente techado y climatizado. El paseo peatonal rodeado por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una diversidad de ramos comerciales (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida).

Müller (2004) le da mucha importancia al Centro Comercial o Mall, como espacio funcional, urbanístico, en el sentido sociocultural, por la importancia que tienen como lugar de esparcimiento y de desarrollo urbano en las metrópolis de los países en vías de desarrollo.

El origen de los centros comerciales proviene de las grandes galerías comerciales de la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas, tales como la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milano (1865 - 1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873), el almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893).

Los passages<sup>5</sup> parisinos, en el entendido de Delorme y Dubois(2002), constituyen espacios cubiertos, se remontan a finales del siglo XVIII, incrustados en un tejido urbano heredado de la Edad Media. Lo nuevo de este género consistió en la concentración de muchas funciones en la misma forma: el pasaje era un recorrido cubierto, al abrigo de la intemperie. Reflejo afirmativo del crecimiento de la burguesía comerciante parisina, los mismos significaron una ruptura urbanística radical, ofreciendo nuevas maneras de consumo y de paseo.

En el artículo de Rainer (1981) sobre Benjamin<sup>6</sup>, se traduce como Walter Benjamin a través de Baudelaire con las Flores del Mal y con los Cuadros Parisinos coloca al descubierto el potencial moderno, en los primeros pasajes parisinos, entendido como el aura negativa de la alegoría barroca, que sobrepasa la negatividad del mundo con la desesperanza de su imaginación. Benjamin pone en evidencia que Baudelaire, como poeta lírico, deviene el vendedor de su propia experiencia degradada. Desmonta la presencia del fetichismo, de la sociedad capitalista en pleno apogeo, en el enfrentamiento del aura en la experiencia vivida; probadas en el contacto de las locuras de las grandes ciudades modernas, donde el poeta, precursor de los paseos en la gran tienda, prostituye su experiencia (flânant), deambulando, buscando en las tiendas comerciales, los lectores hipócritas como él mismo. Aquí Benjamin transcribe el sentido estético aún presente en los grandes centros comerciales, en el

---

<sup>5</sup> Jean-Claude Delorme, Anne-Marie Dubois (2002). *Passages Couverts parisiens*. Paris: Parigramme. p. 9.

<sup>6</sup> Rainer Rochlitz (1981). De la philosophie comme critique littéraire. En Walter Benjamin. *REVUE D'ESTHETIQUE*. Nouvelle série (N 1) (pp 41-57). Toulouse: Privat.

significado de deambular, dar vueltas, recorrido en el mall, como práctica de consumo y de ocio.

En cuanto a los primeros centros comerciales modernos, aparecieron en los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX, y según la literatura científica, el primer centro comercial grande, fue el Northgate Center, construido en 1950 en los suburbios de Seattle. Poupard<sup>7</sup> (2005) en su análisis sobre los orígenes de los centros comerciales, derivados del modelo americano, cita a Victor Gruen, diseñador del Northgate Center, a quien lo califica como el padre de los centros comerciales modernos. El Northgate Center fue el primer centro con un pasillo central (mall) y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial.

En 1956, el Southdale Shopping Center, en los Estados Unidos, constituyó el primer centro comercial techado y climatizado, cuya función era evitar fluctuaciones en los negocios como consecuencia del clima. Es a partir de 1960 que la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte, llegó a otros lugares, como los países sudamericanos.

Este arquitecto, Gruen citado por Poupard (2005), aparte de ser considerado el pionero de los modernos centros comerciales propicia la evolución del concepto del mall. En 1940, concibe el primer mall peatonal que elimina la circulación y los estacionamientos delante de las vitrinas. En 1947, termina su primer centro comercial, Milliron, en Westchester, cerca de los Ángeles. Aquí los espacios de circulación de automóviles y de peatones fueron separados. Gruen expresó en la concepción de estos centros comerciales,

---

<sup>7</sup> Poupard : Op.Cit p 29

el énfasis no solamente de espacios de venta, sino de lugares de socialidad. La vocación de Milliron es la de ser un lugar de comercio, centro de vida y de actividades culturales. Reafirmando lo que el arquitecto Gruen consideraba, más que un lugar donde se viene a comprar, debe ser un lugar ligado al espíritu de las actividades culturales y al descanso.

A partir de los años cuarenta en los países industrializados, el crecimiento de las ciudades va a darse desde el centro hacia la periferia, esto se debe entre algunas cosas al auge automovilístico, los centros comerciales van a desplazarse hacia el contorno. Los terrenos menos costosos al exterior de las ciudades tienen mayor facilidad de acceso. Esta ampliación de las ciudades que responde a razones económicas y a la lógica del automóvil, va a extenderse rápidamente en casi todas las grandes ciudades del mundo, tanto más, con la influencia de la Carta de Atenas escrita por Le Corbousier en la década de los cuarenta, donde se exponen los efectos de la era mecánica del desarrollo industrial en la modernidad temprana, sobre las ciudades<sup>8</sup>, consecuencias que tienen que ver con el crecimiento poblacional, el proceso de urbanización producto de la industrialización, masificación, y hacinamiento; lo que indujo a los urbanistas a pensar sobre espacios más funcionales y a ordenar el espacio físico según su uso, disgregando con estas políticas los principales espacios de convivencia y de socialidad.

En América Latina, es a mediados de los años sesenta que aparecen los primeros grandes centros comerciales. En 1966, se inauguró en São Paulo, el "Iguatemi"; en los años

---

<sup>8</sup> Poupard: Op.Cit. pp 26-29.

siguientes en México, y Argentina. En Estados Unidos, Canadá y Europa tuvo una difusión mucho más fuerte, en relación al continente sudamericano. Todos estos centros estaban dirigidos hacia los estratos más altos como clientes.

El desarrollo de la actividad social constituye uno de los elementos más importantes para establecer el atractivo hacia estos centros. Aquí es necesario señalar que no se trata de la expansión de la vida social espontánea, sino más bien de una propuesta de actividades de animación susceptible de favorecer una cierta manera de socialidad. La composición social expuesta en el seno de este sistema simbiótico entre la actividad comercial resulta un catalizador de la actividad económica.

Así la vida social expuesta en estos espacios, es producto de la gerencia del centro comercial, que sirve a su vez de enganche a la actividad económica del centro en cuestión. El auge de estos centros comerciales coincide con el desarrollo económico de la época, convertido en nuevos polos de atracción de la periferia de las grandes ciudades industriales; van a producir como efecto, la desestimulación de los centros de las ciudades y la muerte de las casas comerciales, como también las calles de los pequeños comerciantes.

Con la degradación de los centros de las ciudades, los urbanistas van a considerar el concepto del centro comercial como un remedio a los problemas de abandono y desolación urbana, propiciando el retorno del centro comercial al centro de la ciudad. Por otra parte, se da la competencia entre el equipamiento que se ejerce entre los alrededores, con el

empuje de sus promotores, que ven en los otros centros comerciales, una débil competencia.

En los años 20 según el artículo de Beatriz Sarlo (2003)<sup>9</sup>, denominado El Centro Comercial, cuando la población visitaba el centro en las principales ciudades latinas, iba al encuentro de un espacio siempre desconocido, lleno de peligros e inseguridades. En la época contemporánea, los pobladores de los barrios de clase media no acuden al centro, la gente ya no se mueve como antes, en su recorrido de punta a punta. Los barrios ricos han configurado sus propios centros, más limpios, más ordenados, vigilados, con más luz y mayores ofertas materiales y simbólicas. Estos shopping-center, representan un simulacro de ciudad, de los servicios en pequeña escala, donde lo característico del paisaje urbano ha sido anulado y con ello, la representación de una identidad urbana. El shopping se opone al paisaje urbano definido como el centro de la ciudad. Por el contrario, estos nuevos centros comerciales se parecen a una cápsula espacial, acondicionada por la estética del consumo; aquí se da una homogenización de estos espacios, todos se parecen, por eso al entrar al Mall, ejemplo: Sambil y Metrópolis, en la Gran Valencia; en el recorrido etnográfico, la sensación es la de estar en cualquier espacio de las grandes ciudades o megalópolis del mundo.

Los nuevos centros comerciales ciudadanos buscaron la manera de combinar las funciones comerciales con otras funciones de la ciudad. Las galerías comerciales van a articularse, con torres de oficinas, salas de conferencia y de apartamentos. La respuesta se debe al concepto, de

---

<sup>9</sup> Beatriz Sarlo (2003). El Centro Comercial en línea: <http://www.literatura.org/sarlo/bscentro.html>. (visitado mayo 2003).

complejos multifuncionales que prevalece sobre los primeros centros comerciales urbanos y que tendrían asegurado su éxito. La vuelta a estos complejos multifuncionales, grandes centros comerciales, deviene como solución a los problemas de la vida urbana.

Una categoría importante que permite el análisis del mall, como concepto multifuncional viene dada por Baudrillard (1993)<sup>10</sup>, en la aplicación de la teoría social posmoderna con la idea de la Implosión, citado por Ritzer (2003)<sup>11</sup>. La explicación de este concepto a través del ejemplo de aquellos lugares, que representan un tipo de espectáculo, que atrae a consumidores y lúdicos, y los incita a consumir. En una época, las personas cuando querían jugar iban a las Vegas, si querían visitar un parque temático viajaban a Orlando. Hoy día se puede ir al MGM Grand o al Circus de Las Vegas, y encontrar al mismo tiempo un casino y un parque temático en los terrenos del hotel. Estos cambios guardan relación entre la implosión que va más allá entre viajar y consumir. Así viajar significa consumo de actividades y lugares turísticos. Actualmente el principal objetivo de viajar es el consumo de bienes. Por otra parte los hipercentros comerciales han pasado a ser destinos turísticos. Las compañías aéreas ofrecen viajes de ida y vuelta en un día al Mall of America, las compañías de autobuses ofrecen paquetes en donde se ofrecen visitas de varios días al centro comercial.

---

<sup>10</sup> Jean Baudrillard (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos. Cuarta Edición.

<sup>11</sup> George Ritzer (2003). *Teoría Sociológica moderna*. Madrid: McGrawHill. pp. 594-595.

Se dan cruceros, concebidos como hipercentros comerciales a bordo, que atracan en islas para que sus pasajeros vayan a hipercentros comerciales locales, o aquellos exclusivamente al consumo a bordo. Todo el concepto de mall, descansa en una racionalidad del encanto y de la seducción que continuamente tiene que estar reinventándose para no dejar de ser polos de atracción de consumo y de recreación.

Ferreira (1996)<sup>12</sup> en su libro denominado Centres Commerciaux: Iles Urbaines de la Post-Modernité, establece la definición de Mall como una expresión que se expande por los centros comerciales o shopping centers, constituidas por ambientes integrados al imaginario de la post-modernidad<sup>13</sup>, en la afirmación de un tipo de arquitectura de seguridad, que se banaliza en nuestros días, seguridad como resguardo, contra la violencia urbana. La arquitectura post-industrial alberga bien las urgencias de las relaciones simulando una idea de seguridad y tranquilidad interna. Este concepto afirma una idea de ciudad ideal, concebida de tal forma, que todos los servicios se encuentren ahí: plazas, calles para pasear, bancos, cines. El shopping center representa un simulacro de la ciudad ideal, que la urbe moderna no logra, por sus numerosos desarreglos, polución, embotellamiento, robos.

Ferreira (1996) establece un análisis sobre la noción de simulacro, con el aporte de varios autores Caillois, (1986); Deleuze, (2006) y Baudrillard (1993), en la comprensión de

<sup>12</sup> Ricardo Ferreira Freitas (1996). Centres Commerciaux: Iles Urbaines de la Post-Modernité. Paris. Éditions L'harmattan. pp.13-15.

<sup>13</sup> Op.Cit. En este libro establece la polémica sobre post-modernidad y expresa la connotación del término en su uso como caos, simulacros, tribus, descomposición, hiperrealidad, ausencia del espíritu de unidad. Para Ferreira, los malls forman parte de esta nueva estética del caos. pp.10-17.

los shopping center como espacios post-modernos. En Caillois<sup>14</sup> el término simulacro forma parte de los juegos, en las relaciones humanas, en un imaginario que mezcla categorías de los mismos, según predomine la competencia, el azar, el simulacro o el vértigo, llamados: Agon, alea, mimicry, o ilinix. Situados en dos polos opuestos, en uno, paidia, que significa diversión, turbulencia, improvisación y en el otro ludus, que significa absorber a paidia en la posibilidad de disciplinarla. Deleuze comprende la diferencia y la intersección entre copia y simulacro, en la discusión del sentido y contra-sentido de las relaciones. El simulacro representa contestar el modelo. En este elemento, se evidencia uno de los aspectos más importante del estudio sobre los grandes centros comerciales. Estos contestan el modelo de la ciudad ideal, presentándola en forma de simulacro.

Tomando de Deleuze (2006)<sup>15</sup> la noción de copia<sup>16</sup> en relación al original y de simulacro en relación al modelo, podemos afirmar que el mall es copia y simulacro a la vez. Copia en tanto como formula transnacional que respeta una estructura arquitectónica de base: plaza central, lugar de instalación, estacionamientos, entre otros. Simulacro en tanto como proposición de lugar seguro, en casi todos los casos, simulación de la seguridad de la ciudad ideal, donde se encuentran muchos aspectos típicos de la convivencia urbana.

---

<sup>14</sup> Roger Caillois (1986). *Los Juegos y los Hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica. pp. 37-38.

<sup>15</sup> Gill Deleuze, Félix Guattari (2006). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. España: PRE-TEXTOS. pp. 117-123.

<sup>16</sup> Ricardo Ferreira Freitas: Op.Cit. p. 14

Los shopping center se asemejan a un género de convivencia internacional, también significan la socialidad local y tribal que propicia un gusto nuevo al sentido urbano. Copia en tanto que reproduce un género de espacio de consumo internacional y simulacro en tanto que contradice con el imaginario de la vida urbana exterior. En Baudrillard<sup>17</sup> (1993), citado por Ferreira Freites (1996), el simulacro no responde a la referencia de un ser, o a una sustancia, es la generación de modelos de lo real, sin origen, ni realidad, la hiperrealidad. Baudrillard, de acuerdo a la cita de Ferreira supone la idea de un modelo de desintegración de las funciones, lo que se desintegra es la ciudad en tanto que espacio real. La ciudad moderna es finita como espacio determinado y esto facilita el crecimiento de algunos centros fuera de la ciudad. La periferia es la que ensaya la hiperrealidad de una manera satelizada. Por lo tanto el hipermercado y los shopping center representan una matriz hiperreal de las relaciones sociales del fin de la modernidad.

En una consulta por Internet<sup>18</sup>, en el artículo sobre Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère par Catherine Grandclément (2006), encontramos una serie de elementos que aportan una definición del mall desde la tecnología. Este análisis parte de la constante que da la generalización del aire acondicionado en los espacios comerciales, con el crecimiento respectivo del control del ambiente cálido en los

---

<sup>17</sup> Ricardo Ferreira Freites: Op.Cit. pp. 14-15.

<sup>18</sup> Catherine Grandclément (2006). Climatiser le marche. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère. en línea

<http://www.etnographiques.org/documents/PDF/ArGrandclement.pdf>

Visitado el 10 de octubre 2006.

centros comerciales. A través de una revisión bibliográfica de la literatura del marketing, se precisaron categorías como la atmósfera y el ambiente dentro de los aspectos más destacados en la etnografía del mercado. Una de las condiciones que propiciaron el desarrollo del gran comercio y de la distribución del mercado, es la posibilidad de controlar totalmente las condiciones climáticas de los lugares de venta, gracias a la climatización artificial. Para esto, fue crucial el desarrollo de los sistemas de producción del aire acondicionado, lo cual permitió el acondicionamiento de los espacios comerciales.

El comercio prefirió deshacerse del exterior considerando a la naturaleza como una interferencia impredecible en detrimento del Shopping. En cuanto a la arquitectura, ésta, le sirvió de soporte al establecer los diseños cerrados, sin ventanas, y con grandes espacios; con la climatización como indispensable.

Así el comercio crea sus propios dominios interiores, el bazar, los pasajes comerciales, y el centro comercial, inscribiéndose en una línea de más controles y de una gran autonomía sobre las condiciones exteriores. Gracias a la invención del aire acondicionado, el aire y la luz natural pueden al fin ser suplantados y vueltos obsoletos.

Tanto, que las condiciones ideales y completamente artificiales del shopping son acogidas con entusiasmo por el público: el aumento de las ventas, la ventaja de mejorar el confort, deviene el modo de orden de la industria del aire acondicionado durante el período después de la II Guerra Mundial, al punto que el refrescamiento mecánico del aire fue aceptado rápidamente como una necesidad incondicional. El

aire fresco se vuelve tan fundamental, de hecho la temperatura es una de las raras constantes de los espacios comerciales. Todo lo descrito anteriormente nos lleva a plantear en cuanto a la ecología, a la atmósfera y al ambiente, como las dimensiones de primera importancia en materia de Arquitectura de Mercado.

Por otra parte, en el desarrollo del mercado se tomaron en cuenta los caracteres psico-sensoriales como pertinentes y conocidos. Es decir el marketing disciplina especialista del estudio del lugar del mercado y de los humores del consumo, durante mucho tiempo descuidó estos aspectos. Desde hace unos años, los investigadores del marketing afirman un problema explícito de la producción, el entretenimiento y la medida de las condiciones psico-acústicas, propicias al consumo.

Desde una antropología del mercado, parece en efecto, que las dimensiones sensibles del mercado deben ser tomadas en cuenta como mediaciones. Una primera corriente, el marketing referido a la experiencia, aparece al final de los años 80 y muy marcado por las teorías post-modernas, se proponen encontrar estrategias para reenganchar, la experiencia desencantada del shopping y del consumo. Se trata de cambiar la funcionalidad aparente. Los lugares de compra y venta se transforman ahora en lugares de diversión, procurando al visitante placer y sensaciones. La corriente del marketing atmosférico desarrollada en 1990, muestra una preocupación operacional extrema, se preguntan ¿cómo actuar favorablemente sobre la atmósfera del almacén?, sus investigaciones trabajan en establecer una nomenclatura de los componentes de la atmósfera y en medir los efectos sobre el comportamiento de los consumidores.

En la descripción del origen del mall encontramos los elementos que nos permiten establecer la composición del mall como espacio funcional, simbólico, económico, social y técnico; en el sentido moriniano<sup>19</sup>, de recursividad, aparece el intercambio entre todas las ciencias, como espiral circular, reflexionando sobre sus aspectos simbólicos (la sociología), culturales (la etnografía), el comercio (la economía), funcionales (la arquitectura) y técnicos, (la ingeniería) permitiendo así la incorporación de lo macro con lo transnacional y a la vez las características locales.

Luego de discutir el concepto del mall como centro comercial moderno, sus orígenes, asociado al desarrollo urbano en el crecimiento de las ciudades, destacando su destino económico como espacio de consumo, lúdica, como espacio de recreación, esparcimiento, y social como espacio de una nueva socialidad. El desarrollo de estos grandes centros comerciales introduce la discusión en cuanto a su definición como nuevos espacios públicos, aspecto que desarrollaremos en el capítulo III.

Esta investigación pretende reflexionar para explicar y comprender los cambios que se han venido suscitando a partir de la creación de grandes centros comerciales como el Sambil y el Metrópolis, en la Gran Valencia, en los Municipios de Naguanagua y de San Diego, estado Carabobo, Venezuela; entendidos como lugar de citas y de expresión urbana. Se refiere a las representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) que los agentes sociales despliegan al interior del mall, como

---

<sup>19</sup> Edgar Morin, E. R. Ciurana y R. D. Mota (2003). *Educación en la era planetaria*. Barcelona: Editorial Gedisa. pp. 17-46.

procesos de socialidad, en sus encuentros y la vida cotidiana en torno a estos espacios. La realidad social es gran parte representación en todos los sentidos del término<sup>20</sup>.

Tales representaciones expresan las ideas y valores de una sociedad de manera incompleta y más o menos consciente, las cuales no pueden reducirse a las imágenes mentales o actitudes individuales. Durkheim (2002)<sup>21</sup> concibe las representaciones como sistemas, cuyos elementos son interdependientes, aunque las representaciones poseen un poder autónomo y adoptan por si mismas diversas formas específicas. Visto de esta manera, el individuo queda anulado por el determinismo social, es decir atrapado entre las causas que le dan explicación a lo sucedido, sin dejar margen o espacio al azar, o a cualquier evento que esté fuera de lo pre-establecido. Entendiendo al determinismo<sup>22</sup> como la doctrina filosófica que establece que todo cuanto sucede está explicado por acontecimientos anteriores; es decir lo que acontece está sujeto a leyes deterministas que describen al mundo en cualquier momento: pasado, presente, o al futuro.

La noción de identidad en las ciencias sociales ha tenido una representación controversial, por la variedad de acepciones sugeridas, aunque alude a procesos conscientes, remite a un sentido de pertenencia basado en oposiciones simbólicas según Cucho (1999)<sup>23</sup>. El concepto de identidad cultural nace en los años cincuenta en los Estados Unidos,

---

<sup>20</sup> Pierre Bourdieu (1993). *Cosas dichas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

<sup>21</sup> Émile Durkheim (2002). *Las reglas del método sociológico*. Barcelona: Editorial Folio.

<sup>22</sup> Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinoza, Cristóbal Torres (Eds.) (1998). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

<sup>23</sup> Denys Cucho (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.

según el autor citado, relacionado a una investigación en psicología social que intentaba dar cuenta de los problemas de integración de los inmigrantes; este enfoque concebía la identidad cultural como determinante en la conducta de los individuos. Dicho concepto ha evolucionado hacia una acepción más dinámica, indicando más independencia del contexto relacional. Podemos coincidir con Altez (2000)<sup>24</sup> cuando refiriéndose al sentido del existir, incorpora la identidad (cuya significación pierde autonomía) a la cultura "Es entonces cuando podemos hablar de una identidad cultural". La identidad cultural remite a un aspecto más amplio de la identidad social. Está referida a una categorización de distinción nosotros/ellos, basado en una diferencia cultural. La identidad cultural permite la articulación entre lo psicológico y lo social en el individuo, expresa las diversas interacciones entre éste y su entorno social.

Sin embargo, ya Simmel en 1917 (2002)<sup>25</sup>, en la diferenciación entre socialización y socialidad marcaba la diferencia entre identidad social material, del lado de la socialización y la identidad cultural estética, del lado de la socialidad. La socialidad es la abstracción de la socialización. En Berger y Luckmann (1986)<sup>26</sup> encontramos la distancia entre realidad subjetiva y objetiva, entendida la primera como realidad tal cual se aprehende en la conciencia individual más que definida institucionalmente. Todo esto

<sup>24</sup> Yara Altez: (2000). Hacia una hermenéutica de la identidad cultural. RELEA. No 12. Caracas: Ediciones CIPOST.

<sup>25</sup> Georg Simmel (2002). Cuestiones fundamentales de sociología. Barcelona: Editorial Gedisa.

<sup>26</sup> P. Berger y T. Luckmann (1986) La construcción social de la realidad. Argentina: Editorial Amorrortu.

integrado a la idea de socialización, ya sea primaria, secundaria o terciaria que de acuerdo a Simmel (2002)<sup>27</sup>, la socialización primaria estaría referida a la infancia, la secundaria a todo el proceso de exposición de la vida adulta, ésta, en algunos casos tiene continuación con la primaria y en otros, puede significar una ruptura.

Con la socialización terciaria, estaríamos refiriéndonos a la transculturación, expresando con este término, procesos de cambio cultural, con lo cual se da el contacto entre sociedades o sistemas de referencia distintos a los aprendidos anteriormente. En el caso de los malls, estaríamos indicando a los procesos de socialización terciaria, por los contenidos internalizados como realidad subjetiva frágil y no confiable, en comparación con la internalización de la socialización primaria y secundaria, que requiere elaboraciones especiales para producir identificaciones. Aquí no debemos olvidar las afirmaciones de Michel Maffesoli<sup>28</sup> (1993), en cuanto a que en la institucionalización parece el sentido de proxemia, de estar juntos sin finalidad, que requiere la lúdica que se expresa en los Malls, vía el presentismo.

Por lo tanto, la relación existente entre cultura e identidad cultural viene dada, según el enfoque con el cual se mire la cultura. Siguiendo a Edgar Morin<sup>29</sup> (2000), tomaremos en cuenta los dos sentidos de la palabra cultura, el sentido total (antropo-socio-etnográfico) y el sentido residual (ético- estético). En cuanto al sentido del concepto

<sup>27</sup> Simmel. Op.cit. pp. 42-49

<sup>28</sup> Michel Maffesoli (1993). *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología.* México: Editorial F. C.E.

<sup>29</sup> Edgar Morin (2000). *Sociología.* Madrid: Editorial Tecnos.

de cultura, el autor referido, quiere vincular la experiencia existencial con la forma estructurante. El sistema cultural extrae de la existencia la experiencia, por otra parte, suministra a la existencia los marcos y estructuras; se permitirá disociar o mezclar, tanto la práctica y lo imaginario como la participación, el disfrute o el éxtasis. Morin (1994)<sup>30</sup>, con anterioridad había circunscrito el término cultura "Para aquello que pertenezca específicamente a las etnias, a las provincias, a las naciones".

Pero el término cultura en Morin (2001)<sup>31</sup>, va a enriquecerse en la medida que avanza con sus investigaciones, en torno al método complejo, que comprende la instancia biológica, la instancia individual y la instancia social. Así la cultura auto produce a la sociedad, la auto-organiza, la auto-perpetúa y la auto-regenera a partir de las reglas, saberes, mitos, prohibiciones que acciona la incorporación social de los individuos, así como la normalización social de las actividades biológicas y las funciones sexuales

Cuando se enfatiza en la herencia cultural, la socialización pone el acento en los vínculos hacia los grupos de referencia, estableciéndose un paralelismo entre lo cultural y lo biológico, por la definición de identidad, como preestablecida al individuo.

Intentamos establecer un abordaje teórico, metodológico interpretativo, de las relaciones y diferencias entre las identidades culturales y las representaciones sociales; que

---

<sup>30</sup> Edgar Morin (1994). *Pensar Europa. La metamorfosis de Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa.

<sup>31</sup> Edgar Morin (2001). *La Méthode 5. L'humanité de l'humanité. L'identité humaine*. Paris: Editions du Seuil. p. 153

permita ampliar las significaciones; estableciendo conjunciones y mostrando las tensiones entre los diferentes contextos que sirven de marco social, para comprender y reconstruir las identidades culturales.

Buscaremos, la posibilidad de recrear, representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/lúdica), que se despliegan al interior del Malls, como nuevos espacios públicos.

Fuera de los malls, vía la cotidianidad, los sujetos expresan las identidades culturales, se fijan los arraigos a los territorios, a las costumbres, al pasado. Por el contrario, en el Mall, constituidos en espacios desterritorializados, tomando las ideas de Martín-Barbero (1987)<sup>32</sup>, se da una puesta en escena de representaciones sociales efímeras, mediáticas y presentistas en donde no existe pasado, ni futuro

En el nuevo contexto político, la cultura juega un papel determinante en la explicación de los giros que la política tomó; ésta se ocupó principalmente de las representaciones sociales y ahora, da una vuelta para afincarse en las identidades culturales, porque éstas siempre estuvieron subsumidas en el despliegue de la acción política.

Los malls, a manera de enclave postmoderno -término usado en analogía- a la economía de la época colonial. Al indicar con esto, la presencia en estos lugares, de valores de consumo, derivados de las transnacionales, que conviven en

---

<sup>32</sup> Jesús Martín-Barbero (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Editor Gustavo Gili.

un espacio, figurado como anclado, en vinculación con lo local, a través de pequeñas empresas, concebidas desde la tipología de franquicias, que operan por medio de normas y reglas internacionales, definidas en función de una economía global.

En un contexto de sociedades de riesgo, de incertidumbre, complejas en síntesis; representan el espacio físico y privado (los nuevos espacios públicos) de la expresión cultural postmoderna<sup>33</sup>, de lo social. Utilizando la noción de espacio público en el sentido de Hannah Arendt (1993)<sup>34</sup>, en el cuál lo público es la visibilidad y lo privado es el ocultamiento.

Vamos a recrear la cultura del Mall, como espacio de representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/lúdica), para el logro de tal fin, se precisa establecer un recorrido por el desarrollo del término cultura y sus implicaciones en un contexto latinoamericano y su incidencia en los grandes centros comerciales.

Comenzaremos con el análisis o la caracterización de la cultura contemporánea estudiado por Sobrerilla (1998)<sup>35</sup> para discernir sobre las diferencias culturales, estableciendo la dinámica cultural en el contraste de los procesos de aculturación establecidos en América Latina, por oposición a los países de influencia hegemónica conocidos como la

---

<sup>33</sup> Se toma la expresión postmoderna en el sentido de ruptura con las ideas universales, y de unificación de consensos, frente a las diferencias irreductibles de formas de vida. Sylvie Mesure et Patrick Savidan (2006). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Paris: PUF. p. 787.

<sup>34</sup> Hannah Arendt (1993). *La condición humana*. Barcelona: Editorial Paidós.

<sup>35</sup> David de Sobrerilla (1998) (Editor). *Filosofía de la cultura*. Madrid: Editorial Trotta.

occidentalización o normalización en la modernidad temprana y globalización en la modernidad tardía.

El término cultura ha tenido diferentes significaciones en el transcurso del tiempo y en aplicaciones distintas. Por ejemplo en su sentido directo, asume la idea de cultivar, como es el caso de la agricultura. En el sentido figurado, nos aproximamos a la cultura en su alcance objetivo, tal como la creación de normas, valores y bienes materiales, esta acepción se concibe opuesta a la naturaleza.

Para el estudio del mall, estamos refiriéndonos a la cultura en su acepción objetiva como representación y reproducción de valores e ideas de la sociedad contemporánea, como la describe Zygmunt Bauman (2003), en su obra Trabajo, consumismo y nuevos pobres<sup>36</sup>, en la condición de "comunidad de consumidores".

En relación a los diferentes tipos de cultura que interactúan en niveles de oposición y complementariedad tenemos a la cultura: culta, oficial, académica, vs. cultura popular: esta oposición se refiere a la cultura del grupo dominante en contraste con los sectores marginales de la sociedad. También hay una dinámica entre la cultura de las élites y la cultura de masas: élites intelectuales, políticas, económicas, tecnológicas, militares, etc. La de masas, está representada en el consumo de los grandes sectores de la población, mediados por la radio, el cine, la televisión, etc.

---

<sup>36</sup> Zygmunt Bauman (2003). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. España: Editorial Gedisa. p.43.

Existen inconsistencias y diversidades culturales en la integración cultural por el hecho de darse variaciones en este proceso, tomando en cuenta que hay diferentes partes de una cultura que pueden encajar juntas y apoyarse entre sí, como puede ser el caso de sociedades pequeñas y homogéneas que tienen poca relación con desconocidos, esta situación no representa a las sociedades modernas y complejas, en donde los cambios tecnológicos y sociales ocurren a un ritmo diferente al de las normas adscritas en la estructura formal de la sociedad. Los contrastes en estas sociedades están dados por la oposición vida urbana-rural, por la diferencia entre diferentes niveles de vida, opciones distintas en la educación, con percepciones y vivencias desiguales en la cultura.

En el caso que respecta a esta investigación referido a los mall, como espacio social cargado de imágenes, signos, en donde una atmósfera de homogenización cultural, borra toda posibilidad de confrontación, en el cual se elaboran identidades culturales efímeras, representaciones de un mundo aséptico, detenido, listo para ser consumido y evasivo de la realidad cotidiana suscrita al espacio-tiempo del trabajo; las discrepancias y vivencias desiguales de la cultura desaparecen al introducirse a estos espacios y se restituyen al salir de él. El tipo de cultura que se vive en estos espacios representa a la cultura de élite económica, sustentada en una cultura de masas.

En cuanto a las sub-culturas, Gelles y Levine, (2000)<sup>37</sup> establecen la correspondencia de los grupos humanos

---

<sup>37</sup> Richard J. Gelles y Ann Levine (2000). *Sociología*. México: McGrawHill. pp. 101-120.

diferenciados, a las clases, etnias, sectores de bajos ingresos, etc.; dentro de una sociedad global, como grupos de comprensiones, de comportamientos que varían de un grupo en relación a los otros miembros de la sociedad. La contracultura es una determinada sub-cultura que, rechaza los valores y el sistema de la sociedad global, de los sectores dominantes de la sociedad.

Reflexionando los aspectos analizados en relación a la cultura encontramos dos orientaciones esenciales: La analítica cultural que establece los rasgos característicos de la cultura por oposición a la naturaleza, a diferencia de la sociedad y en relación a la personalidad humana. La dinámica cultural, que examina los diferentes procesos de surgimiento, evolución, articulación y desarticulación culturales, de cruce de culturas, aculturación, transculturación, renovación, y neoculturación, etc.

En cuanto a la dinámica cultural, los antropólogos, según Gelles y Levine<sup>38</sup>, establecen que el choque cultural se da cuando hay confusión al entrar en ambientes diferentes a la cultura propia, se pierde el sentido y se genera confusión. Esta sensación viene dada por el proceso de aculturación. Al aprender nuestros patrones culturales generados en los primeros años de la vida, se percibe nuestra forma de pensar y de comportarnos con "sentido común", es un aprendizaje que se vuelve inconsciente, como si lo aprendido constituyera una naturaleza innata en la vida de los seres humanos.

---

<sup>38</sup> Richard J. Gelles, Ann Levine : Op.Cit p. 100-102

Así para comprender a los otros, en términos de otra cultura lo denominamos "etnocentrismo", indicando con ello la tendencia a comparar otras culturas en función de la nuestra y establecer por supuesto que la nuestra es la mejor. En el caso de los grandes centros comerciales, la dinámica cultural se da por la vía de la aculturación<sup>39</sup>, entendida ésta, como un proceso de cambio cultural, como resultado de los contactos directos entre los grupos y los símbolos que representan a las grandes marcas que concurren en el mall. Detrás de la aculturación se esconde el etnocidio, que es el aniquilamiento sistemático de la cultura de una etnia.

La ciudad en su representación física, produce efectos en lo simbólico, a través de códigos, expresiones, discursos y mapas mentales, en cuanto a representaciones del espacio, por medio de la vida social y de su uso. Por lo tanto, las representaciones a su vez, guían lo social y modifican la concepción del espacio; y es así, como lo urbano de la ciudad se construye. Al respecto para Mumford (1959)<sup>40</sup>, las ciudades se han caracterizado desde la Edad Media, por establecer como principio y hecho importante, el trazado de sus avenidas, como símbolo a través del cual estas ciudades adquieren carácter.

Esta evolución lineal de sus calles determina el movimiento de los vehículos. Este sometimiento del espacio a la geometría, le da funcionalidad a las ciudades, permitiendo el desplazamiento del tránsito y del transporte y ser al mismo tiempo la expresión del sentido dominante de la ciudad.

---

<sup>39</sup> S. Giner, E. L. de Espinosa, C., Torres: Op. Cit p.10.

<sup>40</sup> Lewis Mumford (1959). *La cultura de las ciudades*. Buenos Aires: Editorial Emecé.

El trazado de las avenidas en línea recta, representaba, para la época Medieval: economía en el tiempo, desplazamiento; además una necesidad derivada del poder. Se trazaron avenidas para que en ellas se realizaran maniobras militares, así los hombres y mujeres que diseñaban los trazados de las calles, tenían en mente las necesidades del ejército. Por lo tanto, en las construcciones Barrocas de las principales ciudades europeas, los edificios constituían líneas de demarcación para las avenidas, y éstas eran esencialmente un campo de maniobras, un lugar donde podían reunirse los espectadores en las aceras o en las ventanas, para ver las evoluciones, los ejercicios, y las marchas triunfales del ejército, y sentirse al mismo tiempo intimidados y aterrorizados.

En estas ciudades medievales, ricos y pobres se codeaban en la calle, los ricos guiaban sus caballos, los pobres caminaban, los ricos circulan en sus coches por la gran avenida, los pobres por la acera. Estas descripciones del modo de vida medieval en la calle, nos muestra el orden social construido de acuerdo a los espacios, sus significados derivados del funcionamiento de las ciudades. La hegemonía o lucha por el poder entre ricos y pobres, unos se desplazaban por las grandes avenidas y los otros por las calles comunes.

Desde la época medieval, pasando a la modernidad, el análisis del trazado de las calles, en la creación y evolución de las ciudades ha permitido comprender el orden social establecido. La lectura que pretendemos darle a los cambios culturales al interior de la Gran Valencia, en los Municipios Naguanagua y San Diego, como ciudad, y a la re-creación de identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) y de representaciones sociales, viene dada a partir de la

transformación de sus principales calles o avenidas, creación de los grandes centros comerciales, que nos van a indicar un sentido de poder, de orden social construido y de las identidades yuxtapuestas como proceso determinante de lo local, de lo global, de lo propio y de lo ajeno.

La evolución urbana que se ha suscitado en la ciudad de Valencia a través del tiempo se constata en el desplazamiento del centro hacia la periferia, como efecto del proceso de urbanización propio de las ciudades industriales, integrándose así más tarde nuevos centros y formándose, por supuesto, nuevas periferias.

La fragmentación de los espacios físicos de esta urbe, están vinculados al posicionamiento de los estratos sociales. El ornato, el funcionamiento y el mantenimiento entre el norte y el sur, presentan diferencias de simple observación. Hecho que se constata en eventos como el Festival de las Artes, en donde se demarca la diferencia de público en cada zona. Con las Ferias de Valencia se da una excepción, por ser un espacio donde confluyen diferentes grupos sociales.

Esta ciudad disociada en sus espacios de interacción social y de socialización, salvo en algunos lugares como el Parque Negra Hipólita, dicho espacio representa el lugar donde confluyen grupos sociales de diferentes lugares de la ciudad, son sitios de encuentro de familias, niños y jóvenes; el resto de los sitios públicos del área urbana, sus calles, plazas, avenidas son consideradas de cuidado por la inseguridad en que se vive. A excepción hecha de los malls, construidos en el caso del Sambil a finales de la década de los noventa y Metrópolis más tarde, representan para

Puerta (2002)<sup>41</sup> los nuevos centros de las clases medias. Caracterizados como lugares de consumo, de recreación, uso del tiempo libre, constituyen espacios pulcros, iluminados, seguros, climatizados, en contraste con la calle, donde impera la inseguridad personal.

Hay que resaltar que los dos grandes centros comerciales de la Gran Valencia, se sitúan en dos polos diferentes de la ciudad, y con un público diferenciado: El Sambil, hacia el norte, identifica las clases sociales de mayor poder adquisitivo, sectores A, B, y C. El Metrópolis, en el suroeste, va a estar predominantemente concurrido por los estratos D y E de la población. Esta oposición del espacio físico, norte - sur, representa también las diferencias entre los grupos sociales; entre los que tienen mayores posibilidades de acceso a los bienes y al consumo y a la diferenciación de gustos y creación de identidades, en torno a las marcas y productos; contrastado con los de menor acceso y poder adquisitivo. Paradójicamente, estos últimos gozan de elecciones de productos y marcas que afectan las identidades culturales vía la representación social, porque las marcas y productos del mall del norte se adquieren en el mall del suroeste a precios y consumos solidarios o alternativos. Dos espacios de homogeneización en cuanto al consumo de marcas internacionales y sin embargo, están presentes las diferencias del poder adquisitivo de los agentes sociales, en uno u otro mall.

En el caso de Valencia, el auge de los centros comerciales está asociado a la decadencia del centro

---

<sup>41</sup> Jesús Puerta (2002). Para una breve historia de los Centros de Valencia. En Mañongo (No 18). Valencia: CDCH-UC.

histórico como centro nodal desde los años sesenta Caraballo (2005)<sup>42</sup>. Los primeros centros comerciales van a desarrollarse a lo largo de la Avenida Bolívar, como el Recreo, el Centro Comercial y Profesional Avenida Bolívar, Centro Comercial Camoruco, Multicentro El Viñedo, y los centros comerciales de las urbanizaciones como Prebo, La Viña, El Trigal, Guaparo y la Granja, entre estos se encuentran: Centro Comercial Siglo XXI, el Centro Comercial HS Center (Hotel Stauffer), el Shopping Center (1988), Mediterranean Plaza, Centro Plaza, Cristal, y Vía Venetto. Algunos de estos centros comerciales como el Camoruco (finales de los setenta), integra una torre de oficinas, con espacios comerciales y cines. A finales de los noventa y principio del dos mil, comienzan a funcionar los mega centros comerciales, Sambil y Metrópolis, con una renovada oferta de salas de multicines, y la posibilidad de convertirse en los nuevos espacios de recreación y de consumo de mayor demanda, especialmente de la juventud, desplazando a la mayoría de los centros comerciales antes nombrados, en cuanto a concurrencia; estableciéndose un deterioro en la mayoría de estos centros comerciales, en sus instalaciones y en el cierre de algunos de sus negocios. Esto se debe, en parte, por el proceso de desplazamiento de la población, en cuanto a una mayor demanda hacia los lugares de moda, como los mega centros, y por otro lado, por la aplicación de procedimientos administrativos novedosos, iniciados en los grandes centros comerciales, por la familia Cohen con la cadena de los centros Sambil, en cuanto a administrar el centro comercial como arrendamiento y condominio, en lugar de

---

<sup>42</sup> Ciro Caraballo Perichi (2005). Urbanismo y Tecnología. En Fernández, José Antonio (Comp.), Valencia. Una Aproximación Urbanística y Arquitectónica. (p 238) Caracas: Editorial Arte.

ventas de locales, introduciendo criterios diferentes en el ámbito financiero, arquitectónico, y de ambiente estético. Atrayendo grandes franquicias, en una competencia difícil de sortear entre medianos comerciantes y grandes empresas financieras.

Los grandes centros comerciales constituyen los enclaves culturales, (en analogía con el término enclave) de los países desarrollados, más eficientes que cualquier otra manifestación, en cuanto a procesos de transculturación, en el sentido del intercambio cultural de los agentes transnacionales del Capitalismo Mundial, con lo local. Están concebidos para neutralizar las relaciones de poder y las estratificaciones, que ya los ejercicios massmediáticos se han encargado de modificar. Es eventual y efímero el comportamiento de los agentes sociales, previamente sometidos a las descargas massmediáticas. Antes de entrar al mall, el agente social despliega sus actividades, tanto en base a su socialización como a su socialidad. En el mall, los agentes sociales realizan conductas colectivas. Se trata de un simulacro donde se abandonan los comportamientos provenientes del ethos y se asumen como representaciones cosmopolitas: comportamiento cívico expresado en limpieza, orden, seguridad, etc. Salido del mall, los individuos restituyen sus comportamientos, paralelos a la cotidianidad regulada por lo económico y el trabajo.

Por lo tanto los malls, demarcan territorio entre la zona norte, y la sur, indican dos ejercicios: el primero de recorrido entre un espacio y el otro, en cuanto a límites geográficos; centro, periferia, y de focalización. Por otra parte dispositivos de poder, lugar de los agentes sociales,

en su representación de la ciudad o parte de ella, para entender desde dónde y cómo se mira el territorio, como espacio vivido, marcado y reconocido.

El crecimiento de Valencia denota cambios urbanos. A partir de los años 30 y 40 del siglo pasado,<sup>43</sup> el patrón urbano deja de ser cuadrangular y comienza el desarrollo de nuevas urbanizaciones hacia el norte de la ciudad, donde las familias tradicionales y con más poder adquisitivo se instalarían; con esto, el centro de Valencia entra en un proceso de despoblamiento urbano. El Sambil está ubicado hacia el norte, el Metrópolis hacia el sur-oeste, estos territorio circunscriben asentamientos poblacionales diferentes, así cada espacio remite a identidades espaciales diferentes.

Así, a través de estos espacios, se evoca lo imaginario, lo simbólico, en el sentido de pertenencia, de identidad cultural, de los gustos, y deseos, desde dónde se aprende a mirar la ciudad, en relación al mundo y a vivirla. Desde esta perspectiva abordamos los capítulos que a continuación se describen, en la búsqueda del conocimiento que nos permita construir diferentes miradas en la interpretación del objeto de estudio.

CAPÍTULO I: Campo Teórico-Metodológico. Este capítulo introduce el abordaje teórico - metodológico del objeto de estudio, a fin de mostrar las tensiones entre los agentes sociales, identidades (prácticas culturales) y representaciones sociales desplegadas en el mall, en cuanto

---

<sup>43</sup> Ciro Caraballo Perichi: Op.Cit p. 15

al consumo/lúdica, con sentido efímero, mediático y presentista; en la exposición de dos corrientes de pensamiento: idealismo y materialismo, de la filosofía a las ciencias sociales. De la misma manera, consumo/lúdica transita en el espacio social del consumo, se desarrollan las corrientes sociológicas que dan cuenta de la vida cotidiana y de las prácticas de consumo en las sociedades contemporáneas actual. En cuanto al enfoque teórico- metodológico, se establece la conjunción dialógica teoría-práctica por medio del método etnográfico y la observación participante. Estrategia metódica referida a la descripción fenomenológica, que posibilita la acción social, lo cual permitió abordar descriptivamente a los agentes sociales que hacen vida en el mall como nuevo espacio, determinando la riqueza de sus significados en cuanto a representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/lúdica), y la socialidad como modo de vida. Con la exposición del contexto o marco económico donde se despliegan las actividades del mall.

**CAPÍTULO II: El Mall Espacio de Lúdica/Consumo. Los espacios de los grandes centros comerciales se han convertido en lugares recreativos y de ocio. Por lo tanto en este capítulo, se abordará la problemática del mall en la conjunción consumo/lúdica, desde la perspectiva de autores como Bauman (2003), al representar a la sociedad como una comunidad de consumidores. Se va a discernir sobre el espacio del mall, como un espacio de interacción social, para lo cual se introduce la discusión que al respecto establece un autor como Irving Goffman (1999) sobre la microsociología. En este capítulo está presente la obra de Baudrillard (1970) como uno de los autores más importante en el análisis e interpretación**

del consumo en la sociedad moderna. La obra de Gilles Lipovetsky (1990), en la posibilidad de recrear el significado de la moda en la modernidad tardía, permite interpretar el sentido del consumo a través de las marcas. Este autor, también, deja diferenciar la perspectiva desarrollada por Baudrillard, del consumo como valor signo y de diferenciación social a la perspectiva individualista.

CAPITULO III: El Mall como Espacio Público y Privado. En este capítulo se discutirá el desarrollo y auge de los espacios públicos y privados asociados al origen de las ciudades. Siguiendo la idea de la discusión de los grandes centros comerciales como nuevos espacios públicos, incorporando a Lipovetsky (1993) sobre el advenimiento del individualismo en la cultura contemporánea. Con Habermas (1978), se plantea un examen crítico sobre el uso del término público y de la esfera pública, tomando en cuenta la diversidad de significaciones, provenientes de fases históricas distintas y asociadas a la conformación del Estado Moderno. Finalmente con Hannah Arendt (1993) se traza el origen y desarrollo de la esfera pública y privada, en un desglose del origen de los términos que designan lo social y lo político. Se incorporan registros de investigaciones en el ámbito internacional y nacional sobre el mall. Con la experiencia de los grandes centros comerciales de Bogotá, en el análisis de la creación en los centros comerciales en América Latina. Exposición sobre la investigación realizada en Finlandia por los autores Turo-Kimmo Lehtonen y Pasi Mäenpää (1997). El capítulo cierra con Ferreira Freitas (1996) en la explicación de su obra Centres Commerciaux: Iles urbaines de la Post-Modernité, en abordaje de las formas de

agruparse la gente en los grandes centros comerciales considerados como espacios post-modernos.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados y Conclusiones. Sambil y Metrópolis fueron referidos como lugares diferentes, en donde ir de compras es placentero, distinto a lo de todos los días, para salir de la rutina y del trabajo, solo o/ en compañía de la familia. Tanto Sambil como Metrópolis aluden a una imagen positiva, como lugares "seguros". Centros de aprovisionamiento en cuanto a "calidad", "confort", "todo concentrado", "bajo costo", "variedad de servicio", "actividad bancaria", "muchas tiendas", "siempre consigues lo que estás buscando". Sambil con una ubicación geográfica que le confiere estatus privilegiado, "diferenciado en términos de estar concurridos por personas con originalidad", "fashion". "Visitado por personas de mucho dinero", "gente de nivel", "de vida alta", "extravagante", "de clase alta", "no viene todo el mundo". Metrópolis aludió a estar concurrido por "todo el mundo" y con una ubicación de fácil acceso. El centro de Valencia recreo la imagen de "buhonería", "feo", "no se puede caminar", "inseguridad", "colas", "incomodidad", "pesado por el tráfico", "estrés", "riesgo". En las conclusiones están los elementos constantes universales que permiten definir el mall y diferenciarlo de los otros centros comerciales, representado en la metáfora del Barco. El mall configura nuevas practicas culturales, asociadas a un simulacro de tiempo de ocio, disfrute del consumo/lúdica, representación de espacio seguro, permitiendo a los actores la posibilidad de identificarse con el lugar adonde se va a pasar el tiempo, a distraerse fuera de las horas de trabajo, antes de llegar al hogar, con la asiduidad permanente que le confiere el

estatus de su segunda casa, procura distanciarlo del lugar de origen y a la vez integrarlo a la cotidianidad como necesario.

CAPITULO I

CAMPO TEÓRICO-METODOLÓGICO

### **1.1 Fundamentación Teórica del Contexto de Estudio**

De acuerdo al contexto de estudio de la presente investigación, las representaciones sociales y las identidades (prácticas culturales consumidores y lúdicos) en los grandes centros comerciales, Metrópolis y el Sambil, se hace necesario presentar un abordaje teórico - metodológico, a fin de mostrar las tensiones entre los agentes sociales y sus identidades (prácticas culturales) desplegadas en los *malls*, en cuanto al consumo y a lo lúdico, con sentido efímero, mediático y presentista; a diferencia de las identidades culturales que despliegan los mismos actores sociales, en su vida cotidiana, referidas a lo étnico, al arraigo y al territorio.

Nos encontramos en un momento particular de la metodología de las ciencias sociales: combinaciones de paradigmas, cuestionamiento del determinismo y el positivismo científico, postura transdisciplinaria, multicausalidad, complejidad, etc. Además, redefiniciones en la nueva cultura política y cambios culturales diversos. En la tensión entre consumidores y lúdicos que experimentan los agentes al interior de los Malls, en la exposición también de dos corrientes de pensamiento: idealismo y materialismo, de la filosofía a las ciencias sociales.

Esta investigación parte de la corriente materialista de Marx (1973), su continuidad en la Teoría Crítica de la Escuela de Francfort y el giro que toma en

el pensamiento de la Modernización Reflexiva. La corriente Idealista, por otra parte, en la línea de Nietzsche (2000), los trabajos de Dilthey (2006)<sup>44</sup>, Husserl (1997) y Heidegger (2006) combinado con otros aportes de la teoría social como Weber (2004)<sup>45</sup> y Simmel (2000), entre otros, para llegar así al pensamiento de Maffesoli (1990).

De la misma manera, se va a puntualizar las correspondientes teorías culturales contemporáneas. Por lo tanto, en las Industrias Culturales como producto de las reflexiones de los pensadores de la Teoría Crítica. Los Estudios Culturales referidos a las Teorías Idealistas, y los estudios Postcoloniales, ubicados en la corriente marxista.

Por el lado materialista, entre otros trabajos, se rescata a Marx (1973): "La relación general de la producción con la distribución, el cambio y el consumo" se trata de asumir la relación marxista de estos elementos: producción, distribución, cambio y consumo<sup>46</sup>. Marx presenta una identidad entre producción y consumo que va a interesar, así: "En la producción la persona se objetiva, en el consumo la cosa se subjetiva". No se puede dejar de lado el fondo estructural que se plantea

---

<sup>44</sup> Silvie Mesure (2006). DILTHEY Wilhelm, 1833-1911. En Mesure S. et P. Savidan (Edits.), *Le dictionnaire des sciences humaines*. (pp 277-278). Paris: PUF

<sup>45</sup> Max Weber (2004). *Max Weber Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica. p 5

<sup>46</sup> Karl Marx: (1973). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857 - 1858*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

en la tensión entre consumo y lúdica como una manera de "volver a flote" el planteamiento marxista entre infraestructura y superestructura. El consumo estaría ubicado en la infra, vinculado a la producción; lo lúdico, en la supra, como el lugar para las ideas y, por supuesto, la estética. Dos categorías presentadas correspondiendo una a la otra y que el pensamiento marxista posterior a Marx, se encargó de contraponer. Se va a establecer entonces, al interior del mall, la conjunción consumo y lúdica, en perspectiva de pensamiento complejo contemporáneo. Se trata de una recursividad entre producción y consumo. La producción genera el consumo, que reproduce la producción.

En la primera mitad del siglo XX transcurren dos guerras mundiales y esta época, es la misma de la difusión del pensamiento de Marx (1973). Como expresa Jameson (1991)<sup>47</sup>, una ruptura radical a finales de los años cincuenta o comienzos de los sesenta, se vincula con la extinción o decadencia del centenario movimiento modernista. Se va a coincidir con Barrios (1999)<sup>48</sup>, en cuanto a que la época, en la cual se considera a las sociedades modernas con los valores estéticos en crisis, tenía como situación histórica "el auge del fascismo en Europa, la fobia anticomunista en Estados Unidos, el

---

<sup>47</sup> Fredric Jameson (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Editorial Paidós.

<sup>48</sup> Leoncio Barrios: (1999). La escuela de Francfort y la crisis cultural de nuestro tiempo. En Barrios, L., Bisbal, M., Martín-Barbero, J., Guzmán, C., Aguirre, J. M., (Edits.), *Industria Cultural*. (De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática). (pp. 15-34) Caracas: Litterae Editores.

estalinismo en la Unión Soviética y además constituía la época de los albores de la gran industria cultural".

Estando ya en el terreno de la Escuela de Francfort, que asumiendo y criticando a Marx (1973), en torno a la cultura, más concretamente por su ubicación en la superestructura, presenta distintas acepciones del término. El capitalismo crea industrias productoras de mercancías culturales, insertas en el círculo económico, cuyo interés es doble: se sustenta la lógica de la acumulación de capital, pero a su vez, dicho consumo cultural, desarrolla la cultura que justifica dichos intereses económicos.

Las industrias culturales dependen de cuantiosas inversiones de capital y tecnología que buscan generar ganancias y a su vez ideologías de aceptación de ese sistema. Es así como Horkheimer y Adorno (1970)<sup>49</sup> al emplear el término "Industria Cultural" pretendían extender y aplicar la crítica marxista de la producción de mercancías o la producción de bienes simbólicos o bienes de valor de entretenimiento, estético e ideológico. Al igual que la industria capitalista, las industrias culturales empleaban mano de obra alienada, dependiente de la tecnología y su función era producir consumidores. De esta manera, el modo de producción cultural determina el valor cultural, por lo tanto las formas de la producción cultural masiva son efectos de

---

<sup>49</sup> Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1970). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sur.

las técnicas de producción. Por medio de la manipulación comercial del deseo, del entretenimiento y de los placeres, la industria cultural conforma su mercancía.

En el análisis de Barrios (1999) sobre la Escuela de Francfort y la Crisis Cultural de Nuestro Tiempo, cita tanto a Horkheimer<sup>50</sup> y a Adorno (1970)<sup>51</sup>, en la explicación de la cultura. Así tenemos que para Adorno representa un concepto dinámico con una clara connotación histórica. Para Horkheimer la cultura se expresa como un conjunto de ideas, normas y expresiones artísticas que surgen de la base organizacional de la sociedad. Y en relación a otro exponente de la Escuela de Francfort, Marcuse (1969), se da la diferenciación entre cultura material y cultura intelectual.

Es precisamente Marcuse (1969)<sup>52</sup> quien en su conferencia "Las perspectivas del socialismo en las sociedades industriales avanzadas" señala cómo los cambios en las sociedades industriales altamente desarrolladas, no pueden ser explicados como se venía haciendo tradicionalmente. Debido al desarrollo de la producción del sistema capitalista se producen diferenciaciones en la clase obrera, por lo tanto la forma clásica del capitalismo ha dejado de existir, y la forma neocolonialista parece la más fuerte.

---

<sup>50</sup> L. Barrios: Op.Cit. p 34

<sup>51</sup> L. Barrios: Op.Cit. p 34

<sup>52</sup> Herbert Marcuse (1969). *La sociedad industrial y el marxismo*. Buenos Aires: Editorial Quintania. p. 83

Otro período histórico de inflexión, corresponde a la caída del Muro de Berlín, con todos los cambios económicos, políticos, sociales y culturales que lo acompañaron, esto induce de una manera pertinente las siguientes preguntas: "¿Qué podría sustituir al marxismo en una época en la que los principios axiales de clase, nación e industria han dado paso ostensiblemente a los de nuevas identidades, orden global y producción, circulación y consumo de comunicaciones?"<sup>53</sup> ¿Acaso, obviando la existencia de las relaciones de producción y la contradicción entre capital y trabajo, la relación de producción capitalista permanece?

Se trata entonces del surgimiento de una nueva corriente de pensamiento: modernidad reflexiva, modernización reflexiva. Por modernización reflexiva se va a entender la posibilidad de una autodestrucción creativa de la sociedad industrial. Entendida desde dos ángulos, el primero desde una reflexividad estructural en la que la agencia, releva las constricciones de la estructura social, las reglas y recursos de esa estructura; segundo desde una autorreflexividad sobre si misma.

Igualmente se debe establecer la diferencia entre la reflexividad cognitiva de la modernidad simple y la reflexividad estética en la modernidad tardía. La

---

<sup>53</sup> U. Beck, A. Giddens y S. Lash (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Editorial Alianza. pp. 143-174.

reflexividad, aludiría a lo cognitivo, lo cual establecería una contradicción aparente con la expresión "reflexividad estética"; sin embargo, la reflexividad estética sobre la vida cotidiana tiene lugar a través de la mediación mimética y no conceptual. No sólo el conocimiento fluye a través de estructuras informacionales y comunicativas, ni sólo los símbolos conceptuales funcionan como condiciones estructurales de la reflexividad en la modernidad, sino que también sucede con toda la economía de signos en el espacio. La economía semiótica está compuesta de símbolos miméticos, que constituyen las imágenes, sonidos y narraciones, representantes del otro aspecto de la economía de signos. La propiedad intelectual mercantilizada de las industrias culturales pertenece al montaje del poder característico de la sociedad postindustrial. Los objetos reflexivos producidos por estas industrias culturales, circulan en las industrias informacionales como propiedad intelectual simbólica, mercantilizadas y publicitadas.

Esta reflexividad estética, de naturaleza mimética: "se ha convertido, en parte en el contexto de la etnicidad y en el del problema del neotribalismo"...esta dimensión estética de la reflexividad es el principio fundacional del individualismo expresivo en la vida cotidiana del capitalismo de consumo contemporáneo.<sup>54</sup> En el ámbito de la estética es lo que viene desarrollando

---

<sup>54</sup> Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash (1994). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial. p. 168.

Lash 1994 y en otros aspectos: Giddens, Bauman, Luhmann y Beck (1996)<sup>55</sup>. Se periodiza la modernidad, en modernidad simple, de sociedades de orden social y modernidad reflexiva, de sociedades complejas. Previamente, se ha reconocido el lugar que ocupan las sociedades tradicionales, anteriores a la modernidad simple.

No debe confundirse reflexividad con reflexión, la modernidad y la modernización reflexiva, se critican a sí mismas, en su interior. Ya no vivimos en la época de la sociedad industrial, el giro social involucra el proceso de globalización, y también su cuestionamiento por las diferencias culturales y la sociedad de riesgo. Por lo tanto, se realiza "otra mirada" que involucra los cambios comunicacionales de la época. Se trata del agente social, el cual cobra una mayor relevancia con respecto a la estructura; debido a que las estructuras de producción aparentemente van cediendo el protagonismo, a las estructuras de información y comunicación, sin olvidar que las bases de la producción mantienen la sociedad capitalista, pues la información no determina al ser, es el ser, el que determina la información que determina el ser.

Lo que interesa para Lash (1994) es la distancia tanto con el marxismo de los cambios económicos, políticos y sociales, como del funcionalismo de la

---

<sup>55</sup> A. Giddens, Z. Bauman, N. Luhmann y U. Beck (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Barcelona: Editorial Anthropos.

normatividad social. En su lugar, las estructuras de información y comunicación. Se va a investigar con Lash, no sólo los cambios laborales en el período de modernización reflexiva. Es además, una economía semiótica (de signos en el espacio) compuesta de símbolos miméticos y no conceptuales: "Es una economía que abre posibilidades no a la reflexividad cognitiva, sino a la reflexividad estética en la modernidad tardía". Esta reflexividad estética se ha convertido en el problema del "neotribalismo"<sup>56</sup>. Dicha dimensión estética de la reflexividad constituye, el principio fundacional de un individualismo, en la vida cotidiana del capitalismo de consumo contemporáneo. Paradoja de la modernidad tardía, en la cual el "neotribalismo", disuelve al individuo, asociación compleja, complementaria, concurrente y antagónica, indicando que cada uno contiene al otro. Por lo tanto, a su vez, el individualismo es determinante en el sentido organizativo de la sociedad de consumo contemporánea.

Otro autor importante en la corriente de la teoría crítica de la sociología, es Bauman (2003)<sup>57</sup> cuando interpreta la segunda etapa de la modernidad, lo que el autor denomina "modernidad fluida", al introducir los cambios significativos de la sociedad, a través de temas como la emancipación, individualidad, tiempo - espacio, trabajo y comunidad; en el estudio del consumo y de los

---

<sup>56</sup> U. Beck, A. Giddens y S. Lash: Op.Cit. pp. 167-168.

<sup>57</sup> Zygmunt Bauman (2003). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

espacios públicos no civilizados. Con la metáfora "modernidad líquida", Bauman establece la distinción entre la modernidad temprana, como la modernidad pesada, en la cual se mantenía el capital y el trabajo en una jaula de hierro de la que nadie podía escapar.

En contraste la modernidad liviana, sólo ha dejado a uno de ellos dentro de la jaula. Estableció cómo la modernidad sólida, se correspondía a una época de compromisos mutuos; en cambio, la modernidad fluida se corresponde a descompromisos, elusividad, huida fácil, persecución sin esperanzas; dominando los más elusivos, los que se mueven a su antojo.

En lo que concierne al tiempo y al espacio, este último representa el aspecto sólido, pesado, e inerte, obstáculo para las flexibilidades necesarias del tiempo. El tiempo pasa a constituirse en el aspecto activo y dinámico, instrumento principal del poder y de la dominación. Bauman (2003) traza una importante diferencia entre el panóptico de Foucault (1988)<sup>58</sup>, en el estudio de las sociedades disciplinarias y la modernidad tardía. La vigilancia permanente por parte de los vigilantes, conjuntamente con la facilidad de movimiento de los guardias, y la inmovilidad de los internos, indicaba el modelo de confrontación entre las relaciones de poder.

---

<sup>58</sup> Michel Foucault (1988). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. (14<sup>a</sup> ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.

El panóptismo constituyó una estrategia costosa, en cuanto a la conquista del espacio y dominio de él, por el mantenimiento de los vigilantes, las tareas administrativas involucradas en la construcción y mantenimiento de los edificios. En la segunda modernidad el poder se mueve con la señal electrónica, el tiempo requerido para sus procesos quedó reducido a la instantaneidad, el poder no está atado, ni retenido por la resistencia del espacio, considerándose esta etapa como pospanóptica.

Otro aspecto a destacar en el estudio de la modernidad, viene por la línea de Nietzsche (2000)<sup>59</sup> tiene vinculación con su crítica a la modernidad, con el rechazo de la historia de los modernos<sup>60</sup>, por su acercamiento con la vida cotidiana y por su referencia a Dionisos, bien alejado de la base material de la sociedad y bastante cercano a la lúdica. Hegel (2004)<sup>61</sup>, quien fue el primer filósofo que examinó la posibilidad de una fenomenología cuya tarea era estudiar sistemáticamente las figuras fenomenales de la consciencia que el espíritu debe recurrir para alcanzar el saber absoluto. Su obra la Fenomenología del Espíritu de 1807, impacta el trabajo de dos filósofos contemporáneos, con desarrollos distintos,

---

<sup>59</sup> Obras referidas al texto de Nietzsche (de primera edición en 1908) que es un resumen de algunos de sus textos: Friedrich Nietzsche (2000). *Ecce homo*. Madrid: Ediciones nuevas estructuras.

<sup>60</sup> Friedrich Nietzsche (2000). *Sobre la utilidad y los prejuicios de la historia para la vida*. Madrid: Editorial Edad. También conocida como la segunda de las consideraciones intempestivas.

<sup>61</sup> J. Ferrater Mora et al (2004). *Diccionario de Filosofía* (3ª ed., Tomo II). Barcelona: Editorial Ariel Filosofía pp 1578-1585.

pero convergentes. Se trata del "padre" de la fenomenología: Husserl (1997)<sup>62</sup> y Dilthey (1997)<sup>63</sup> hermeneutas y, Heidegger (2006)<sup>64</sup>, quien también recibe influencias iniciales de Husserl y se encamina por un sendero propio. Todos ellos van a influenciar el pensamiento de Maffesoli (1990)<sup>65</sup>; y además, van a influir en teóricos sociales que también, como Simmel (2002)<sup>66</sup>, Weber (1990)<sup>67</sup> y Durkheim (1990)<sup>68</sup>, serán asumidos por Maffesoli. Se ha planteado la lúdica como el otro ingrediente, que junto al consumo, caracteriza la vida en los malls. Y esa lúdica que recoge Maffesoli en el neotribalismo, como forma de socialidad, se incorpora en la investigación.

Husserl (1997)<sup>69</sup>, a partir de su método denominado "idealismo trascendental" va a interesar en tanto extendiendo las técnicas con las cuales los actores crean sus mundos individuales, como la analogía y el pareo; van construyendo el "mundo vivido". En la fenomenología de

---

<sup>62</sup> Citado por Alexander, en el contexto de su libro. Jeffrey Alexander (1997). *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial. Análisis multidimensional*. Barcelona: Editorial Gedisa. pp 196-203

<sup>63</sup> Jeffrey A.: Op.Cit. pp 229-231

<sup>64</sup> Jean, Grondin (2006). HEIDEGGER Martín, 1889-1976. En *Mesure*, Silvie et Patrick Savidan (Edits.), *Le dictionnaire des sciences humaines* (pp 532-533). Paris: PUF

<sup>65</sup> Entre otros textos, citaremos por ahora, por el contenido del neotribalismo a Michel Maffesoli (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Editorial Icaria.

<sup>66</sup> Georg Simmel: Op.Cit.

<sup>67</sup> Citado por Maffesoli: Op.Cit. p. 38

<sup>68</sup> Citado por Maffesoli: Op.Cit. p. 39

<sup>69</sup> Jeffrey A.: Op.Cit. p 201

Husserl la reducción trascendental o fenomenológica, es un intento por alcanzar la fuente de la significación del mundo vivido, por medio de un movimiento que permite que se deje de ver este mundo de una manera natural y cotidiana para verlo de una manera reflexiva, en tanto que fenómeno puro; ello implica poner entre paréntesis los juicios concerniente a la existencia del mundo, es decir una epojé, una suspensión de todo juicio con respecto a éste, de manera que le presuponga, la niegue o la afirme. Pues, el mundo percibido de forma natural es el de las cosas, hechos, valores, preocupaciones de objetivos prácticos, donde se vive un mundo prerreflexivo que no produce ninguna reflexión radical en torno a la realidad, ni examina la posibilidad o los fundamentos del conocimiento, ni la validez de la percepción.

Allí las cosas de este mundo las invade la inmediatez; siempre el mundo está allí para quien lo viva y lo sienta naturalmente. Mientras es visto así, la persona se sitúa en el nivel óptico de los entes y de los hechos. Pero el mundo puede ser considerado de manera reflexiva, cuando se analiza interrogándose sobre los fundamentos del conocimiento con el propósito de comprender a la vez, el mundo y la consciencia y las relaciones que mantienen. Visto de esta manera, el mundo se sitúa a nivel ontológico del ser de los entes y según la significación del mundo y la consciencia. Cambiando la actitud natural, la reducción fenomenológica no es una negación del mundo, ni la duda acerca de su existencia,

sino más bien una decisión de no hacer juicios sobre el mundo cotidiano y los hechos. Esta actitud se llama fenomenológica porque nos lleva a ver el mundo como un fenómeno, es decir como algo que aparece y es denominado trascendental porque descubre el ego por el cual las cosas tienen un sentido, y es llamado reducción, porque ella vuelve al origen de la significación del mundo.

En el autor, cuando los actores extienden estas técnicas, con las que constituyen sus mundos individuales, se pasa a la construcción de la sociedad, al "mundo vivido". El mundo de la vida sólo es accesible mediante una introspección auto reflexiva del propio sujeto. En su obra tardía, se da el paso de Husserl (1997) a lo social; es lo que sus seguidores utilizan para llevar la fenomenología a la sociología. En el caso de Dilthey (1997)<sup>70</sup> su oposición al materialismo, entendido en la racionalidad de las ciencias naturales; lo hace favorecer una "ciencia cultural". El objeto cultura lo concebía como ideal y no físico. La actividad metódica se sustentaría entonces en la interacción humana y no en la ciencia y sus leyes. Y el estudio de las interacciones lo conduce a un enfoque subjetivo de los objetos de conocimiento.

Si bien se ha querido hacer coincidir su trabajo hermenéutico, en la sintonía interpretativa de la teoría fenomenológica; la hermenéutica de Dilthey (1997)<sup>71</sup> hace

---

<sup>70</sup> Jeffrey A.: Op.Cit. p 229

<sup>71</sup> Jeffrey A.: Op.Cit p 231

hincapié en el significado, se trata del subjetivismo del actor, "la hermenéutica se interesa en la forma objetiva de la sociedad, no en la mente subjetiva del individuo".

De Heidegger (en interpretación de Vattimo<sup>72</sup>), solamente con los contenidos en su obra: Ser y Tiempo, inaugura una posición diferente y más radical con respecto a la fenomenología. Un pensamiento riguroso de la apertura del hombre al mundo va más allá de la purificación de la consciencia trascendental husserliana, más bien debe rechazarla. El sujeto es determinado como una sustancia y los filósofos del mismo se obstaculizan el acceso a un sentido más originario del ser. Es por eso que Heidegger trae en primer plano la preocupación ontológica que animaba como hemos visto a Husserl (1997): la tarea de la filosofía es plantear de nuevo la cuestión del ser y abrirse el camino al sentido mismo del ser, distinto al de los entes (o las cosas que son).

Esta pregunta por el sentido del ser pasa por la elucidación de un ente singular, el dasein (ser ahí) que somos y que tiene el poder de plantear la interrogación de su ser. Más allá de ser determinado por la subjetividad, el dasein<sup>73</sup> en examinar las estructuras del Dasein en tanto que estructuras de su ser en el mundo. Tiene por esencia la existencia como ser en el mundo y la analítica existencial de ser y tiempo al referir términos

---

<sup>72</sup> Gianni Vattimo (2000). *Introducción a Heidegger*. Barcelona: Editorial Gedisa

<sup>73</sup> J. Ferrater Mora et al: Op.Cit pp 1591-1601.

como "tonalidad afectiva", "emotividad", "encontrarse" nos sentimos ante la presencia del contenido idealista de la investigación que hace Maffesoli (1997) y que está presente en El elogio de la razón sensible (Maffesoli<sup>74</sup>. El fenómeno de la vida, como apunta Heidegger (2006)<sup>75</sup> no se agota en la actitud teórica (de la fenomenología y el neokantismo), sino que alcanza plenitud en la realización histórica de la misma. Esto lleva a Heidegger a una reinterpretación hermenéutica del método fenomenológico de Husserl (1997)<sup>76</sup>.

Los autores filosóficos tienen profunda resonancia en los sociólogos. Se destaca la importancia de la obra de Simmel (2006))<sup>77</sup>. Este autor desarrolla en sus estudios sobre las formas de la socialización mas que una sociología formal, una sociología interaccionista. Para el autor, las formas de la socialización, entendidas como de asociación, son aquellas maneras de interactuar que ponen a los individuos en relación unos los otros, esta puesta en relación de unos con otros es al mismo tiempo una puesta en relación con la sociedad. Que referido al mall representa la socialidad como la forma lúdica de la socialización. ¿Por qué es tan importante Simmel para esta investigación? El autor da una clave importante para presentar en forma separada en la teoría social, la

<sup>74</sup> Michel Maffesoli (1997). *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Paidós.

<sup>75</sup> Jean GRONDIN: Op.Cit p 532

<sup>76</sup> Jeffrey A.: Op.Cit

<sup>77</sup> Vandenberghe, Frédéric (2006). SIMMEL Georg, 1858-1918. En Mesure S. et Savidan P (Edits) *Le dictionnaire des sciences humaines*. (pp 1082-1083). Paris: PUF

socialización y la socialidad, que luego aparecen en forma conjunta en los malls, como consumo y lúdica.

La socialización tiene contenido material, se trata de propósitos y finalidades; es la unión de individuos en torno a intereses. La socialidad se presenta en oposición a la socialización, como forma pura, lúdica. Esto permitiría inclusive, la separación entre identidad social, del lado de la socialización, la sociedad material y en la onda de las representaciones; y, por otro lado, de identidad cultural, identidades múltiples, del lado de la estética, de las presentaciones.

¿Cuál es la importancia de la obra de Simmel (2006) en Maffesoli (1990)? La socialidad y el formismo, tienen una influencia directa. Y en asumir una razón sensible, la proxemia y la estetización de la vida social, para confluir en el tribalismo, es la conjunción de las corrientes filosóficas y sociológicas que incorpora Maffesoli. Así definido el neotribalismo, tiene en Maffesoli tres características que son útiles para recrear la conducta de los individuos en los malls: en cuanto a la negación de reconocimiento de cualquier tipo de proyecto político, al hecho de no estar inscrito dentro de ninguna finalidad y de tener como única razón de ser la preocupación por un presente vivido colectivamente. La tribu, está considerada como una

subcultura. El concepto de subcultura<sup>78</sup> surge de la disputa en la descomposición social, lleva consigo los valores de los grupos monoétnicos, estos grupos representativos de esta subcultura persiguen reivindicaciones, recomposición social, e identidad ante el aislamiento forzado. Los sociólogos distinguen subcultura<sup>79</sup> según las clases sociales y también según los grupos étnicos. Por lo tanto, una subcultura<sup>80</sup> representa a un grupo con comportamientos, objetos prácticos y vocabulario, que distinguen a un grupo particular de otros miembros de la sociedad. Cuando las subculturas difieren activamente de los valores y prácticas de la sociedad es llamado una contracultura, literalmente quiere decir contra cultura.

### 1.2 Mall: Espacio Social del Consumo-Lúdica

El mall como espacio de socialidad incorpora al consumo y a la lúdica. Así tenemos que en la época actual, el consumo, constituye un eje organizador de la vida social, como tal, incorpora la expresión de formas de socialidad; además de lo económico en la producción de bienes materiales y simbólicos, en el desarrollo de las industrias culturales. Este abordaje se realizará a través de autores tales como: Karl Marx (1867-1984), Michel Maffesoli (1997-2002), Zygmunt Bauman (1997-2005),

---

<sup>78</sup> Alejandro García Malpica. (2004). Antropología de las Tribus Urbanas. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad de Carabobo. Valencia.

<sup>79</sup> Denys Cucho : Op.Cit p. 60

<sup>80</sup> Richard J. Gelles, Ann Levine : Op.Cit

Gilles Lipovetsky (1987-2003) y Jean Baudrillard (1972-1973); los cuales abordan desde diversas ópticas al tema objeto de estudio en este capítulo y en el capítulo II. Especialmente se hace énfasis en la perspectiva idealista-materialista y los seguidores de la teoría crítica de la sociología contemporánea. Dentro de este capítulo se discute el tema de las identidades y representaciones sociales, a través de la discusión de autores latinoamericanos como García Canclini (1990), Martín Barbero (2003) y Daniel Mato (2003).

El estudio del consumo desde una perspectiva más sociológica trata el tema no desde la racionalidad del consumo, como desde los movimientos de la moda, y de aquellas normas culturales que permiten dar cuenta de las prácticas del consumo <sup>81</sup> como el intercambio ritual de los regalos, menos al monto de gastos que al lugar concedido por la adquisición de ciertos bienes, menos a las características de los productos comercializados, que a su uso, y a las transformaciones domésticas, menos a los movimientos de los precios, que a las aspiraciones, a las creencias y a las ideas relativas del porvenir de la sociedad de consumo.

Los estudios y las investigaciones del consumo en el contexto de las sociedades industrializadas como Francia, la perspectiva sociológica, se organiza alrededor de tres polos: En primer lugar, tomando en cuenta la vida

---

<sup>81</sup> Nicolas Herpin (2004). Sociologie de la consommation. Paris: Éditions La Découverte. p 3

domestica, la alimentación, la vestimenta, la vivienda, el transporte, los cuidados de la salud y el descanso, dan lugar a prácticas homogéneas entre poblaciones diferentes. El debate sobre el consumo de masas representa el segundo polo de estudio. El tercero referido al examen del orden social que dependa menos de los productos de difusión de usos colectivos, con los cuales se da nacimiento al consumo de masas. Los fenómenos del consumo constituyen un punto de referencia en la interpretación de las sociedades postindustriales.

La presente investigación pretende aproximarse a las representaciones sociales, identidades (prácticas culturales del consumo asociadas a la lúdica), a la vida cotidiana, como procesos de socialidad en los grandes centros comerciales para determinar los cambios societales que se están dando en los malls (Sambil y Metrópolis) como nuevos espacios públicos.

### 1.3 Carlos Marx y la Mercancía

Por el lado de la corriente materialista, para entender al mall como espacio de mercancía hay que tomar como referencia a un autor clásico, como Carlos Marx. Este autor plantea en su obra El capital<sup>82</sup>, que en el régimen capitalista de producción la riqueza se presenta a través de las mercancías. Define a la mercancía como un objeto externo, apto para satisfacer necesidades humanas.

---

<sup>82</sup> Carlos Marx (1977). El capital. Crítica de la economía política. (13ª ed., Vol I.). Bogotá: Editorial Fondo de Cultura Económica. pp. 3-28.

No importa cómo el objeto satisface las necesidades humanas, ya sea directamente, como forma de vida, como disfrute o por medio de producción.

Es la utilidad del objeto la que le confiere su valor de uso. Esta utilidad de los objetos, está condicionada por las cualidades materiales de la mercancía, de la cual no se puede desprender. Por lo tanto, lo que constituye un valor de uso o bien, es la materialidad de la mercancía misma. El carácter de la mercancía no depende de la apropiación de sus cualidades útiles, así cueste mucho o poco trabajo. El valor de uso toma cuerpo en función del uso o consumo de los objetos, y forman el contenido material de la riqueza.

El valor de cambio aparece como la relación cuantitativa en relación a la proporción en que se cambian valores de uso de una clase, por valores de uso de otra, relación que varía de acuerdo al tiempo y el lugar. Un valor de uso guarda valor por estar materializado por el trabajo humano abstracto, por la creación de valor que abarque medido por el tiempo de duración y que contenga en medidas de tiempo, horas y días.

El tiempo de trabajo socialmente necesario viene dado por el que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo que se den en la sociedad. Por lo tanto, lo que determina la

magnitud de valor de un objeto, corresponde a la cantidad de trabajo socialmente necesario, requerida para su producción. Se considera mercancía de valor, aquellas determinadas por la cantidad de tiempo cristalizada.

La capacidad productiva de trabajo depende por lo tanto de una serie de factores, entre estos tenemos: el grado medio de destrezas del obrero, el nivel de progreso de la ciencia, de sus aplicaciones, la organización social del proceso de producción, el volumen y la eficacia de los medios de producción y las condiciones naturales. Cuanto mayor sea la capacidad productiva del trabajo, más corto será el tiempo necesario para la producción de un artículo, menor la cantidad de trabajo cristalizado y por tanto reducido su valor.

En caso contrario, menor la capacidad productiva del trabajo, mayor el tiempo de trabajo cristalizado en la producción del artículo y mayor será el valor de éste. Esto nos indica que a mayor valor de la mercancía, cambia en relación directa de la cantidad y de la capacidad productiva del trabajo que en ella se invierte. Un objeto puede ser valor de uso sin tener valor de cambio. Esto sucede cuando la utilidad que encierra el objeto para el hombre no se debe al trabajo, ejemplo aspectos de la naturaleza como el aire, la tierra virgen, praderas, bosques, entre otros.

Por otra parte puede ser un objeto útil y producto del trabajo humano sin ser mercancía. Los productos del

trabajo destinados a satisfacer necesidades personales de quien los crea, son valores de uso, pero no de mercancías. Para producir mercancías, no basta producir valores de uso, es necesario producir valores de uso para otros, valores de uso sociales. Para ser mercancía, el producto ha de pasar a manos de otro, del que consume, por medio de un acto de cambio. Y por último ningún objeto puede ser valor sin ser a la vez objeto útil. La mercancía tiene doble carácter, la de valor de uso y la de valor de cambio.

En relación a los grandes centros comerciales para que se de el consumo tiene que existir la mercancía como valor de uso y de cambio, por lo tanto es innegable el aspecto material que se da al interior del mall como medio de expresión de la sociedad de consumo; aunque este aspecto no se presenta con el mismo énfasis de las formas que da la socialidad y la lúdica en el carácter de apariencia del sentido de organización de esta sociedad moderna en su etapa tardía. Por lo tanto, la importancia de la condición de la mercancía no va a depender de la apropiación de sus cualidades útiles, así cueste mucho o poco trabajo, sino de su contenido material de la riqueza, este aspecto nos explica que no existe el sentido ideal de las formas de la socialidad expresadas en la lúdica de los centros comerciales sin la materialidad que las contenga.

#### 1.4 Simmel, Maffesoli y la Socialidad

Por el lado del idealismo, nos detendremos en George Simmel (2002)<sup>83</sup>. Este autor emplea el concepto de forma de manera dualista o compuesta de contrarios. Este concepto proviene de Kant (2004)<sup>84</sup>, cuando abandona la idea de una dinámica de la interioridad sustancial de la materia. En Kant, la materia posee una interioridad sustancial, pero ésta es inaccesible. Ella es noumenal. Se exterioriza, se externaliza en el movimiento que es el fenómeno. El noumeno es el concepto de una cosa en tanto que ella no es un objeto de nuestra intuición sensible. Simmel enriquece su concepto de forma con aportes históricos-ontológicos, transformándola en un concepto formal opuesto de los contenidos históricos. Así, el concepto de forma se vincula dentro de la dualidad al concepto de vida. Por encima del "ser oscuro", sustancial y que descansa en sí mismo, se alza en Simmel la vida como continuidad absoluta y "corriente que cambia continuamente de forma" y de vida. Vida y forma actitudes metafísicas que por lo general se reparten entre si la esencia de las estructuras dadas, aparecen como mutuamente opuestas a aquel casi innombrable concepto fundamental o materia fundamental del ser.

---

<sup>83</sup> George Simmel (2002) establece la idea de sociedad en términos de acciones recíprocas y sus efectos, la descripción de las formas de estos efectos recíprocos serían el objeto de la sociología. En: Cuestiones fundamentales de sociología. Barcelona: Editorial Gedisa. p. 50.

<sup>84</sup> J. Ferrater Mora et al.: Op.Cit pp 1989-2000

Por otro lado, en Simmel (2002) la forma se desprende del proceso de la vida y se mantiene separada "fuera del tiempo", inalterable, dentro de una fenomenalidad que existe para siempre. Así Simmel utiliza dos conceptos de la forma: por una parte la forma permanece vinculada a la vida, de un modo paralelo a la sustancia original del ser, y por otra parte, la forma se separa de la vida, que había surgido de aquella sustancia original y es movida por ella.

El aporte de Simmel (2002)<sup>85</sup> viene dado por el estudio de las formas de la socialización, a través de una nueva mirada de los fenómenos sociales, con el propósito de atender la distinción entre contenido y la forma que son propios de todo fenómeno social. Maffesoli (1990) toma de Simmel, la posibilidad de estudiar las formas puras abstrayéndolas de sus contenidos. Abre un nuevo campo de conocimiento: las formas de la socialización, en la abstracción de sus contenidos. Esta tarea de comprensión representa una verdadera síntesis. La obra de Simmel se inscribe en la tradición del romanticismo y presenta varios puntos de contacto con la fundación de las ciencias del espíritu ensayada por Dilthey (1997)<sup>86</sup>.

En su comienzo se percibe la influencia de postulados del positivismo y del evolucionismo, que luego se fueron relativizando en el transcurso de su obra, que

---

<sup>85</sup> Simmel: Op.Cit. pp 16-22.

<sup>86</sup> Jeffrey A.: Op.Cit

en su conjunto aparece signada por la hermenéutica y la fenomenología y en el último tramo se orienta hacia las filosofías de vida, anunciando interrogantes como temporalidad y finitud que después recogerá el existencialismo.

A partir del principio de abstracción de las formas y los contenidos, Simmel (2002) delimita un campo de aplicación de su método sociológico, que incluirá objetos como el secreto, la amistad, el amor, el perfume, el adorno, la condición de extranjería, la hospitalidad, la hostilidad, la fidelidad, la gratitud, la dominación, la libertad, el movimiento político de las mujeres, los problemas para la organización del socialismo, y el anarquismo.

Tanto Maffesoli (1990) como Simmel (2002) integran aquellos aspectos que fueron dejados de lado por la sociología clásica, todo aquello que daba cuenta de la vida cotidiana. El autor incorpora temas que tienen que ver con lo lúdico, lo efímero y banal que representan a los tiempos contemporáneos. Maffesoli toma de Simmel aquellos postulados de la sociología que son capaces de atender tanto las configuraciones sociales duraderas, como los hilos invisibles que atan y desatan a los individuos entre sí, que ligan y separan a todos con todos; se trata de estudiar los efectos y las acciones recíprocas: el hacer y el padecer que se materializan en las relaciones sociales tanto las constituidas, como las que surgen fluidas y espontáneamente.

La obra de Simmel (2002) está presente en las ideas de Maffesoli(1990), ideas relativas a las relaciones entre los individuos, a las múltiples formas fugaces o permanentes de estar - con - otros, a los efectos recíprocos del recibir y el efectuar, como pulsión en continua variación que es la sociedad. Otro aspecto tiene que ver hacia la crítica de la concepción sociológica sobre la sociedad entendida como una realidad hegemónica en muchas áreas, noción hipostasiada de su objeto de estudio, incapaz de dar cuenta de las relaciones en status nascens, en que a cada instante se intercambian acciones y efectos recíprocos. Otros elementos de Simmel, de influencia en Maffesoli, son las ideas sobre las formas de la socialización en el sentido de tomar a la sociología no como un estudio de la sociedad como un ente fijo, sino lo que acontece o sucede como son las formas de la socialidad. Formas siempre en proceso de estar material o simbólicamente junto a otros. También toma de Simmel la aproximación al mundo social desde la perspectiva relativista, relacional y científica, concibiendo la posibilidad de una fundación epistemológica y ontológica insegura. Por medio de un tipo particular de observación y abstracción de las formas empíricas de socialización. Para Simmel la socialidad está representado en la forma lúdica o artística de la sociedad, ese estar juntos porque sí, por fuera de las coerciones del cálculo y de la avidez del dinero y el poder. Pasaje de la sociología formal a la sociología filosófica y a las tres relaciones

fundamentales de la vida social: El problema de la relación entre individuo y sociedad, en la recreación de la plenitud que surge desde el interior del individuo sin ser nivelado y consumido en un mecanismo técnico - social. Cada uno de los aspectos enunciados anteriormente en los estudios de Simmel, están recreados en la obra de Maffesoli.

La fenomenología de Husserl (1997)<sup>87</sup> está presente por la distancia del psicologismo en la estructuración subjetiva de la realidad, la reducción fenomenológica en la participación humana del mundo a través de la conciencia para crear el espacio y el tiempo. Énfasis en el enfoque subjetivo de la acción con la interpretación del mundo por medio de la experiencia, en base a la teoría idealista de Dilthey (1997)<sup>88</sup>. Maffesoli (1990) toma de estos autores la distancia con el materialismo en las ciencias naturales, el interés por el colectivismo, el centrarse en términos como: emotividad, proxemia, y vínculo, categorías que se establecen por la vía del mundo vivido y la constatación de la historicidad.

Maffesoli (1990)<sup>89</sup> trabaja la idea de tribus, término que sirve para reflexionar lo que esta investigación incorpora, cuando se pretende dar cuenta de lo que ocurre al interior de los Centros Comerciales en cuanto a que en

---

<sup>87</sup> Citado en Jeffrey A.: Op.Cit.

<sup>88</sup> Citado en Jeffrey A.: Op.Cit

<sup>89</sup> Michel Maffesoli (1990). *El Tiempo de las Tribus*. Barcelona: Editorial ICARIA.

la institucionalización parece el sentido de proxemia, de estar juntos sin finalidad, que requiere la lúdica que se expresa en los Malls, vía el presentismo. A la polaridad individuo/ sociedad opone la polaridad tribus/ masas. Tribu y masa son términos postmodernos que designan identidades no orientadas, no finalizadas. Nociones importantes para explicar el dinamismo social. Dándole importancia a la religancia o religiosidad, como el vínculo que se establece a través del tribalismo, y a las sacralizaciones de las relaciones sociales.

Por eso la proposición de Maffesoli (1990) de rescatar una sociología vagabunda, que trabaja a través de metáforas lo sombrío, aquella parte de la sociedad que queda fuera de del orden social y necesita ser recreada para interpretar las transformaciones de esta sociedad posmoderna. Sociología que él llama vagabunda, aclarando que al mismo tiempo no sea sin objeto. Esta metáfora le permite contrastar en su obra el paradigma moderno, alineado hacia lo fuerte, con fundamento, con historia, y con sentido de lo social en términos de orden; al paradigma posmoderno<sup>90</sup>.

Este paradigma posmoderno débil, que rechaza los valores del iluminismo como la crítica, la razón, la verdad y también la dialéctica y los valores argumentativos. Elaborando mini-conceptos o nociones. El ser, como constata Vattimo (2000), siguiendo a Heidegger

---

<sup>90</sup> M. Maffesoli: Op.Cit. p 10

(2004), no tiene fundamento y la historia no tiene sentido. De ahí que Baudrillard (1993) constate el fin de la social. En este contraste, entre lo moderno y lo postmoderno, entre las premisas fundamentales, está la de establecer oposiciones entre los grupos sociales, con componentes diferentes de identidades: una básica y otra de trabajo. La primera referida al inconsciente y trópica, en el sentido del tropismo vegetal, se inscribe en el ámbito del ello. El segundo grupo es intencional y consciente, se inscribe el ámbito del yo. Para el primero cuentan los afectos, para el segundo las razones. En un texto de mi producción<sup>91</sup>, sostengo que el autor, al interponer al paradigma moderno, el paradigma estético, esta refiriéndose al sentido etimológico, en cuanto al órgano de los sentidos, entendido fuera del contexto racional, indicando un contexto emocional.

El concepto de proxemia establece un lazo estrecho entre el lugar y lo cotidiano, vinculando así espacio y socialidad, también indica conexiones débiles. La proxemia se acerca a la fragilidad de las relaciones de estar juntos sin relacionarse, instituyéndose una conexión sin Eros<sup>92</sup> o sea sin relación, esto representa la atmósfera que se percibe en los grandes centros comerciales en donde la socialidad es ligera, volátil.

---

<sup>91</sup> María Isabel Jácome (2004). Maffesoli: ¿Giro, Sociológico Hacia Una Teoría Social? En Revista: Mañongo. (No 23). Valencia: CDCH-UC. p. 183.

<sup>92</sup> Según la mitología griega, personifica el amor, fuerza cosmogónica: psicológicamente función de relación. En: Daryl Sharp (1994). *Jung Lexicon*. A Primer of Terms & Concepts. Chile: Editorial Cuatro Vientos.

Las tribus señalan el espacio a partir del sentimiento de pertenencia, en función de una ética específica y en el cuadro de una red de comunicación. Los centros comerciales, los malls, son espacios constituidos para estar juntos, sin finalidad, en donde la proxemia se expresa en una atmósfera de sentimiento o vínculo colectivo por el hecho de estar juntos en el templo del consumo y de la moda. La socialidad va más allá de las formas instituidas que siempre existen y que a veces dominan, describiéndola como una centralidad subterránea informal, que asegura el perdurar de la vida en sociedad. La metáfora de la tribu permite, como tal, dar cuenta del proceso de desindividuación, de la saturación de la función que le es inherente y de la acentuación del rol, que cada persona está llamada a desempeñar en su seno. Se da por sentado que las masas se hallan en ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas no son estables y que las personas que componen estas tribus pueden moverse entre una y otra tribu.

En los Centros Comerciales concurren diferentes grupos sociales, aunque en el sentido de tribus urbanas<sup>93</sup>, serían aquellos jóvenes caracterizados por los rituales de disidencia, y trasgresión de normas sociales. Referidas a las sociedades industriales y sobretudo, postindustriales. Comprendido lo último, estaríamos indicando el reflejo de una sociedad individualista,

---

<sup>93</sup> Raúl Berzosa (2000). ¿Qué es eso de las tribus urbanas? Bilbao: Editorial Desclee de Brouwer.

narcisista, de representación mediática, acelerada y escasa de contactos y relaciones. Presentando emergencia de lo dionisiaco, de la moda, y pasión por las apariencias. Por décadas la expresión de estas tribus urbanas ha tenido representaciones significativas en cada momento histórico.

Los jóvenes que asisten a nuestros malls están más identificados con la generación de los 90, marcados hacia el consumo, más gregarios y masificados que solidarios. La idea tribu se maneja en el contexto de las obras de Maffesoli (1990). Este autor, no trabaja al individuo en sus obras, alegando la ausencia de sustancialidad en este concepto, reconocida en general por autores modernos, filósofos desde los tiempos de las luces. El planteamiento de Maffesoli en cuanto a la idea de individuo es considerarlo propio del proceso de individuación, conducente al hecho de estar encerrado, aprisionado.

El autor reconoce aquí la idea de persona, o máscara que puede ser cambiante y que se integra en una variedad de escenas y de situaciones que sólo tienen valor por ser representadas en grupo. Este paradigma estético, se apoya en versión del autor en el sentido de experimentar o sentir en común, mientras que la lógica individualista descansa en una identidad separada y cerrada en sí misma. La persona sólo vale en tanto en cuanto que se relaciona con los demás. Maffesoli (1990) recurre a la estrategia de introducir figuras emblemáticas como pueden ser los

héroes, los santos, tipos ideales, arquetipos<sup>94</sup>, formas vacías o matrices que permiten tales reconocimientos, así tendríamos a Dionisos, Don Juan, el santo cristiano o el héroe griego, figuras míticas, especie de tipología social, estética común que sirve de fuente a la expresión de todos. Para Jung (1999)<sup>95</sup> el arquetipo, "es una forma inconsciente irrepresentable y preexistente que parece formar parte de la estructura psíquica heredada".

La multiplicidad de tal o cual emblema favorece infaliblemente la emergencia de un fuerte sentimiento colectivo, en detrimento de la individualidad. Se puede explicar esto a través de los momentos en que lo divino social toma cuerpo a través de la emoción colectiva que se reconoce en tal o cual tipificación. Con el ejemplo del proletariado, Maffesoli (1990)<sup>96</sup>, establece cómo el burgués se definía como sujeto histórico en función de la tarea que tenía que realizar, cuyo contenido indicaba la dirección a seguir. En este caso el sujeto histórico se refería a una entidad abstracta e inaccesible que se proponía un objetivo a realizar. Por el contrario, el tipo ideal (mítico) tiene una simple función de agregación, es puro continente. Aquí se entiende cuando

---

<sup>94</sup> Arquetipo en la psicología analítica, posibilidad de configuración del significado, da lugar a imágenes e ideas que vehiculan el significado y el valor emocional. Organizadores inconscientes de ideas e imágenes. En: Salvador Guiner (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza editorial. P. 41.

<sup>95</sup> C. Jung (1999). *Psicología del arquetipo infantil*. En Jeremiab Abrams (Comp.). *Recuperar el Niño Interior*. (p.48). Barcelona: Editorial Kairos.

<sup>96</sup> Maffesoli: Op.Cit. P. 29.

el autor interpreta la ausencia de individualismo, más no la supresión de la expresión del colectivo en un momento determinado. A esto hay que añadirle la diferencia entre los períodos abstractivos o racionales y los períodos empáticos.

Tacussel (2004)<sup>97</sup> cita a Emilio Durkheim, para debatir cómo en la obra de Maffesoli (1990) está presente la importancia de lo sagrado en la efervescencia de lo colectivo, tanto en la expresión de la violencia u otros elementos del vínculo social, y precisó el sentido que le da el autor al tema en sus primeras obras. Por eso al tomar a Dionisos como figura permite adentrarnos en esos estados contradictorios del momento cuando se conjugan el orden, con el desorden, la vida y la muerte, el éxtasis, los excesos que se exploran en nuestra socialidad. En cuanto a Dionisos<sup>98</sup>, figura simbólica asociada a un hombre - dios, de carácter andrógino, con conocimiento del mundo, de los animales y de las plantas.

Con los ritos orgiásticos el iniciado debía dejarse llevar por la naturaleza animal y experimentar el fertilizador de la Madre Tierra, el mediador en este ritual era el vino, introduciendo al iniciado en los

---

<sup>97</sup> Patrick Tacussel (2004). La altura de lo cotidiano. (A propósito de la obra de Michel Maffesoli). En R. Lanz (Ed.) *Posmodernidades*. (pp 221-227) Caracas: Monte Ávila Editores. UCV. .

<sup>98</sup> Dionisos asociado al ritual y al mito que expresa experiencias psicológicas, ejemplificado en la religión greco-romana de Dionisos y en su sucesora, la religión de Orfeo. Joseph L. Henderson (1969). *Los Mitos Antiguos y el Hombre Moderno*. En: Carl G. Jung. *El Hombre y sus Símbolos*. Madrid: Editorial Aguilar.

secretos de la naturaleza expresando así el símbolo mayor de realización simbólica. Jung (1999) estableció lo dionisiaco como una estructura básica de la psique, con contenidos histéricos. Ha sido representado por el sufrimiento, la muerte y el renacimiento antes del nacimiento. Conjuntamente tiene la carga psíquica de la flexibilidad, en todo lo que es rígido y fuerte; cuando aparece está asociado a la turbulencia, las transformaciones, el desorden en el orden, el caos. Este imaginario vinculado a las profundidades, abre lo creativo, lo destructivo con infinito éxtasis y terror. Destruyendo así la imagen de un mundo rutinario y ordenado, extrayendo otras verdades. Con estas descripciones y el desenfreno de la época conjuntamente a la irreverencia, el presentismo y los cambios violentos señalados en nuestra sociedad de riesgo, los cuales quedan prefigurados en las imágenes de Dionisos y en analogía con figuras míticas presentadas en las obras de Maffesoli (1990).

Cuando hablamos de sociedad de riesgo<sup>99</sup> estamos refiriéndonos al agotamiento de la naturaleza por efecto del proceso de industrialización, que se ha agudizado y ha pasado de ser un fenómeno exterior a ser un fenómeno interior, de ser un fenómeno dado a un fenómeno producido. Ahora con la dependencia del consumo y del mercado, se da una nueva manera de dependencia respecto

---

<sup>99</sup> Ulrich Beck (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós.

de la naturaleza, que se convierte, con el sistema de mercado, en ley, del modo de vida propio de la civilización industrial. .

Maffesoli(2000)<sup>100</sup>, en su obra el "Instante Eterno" introduce la idea de fuerza del destino, para señalar como el tiempo determina el ser social, ser y estar. Contrapone a las sociedades tradicionales, que privilegian el pasado, a las modernas, y al futuro. Las posmodernas que acentúan el presente. Establece el debate entre Occidente y Oriente en cuanto a sensibilidades diferentes. Occidente ve el futuro, la exterioridad es el fundamento de la acción. Todo está en el orden de la extensión y el Oriente es hacia lo intenso - meditación.

Lo que los Romanos llamaban la Fortuna, representa la metáfora del tiempo cíclico, comunidad y destino. La rueda, imagen, que indica, que todo puede cambiar de lugar, no apunta un cambio lineal, no va de un tiempo a otro tiempo, sino en un tiempo cíclico, en donde los eventos se repiten, no hay cambios como tal, hay reacomodos. Todas las cosas inscriben al hombre en un contexto que lo determina y predetermina como ser tal o cual. La modernidad, en cambio, pone el acento sobre el libre arbitrio individual. Mas allá de las clasificaciones modernidad-posmodernidad, solución de facilidad para delimitar una época.

<sup>100</sup> Michel Maffesoli (2000). El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas. Paris: Editorial Denoel.

Los arquetipos pueden estar más o menos visibles, pero constituyen más o menos invariantes antropológicas. Esquema aplicado al mito dionisiaco: Tyché (Fortuna), Moira (Destino). El gran mito Moderno: El progreso, designio infinito de la humanidad. Está seriamente cuestionado por la imagen contrapuesta del Uroboro, está figura representa a una serpiente mordiéndose la cola, esto revela una estructura, la de del Eterno Retorno: Tradicionalmente la cultura del placer, va pareja con la conciencia trágica del destino.

Teatralidad cotidiana, conquista de lo superfluo, sin olvidar el culto del cuerpo, sobre las diversas modulaciones. La cultura del placer, el sentimiento de lo trágico, el enfrentamiento del destino, todo esto es causa y efecto de una ética del instante, de una acentuación de las situaciones vividas por ellos mismos, situaciones con fuerza en el acto mismo y no proyectadas en un futuro previsible y con dominio deseable. El retorno cíclico: O sea el destino recuerda que el ser, es acontecimiento.

Aquí se inscribe con fuerza la cultura del mall: representación viva del evento, todo pasa por aparentar, espacio que homogeniza a las clases sociales, y unifica identidades instantáneas, superfluas y transitorias. Los agentes sociales al salir del mall restituyen sus arraigos, su normalidad. Los Centros Comerciales son mediadores de la reconstrucción de un nuevo espacio social, en términos maffesolianos, de un naciente

significado de socialidad, representado en las actuales tribus sociales que se conjugan en circular en los recientes espacios públicos, vinculadas a través de nuevas formas sociales y del predominio de la estetización de la vida.

Si bien Maffesoli(2000) propone una interpretación del comportamiento de la sociedad posmoderna, diferente a la mirada de la sociología clásica, al abordar la dicotomía entre lo apolíneo y lo dionisiaco, con otra mirada, expresada en una nueva sensibilidad, y puesta en una perspectiva desde el sentido de Nietzsche, en ningún modo normativo y desde el ser.

En una actitud no judicativa, no normativa, fenomenológica, lo cual tal es y no lo que debería ser. Dejando de lado la producción de los bienes económicos, acentuando la idea de circulación como proceso de reproducción de la sociedad, estableciendo la circulación de los tres comercios: bienes, comercio de amor y de las ideas. Acentuando una socialidad onírica, imaginativa y lúdica integral, más no individual, sino grupal por la vía del tribalismo.

La posibilidad del autor de recrear estos aspectos de la sociedad contemporánea como una manera de responder a los determinismos económicos nos hace preguntarnos: ¿Esta nueva mirada de la sociedad al contraponer el idealismo al materialismo no estaría representando un nuevo determinismo social? ¿Acaso la infraestructura no

mueve la circulación de bienes en la sociedad?, ¿Esta infraestructura sigue determinando el comportamiento de la superestructura? Cambian las necesidades con el dinamismo de la época, pero sigue estando presente el mercado, la economía y la política, moviéndose e interactuando con mecanismos diferentes a los de la modernidad temprana, pero con nuevos agentes de control y de poder en la sociedad a través de la seducción y el deseo encubiertos por el consumo.

### 1.5 Identidades (desde la Perspectiva Latinoamericana)

No podemos dejar de hacer referencia a la corriente postcolonialista que reúne entre otros autores importantes a Walter Mignolo (2000)<sup>101</sup>. Imbuidos del contenido latinoamericano de la propuesta, tematizan tanto el proceso de globalización, como los procesos culturales, desde una perspectiva histórica, en sintonía con la teoría marxista.

Así, Lander (2000)<sup>102</sup> nos expone una discusión sobre las dificultades teóricas para superar la hegemonía impuesta por el neoliberalismo como discurso civilizatorio, más allá del discurso económico, como supuestos y valores básicos de la sociedad liberal

<sup>101</sup> Walter Mignolo: (2000). La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad. En Edgardo Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Caracas: UNESCO / FACES/ UCV.

<sup>102</sup> Edgardo Lander (2000). *Ciencias Sociales: Saberes Coloniales y Eurocéntricos*. En E. Lander (Ed.), *La Colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales perspectivas latinoamericanas*. (pp. 11-53). Caracas: Ediciones FACES/UCV.

moderna en torno al ser humano, la riqueza, la naturaleza, la historia, el progreso, el conocimiento y la buena vida. El pensamiento científico moderno, de acuerdo a Lander, expresa el sentido tecnocrático y liberal en sus aspectos hegemónicos, en la naturalización de las relaciones sociales como las características de la sociedad moderna en su expresión de tendencias espontáneas, naturales del desarrollo histórico de la sociedad, dado que la sociedad industrial se constituye en el único orden social posible como modelo civilizatorio globalizado universal. Por lo tanto, en su artículo va a desentrañar las opciones al cuestionamiento de las pretensiones de objetividad y neutralidad de los principales instrumentos de naturalización y legitimación de este orden social a través de las ciencias sociales. Reafirmandose una búsqueda del saber no eurocéntrica. Es decir la construcción del saber eurocéntrica como dispositivo de conocimiento colonial articulado a la totalidad de los pueblos, en el tiempo y en el espacio, como forma normal del ser humano y de la sociedad. Por consiguiente las otras formas de organización del ser, de la organización de la sociedad, y las del saber, fueron transformadas en diferentes, carentes, arcaicas, primitivas, tradicionales, y premodernas. Ubicadas en momentos anteriores al desarrollo histórico de la humanidad, lo cual las estigmatiza en relación a la idea de progreso como inferiores. Eso explica cómo el conjunto de separaciones de saberes se sustenta en la noción del carácter objetivo y universal del conocimiento

científico, se articula con las separaciones de saberes que se establece entre la sociedad moderna y el resto de las culturas. Es así como los diferentes discursos históricos de evangelización, civilización, la carga del hombre blanco, la modernización, el desarrollo y la globalización representan según lo expresa Lander un sustento de que hay un patrón civilizatorio superior y normal.

En el ambiente de la corriente de los estudios culturales, Mato (2003)<sup>103</sup>, se refiere a la aproximación al análisis de las prácticas de los actores sociales, contribuye a romper la hegemonía de los discursos que fetichizan la globalización, y permite cuestionar los determinismos economicistas y tecnologicistas comúnmente difundidos en la época actual, y establece cómo los procesos de globalización se dan por las interconexiones múltiples que los actores sociales construyen a través de sus prácticas sociales, en diferentes dimensiones: económica, política, cultural y social, en las cuales se forman, transforman, colaboran, negocian y entran en conflicto.

Entre los autores latinoamericanos que han contribuido a esclarecer el debate de los problemas de América Latina, en el tema de las identidades, se

---

<sup>103</sup> Daniel Mato (2003). Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades. Caracas: UCV-CDCH. p 37.

encuentran: (Barbero (2003)<sup>104</sup>, García Canclini (1990)<sup>105</sup> y Mato (2004)<sup>106</sup>). Establecen puntos de vista diferentes para explicar los problemas de las identidades latinoamericanas, a las controversias políticos culturales de las teorías socialistas, antiimperialistas, la tesis del colonialismo cultural, de la dependencia, dominación cultural.

La importancia del aporte de García Canclini (1990), Martín-Barbero (2003) y Mato (2004) a través de los Estudios Culturales Latinoamericanos, consiste en establecer cómo se da una ruptura paradigmática, rompimiento con un esquema único, hegemónico de comprensión de la idea de identidad. Con la ruptura del eje paradigmático de identidades sobre la dualidad entre lo propio o lo auténtico y lo ajeno, esta investigación pretende interpretar las representaciones sociales de los agentes sociales: consumidores y lúdicos, en sus encuentros, la forma de agruparse y la construcción y recreación de identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) en torno a los nuevos espacios públicos, los malls. En los grandes centros comerciales se expresa

---

<sup>104</sup> Jesús Martín -Barbero (2003). Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Colombia: Fondo de Cultura Económica.

<sup>105</sup> Néstor García Canclini (1990). Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo.

<sup>106</sup> Es de destacar el trabajo coordinado por Mato a lo largo de varios años sobre el tema, lo cual ha enriquecido la discusión con el aporte de participantes, a través de Seminarios, realizados regularmente por el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Central de Venezuela, recogidos en numerosas publicaciones. Entre ellas: Daniel Mato (2004) (Coord.). Políticas de Ciudadanía y Sociedad Civil en tiempos de globalización. Caracas: FACES-UCV.

dualidad, que de acuerdo a su lugar de referencia o anclaje, cabe la yuxtaposición de elementos de incidencia de identidades. Por un lado, el efecto de la constante manifestación del proceso globalizado a nivel mundial, con los productos, marcas de otras latitudes, que le dan a estos centros el sentido o percepción de situarnos en otra latitud, fuera de lo local. Por otra parte, el aspecto tradicional o local del modo de vida de los agentes sociales en cuestión.

Para los autores antes mencionados, cabe la comprensión de los procesos de construcción de las identidades en tiempos de globalización, guardando distancia con las visiones fatalistas de aquellos intelectuales que defienden la tesis de la dependencia cultural, donde exaltan la alienación de la identidad y exorcizan los procesos de la globalización.

Los términos que sintetizan las categorías estudiadas por los mismos autores al estudio de los procesos de construcción de identidades en el contexto denominado globalización, son: híbridos, palimpsestos y representaciones. Cada uno de los términos antes enunciados centran las categorías de análisis de cada teoría de los autores referidos, para expresar la heterogeneidad cultural latinoamericana, en los procesos de construcción de identidades, diferenciando lo que hay de imaginarios compartidos y diferentes y el carácter conflictivo que los actores globales y locales le imprimen a la dinámica de su construcción.

La cultura como disciplina etnocéntrica, ha considerado solamente ciertos elementos del dinamismo y de la crisis de la cultura, únicamente, a partir de observaciones sobre la cultura occidental. Como oposición a estos criterios, actualmente, se da una búsqueda en la resolución de lo controvertido del término. Entre los autores latinoamericanos comprometidos en la búsqueda de discernir sobre esta polémica, encontramos a Edgardo Lander, (2000) representante de la postura colonialista, la cultural con Néstor García Canclini (1990) y Daniel Mato (2004), y la comunicacional con Martín Barbero (2003).

De acuerdo al artículo de Sarah de Mojica (2001), en Cartografías culturales en debate: culturas híbridas-no simultaneidad-modernidad periférica, García Canclini (1990)<sup>107</sup>, a partir de la década de los noventa, comienza a desarrollar una categoría metodológica denominada hibridación, para describir los cambios culturales, con la cual entra en la discusión sobre la polémica de las ciencias sociales con respecto a la postmodernidad. Hibridación Cultural va a indicar entonces aspectos que implican yuxtaposición y relativización de símbolos, que se dan con más periodicidad, que los desplazamientos y

---

<sup>107</sup> Sarah de Mojica (2001). Cartografías culturales en debate: culturas híbridas-no simultaneidad-modernidad periférica. En: Mojica, S. (Comp.), Mapas culturales para América Latina. (pp. 3-16). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

las fusiones<sup>108</sup>. En cuanto a la yuxtaposición, ésta no se da en sentido plano, de acuerdos o integraciones, sino lo contrario, representa una lucha hegemónica entre diferentes sectores de poder.

Para García Canclini (1999)<sup>109</sup>, el estudio de la cultura en la época de la globalización, refiere a la conflictiva negociación del significado en los escenarios de la vida cotidiana, en cuanto, a que éstos incluyen símbolos que expresan tanto interdependencia y subordinación, como autonomía y resistencia, con respecto a escenarios supralocales y supranacionales. Este término en principio se identificó en sus usos con las descripciones de las mezclas interétnicas referidas al colonialismo-imperialismo del siglo XIX como parte de las teorías raciales.

García Canclini (2005)<sup>110</sup> en su libro sobre Diferentes, Desiguales y Desconectados, analiza los cambios culturales bajo una perspectiva diferente a la presentada en 1990, a partir de la categoría de hibridación cultural. Discute sobre la crisis de la multiculturalidad, en cuanto a que en los diferentes estados, las legislaciones nacionales, las políticas

---

<sup>108</sup> Guillermo de la Peña (1998). Articulación y desarticulación de las culturas. En David Sobrevilla (Ed.) *Filosofía de la cultura*. (pp 103-108). Buenos Aires: Editorial Trotta.

<sup>109</sup> Néstor, García Canclini (1999) *Imaginario urbanos*. (2ª ed.) Argentina: Eudeba

<sup>110</sup> Néstor, García Canclini (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Editorial Gedisa. pp.13- 26.

educativas y de comunicación que ordenaban la coexistencia de grupos en territorios acotados, son insuficientes ante la expansión de estas mezclas interculturales.

Canclini (2005) explica cómo se pasó de la multiculturalidad y yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación, a la interculturalidad global, por el hecho de haberse desbordado los límites institucionales, materiales y mentales que los contenían. En la multiculturalidad se admite la diversidad de culturas, se subrayan las diferencias, en cambio en la interculturalidad se remite a la confrontación y a entrelazar lo acontecido cuando los grupos intercambian. Por esto Canclini subraya que en estos modos de producción de lo social, la multiculturalidad supone aceptación de lo heterogéneo, y la interculturalidad indica que los diferentes son los que entran en relaciones de negociación, conflicto y préstamos recíprocos.

Canclini (205) analiza el aporte de Bourdieu (1988) en la articulación entre campos culturales, consumo cultural y a través del vínculo sociedad-cultura y política, y establece que, ni las concepciones diferencialistas que rechazan al Occidente, ni las posmodernas ofrecen alternativas teóricas ni modelos socioculturales que reemplacen los dilemas modernos.

Este autor, adopta una perspectiva transdisciplinaria en la búsqueda de respuestas a los dilemas planteados anteriormente, y toma como redefinición del término de cultura a la de los autores que cita en su obra<sup>111</sup>: Marc Abélis, Arjun Appadurai y James Clifford, al establecer a la cultura como sistema de relaciones de sentido que identifica "diferencias, contrastes y comparaciones", "vehículo o medio por el que la relación entre los grupos es llevada a cabo".

Para García Canclini (2005) la adopción de la perspectiva intercultural proporciona ventajas epistemológicas descriptivas e interpretativas en el estudio de los cambios culturales. Esclarece las diferencias entre multiculturalidad y multiculturalismo. Entiende por multiculturalidad abundancia de opciones simbólicas, que propician enriquecimientos y fusiones, innovaciones en el aporte de otras perspectivas. En cambio el multiculturalismo, lo describe como programas que prescriben cuotas de representatividad en museos, universidades y parlamentos, en la exaltación indiferenciada de aciertos y problemas de aquellos que comparten la misma etnia, género, aislando lo local sin discutir la inserción en unidades sociales complejas.

La obra de García Canclini (2005) discute el problema del pensamiento teórico posmoderno, en cuanto este exalta el aspecto fragmentado del cambio social y no

---

<sup>111</sup> N., García Canclini: Op.Cit. pp. 20-21.

logra la articulación con las perspectivas macrosociales necesarias en la comprensión de las contradicciones del capitalismo. La búsqueda está planteada en la posibilidad de entrelazar lo que las ciencias sociales han elaborado por separado en cuanto a las diferencias, redefinidas por las teorías de lo étnico y de lo nacional. A diferencia del marxismo que, con la macrosociología, pretende esclarecer el debate entre el imperialismo, la dependencia y la desigualdad. La conectividad y la desconexión entrarían en el campo comunicacional e informático.

El problema de la relación entre globalización y la variabilidad cultural es análogo a la cuestión develada por los antropólogos anteriormente, en cuanto a la articulación entre culturas locales, regionales, étnicas, cultura estatal - nacional y la desarticulación interna de las primeras. Los estados nacionales ya no son los protagonistas privilegiados de la historia político-cultural, por lo tanto las posibilidades de producir mensajes se multiplica por la presencia de matrices transnacionales de asignación de poder y construcción de significados.

En los grandes centros comerciales se da la articulación entre culturas locales y globales, mediadas por las marcas de los productos de consumo mundial, incidiendo en las identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) y representaciones sociales que se despliegan al interior del mall.

### 1.6 Representaciones Sociales

El término representación de acuerdo a Jodelet (2006)<sup>112</sup>, reenvía a los productos y a los procesos, característicos del pensamiento, del sentido común, forma de pensar práctica, socialmente elaborado, marcado por un estilo, una lógica propia y compartido por los miembros de un mismo grupo social o cultural.

Desde la segunda mitad del siglo XX, el sentido común ha sido considerado y se le ha conferido un lugar eminente entre los objetos de las ciencias sociales y humanas, bajo el efecto de la conjunción, convergente de muchas corrientes del pensamiento: antropológico, histórico, psicológico, psicoanálisis y sociológico. Recientemente en las ciencias cognitivas, filosofías del lenguaje y del espíritu.

El estudio de las representaciones sociales ha sido propuesto en psicología social por Moscovici (1988)<sup>113</sup>, como vía de acceso al sentido común, puesta en valor de la experiencia cotidiana como obra. El trabajo de este autor sobre El Psicoanálisis su imagen y su público, centra el conocimiento social, al examinar la intrincación entre ciencia y sentido común, toma de Durkheim el concepto olvidado, de representación colectiva, calificada de preferencia social. Para tomar

<sup>112</sup> Jodelet, Denise (2006) Representaciones Sociales. En Mesure, Silvie et Patrick Savidan (Eds), *le dictionnaire des sciences humaines* (pp 1003-1005). Paris : Puf

<sup>113</sup> Serge Moscovici (1979). *El Psicoanálisis su imagen y su público*. Buenos Aires : Editorial Huemul S.A.

cuenta del funcionamiento del sentido común en las sociedades contemporáneas, que se distinguen de las sociedades tradicionales, por el pluralismo de las ideas, el cambio, la movilidad social, la autonomización de los actores sociales, en relación al sometimiento de lo social, la penetración de la ciencia en lo cotidiano y la importancia de las comunicaciones.

La representación es un fenómeno que se presenta de diversas formas (acontecimiento mental, enunciado verbal, imagen grafica, sonora, etc.), presenta un carácter simbólico. En tanto que tal, ésta tiene un lugar, es el lugar de una entidad (sin objeto) que puede pertenecer al universo material, acontecimiento, humano, social, ideal, imaginario.

La noción de representación juega hoy día en las ciencias humanas, de un estatus transversal con un uso variado. La tradición filosófica y psicológica diferencia entre representación como actividad del pensamiento y como producto de ésta actividad. Las ciencias sociales tratan más bien los productos constituidos, producciones mentales. Durkheim en 1917 (2006)<sup>114</sup>, establece el análisis de las formas a través de sistemas de creencias, ideologías, teorías del mundo, de la sociedad y del hombre, las funciones de la vida social. La antropología insiste sobre su rol constitutivo de las

---

<sup>114</sup> Jean-Cristophe Marcel (2006). DURKHEIM Émile, 1858-1917. En Mesure, Silvie et Patrick Savidan (Eds.) *Le dictionnaire des sciences humaines* (p 321). Paris : PUF

relaciones sociales, fundamento de la particularización de los órdenes sociales.

La sociología interpreta en estos aspectos, factores de transformación social, la fuente de los comportamientos políticos y religiosos. La historia del conocimiento, ha hecho un objeto de trabajo privilegiado en el acercamiento al estudio, de las mentalidades y de las sensibilidades, asegurando notablemente la mediación entre la organización material y los sistemas ideológicos, entre las prácticas, la instauración del lugar social y la simbolización de las identidades.

Las ciencias cognitivas se fijan a los procesos de la actividad cognitiva, como vía al tratamiento de la información, de manera perceptiva, da lugar a las representaciones mentales intra-individuales. La caracterización de lo social de la representación, no interviene, sino, por la vía de la de actividad cognitiva, aplicada a los objetos de la naturaleza propiamente social (individuos, grupos, relaciones sociales).

El acercamiento sociológico de las representaciones sociales, se integran estos dos puntos de vista. En lo que ésta rinde cuenta, tanto bien de los procesos, que de los contenidos del conocimiento, en relación a las condiciones y a los contextos sociales donde estos se producen y comunican, así como a las finalidades que

sirven en la relación al medio material, humano y simbólico.

La representación social, reproduce su objeto transformándolo sobre el efecto de factores psicológicos (que relevan del funcionamiento cognitivo o psíquico) y sociales (ligados a la comunicación, a la inter-subjetividad, la pertenencia grupal, la localización en un campo social y a un sistema de relaciones sociales). Dentro de esta perspectiva están igualmente tomados en cuenta los elementos afectivos, emocionales, que modelan la formación de contenidos ideales, incluyendo así al psicoanálisis, en remplazo de la representación en el seno de los procesos psíquicos y de la intersubjetividad.

La Teoría de las Representaciones Sociales elaborada por Moscovici (1988)<sup>115</sup> responde a muchos objetivos: estudiar las relaciones establecidas entre el saber del sentido común y el saber científico; rinde cuenta de los procesos generativos del pensamiento social. Pone en evidencia las funciones de las representaciones sociales, tanto en la familiarización de lo nuevo y la puesta en sentido de la experiencia humana, que en la orientación de las conductas, de las comunicaciones, y en la dinámica social.

---

<sup>115</sup> Serge Moscovici (Comp.) (1988). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Cognición y desarrollo humano*. Barcelona: Ediciones Paidós

Este paradigma original ha netamente aislado dos procesos mayores, interviniendo en la formación de las representaciones sociales: la objetivación que rinde cuenta de la intervención de los cuadros sociales (normas, valores, códigos, etc.) interponiéndose como meta-sistema, administrando los procesos cognitivos y de las imposiciones de la comunicación, en la selección y la organización de los elementos de la representación.

Por otro lado, la fijación, que da comprobación a la integración, de las informaciones nuevas en los sistemas del saber y significaciones pre-existentes. Estos procesos evidencian la manera en la cual, estos elementos están reintroducidos, a título de instrumentos operacionales, en la interpretación de los estados del mundo y en las interacciones con los otros. Este paradigma también fortalece los instrumentos conceptuales para el análisis de las representaciones sociales como productos constituidos, es decir, del montaje de los contenidos (ideas, imaginarios simbólicos), perceptibles en diferentes soportes (producciones individuales, colectivas de tipo discursivo, imagen o dispositivos materiales prácticos) y /o circulando en la sociedad por diversos vehículos, canales de comunicación (conversacionales, mediáticos, institucionales). Tres dimensiones están aisladas en estos contenidos (información, actitudes, campo de representación, comprendiendo imágenes, expresiones de valores, creencias, opiniones, etc.

En el caso donde la formación de los contenidos, es informada a la comunicación social directa, diversos factores (dispersión, intervalo de las informaciones, presiones a la generalización, intereses, implicaciones de locutores), van a afectar los aspectos cognitivos de la representación y a diferenciar el pensamiento natural en su razonamiento, su lógica y su estilo. En el hecho, donde intervienen la comunicación mediática, los efectos investigados sobre la audiencia, van a contribuir de manera diferencial, a la edificación de las conductas: la difusión induce a las opiniones, la propagación a las actitudes y la propaganda a los estereotipos.

#### 1.7 El Método del Contexto en Estudio

Como la ciudad no sólo representa el espacio físico, sino que es el lugar de construcción cotidiana, representa el espacio social de teatralidad, en donde se reconstruye una ritualidad de los agentes sociales, de producción y de recreación de la cultura. Todo proceso de reflexión conlleva una vía para la búsqueda de conocimiento; en este sentido, la presente investigación, de acuerdo a sus propósitos, utilizará los métodos cualitativos, e indaga en cuanto a qué sucede, en lugar del quién, y dónde.

Por otra parte, la presente investigación, pretende en el campo de las ciencias sociales formar nuevos dominios híbridos, siendo el objeto de estudio las representaciones sociales, identidades (prácticas

culturales consumo/lúdica) que los agentes sociales despliegan al interior de los malls, como nuevo espacio público, separando y conjugando, lo social, la socialidad. Entre estos dos ámbitos, lo material y las formas lúdicas, se establece un aporte en las ciencias sociales vía la hibridación, entre la sociología y la antropología. La especialización de las ciencias sociales es la primera etapa del proceso de la innovación. La recombinación, mas allá de las disciplinas formales, de sectores especializados en dominios híbridos es el segundo momento. Hay dos géneros de híbridos. El primero es institucionalizado, sea en tanto como sub-disciplina de una disciplina formal, sea en tanto como unidad o programa. El segundo de tipo informal, corresponde más a la apertura de un campo de estudio que a la constitución de una sub-disciplina como tal, esto último se correspondería más a lo que pretendemos con este trabajo.

Entendemos este campo a través de la contribución de Dogan y Phare (1991)<sup>116</sup>, estos autores parten de la discusión sobre la innovación en las ciencias sociales, asociada a la intersección entre las disciplinas, a la fragmentación, especialización, recombinación y finalmente a la formación de los campos híbridos. Si bien, establecen una crítica a la investigación transdisciplinaria, por encontrar este término desprovisto de sentido y ambiguo; con lo cual esta

---

<sup>116</sup> Mattei Dogan et Robert Phare (1991). *L'innovation dans les sciences sociales, la marginalité créatrice*. Paris: PUF.

investigación comparte en la posibilidad de establecer precisiones en la expansión del conocimiento más allá de sus fronteras. Dogan y Phare explican, para algunos investigadores, las ciencias sociales tienen fronteras bien defendidas, otros, persiguen la idea de la interdisciplinariedad. Defienden la combinación entre dos especialidades cercanas, para lograr establecer puentes y llenar los vacíos que dejan las disciplinas, cuando se expanden y por consiguiente llegar así a los campos híbridos.

En una combinación metodológica para asumir el tema planteado, podemos establecer vínculos entre la modernización reflexiva por la vía estética de Lash (1994)<sup>117</sup>, en cuanto a la estetización de la vida social. La fenomenología en tanto rescatada en la obra de Maffesoli (1999), como en los autores de la corriente de Estudios Culturales (García Canclini 1990, Martín-Barbero 2003 y Mato 2004), y en perspectiva hermenéutica integrada al método etnográfico en el binomio: describir/interpretar. Por lo tanto, en esta investigación el sentido fenomenológico se toma a la manera de Husserl (1997)<sup>118</sup>, vía Maffesoli, con la vida misma, así, el tema planteado en relación al consumo y a la lúdica, parte del ser, de la vida vívida.

Entendemos la descripción etnográfica como una confrontación entre puntos de vista diferentes, siendo

---

<sup>117</sup> Ulrich, B., Giddens, A., y Lash, S.: Op Cit

<sup>118</sup> Citado en Jeffrey A.: Op Cit

así la etnología la comprensión de los otros, y la relación etnográfica calificada de relación hermenéutica, es decir, estableciendo una pluralidad de interpretaciones, y una multitud de lecturas posibles. Para Laplantine (1996)<sup>119</sup> la observación etnográfica es una relación entre objetos, los seres humanos, las situaciones y las sensaciones provocadas en el investigador. Descripción etnográfica es entonces la elaboración lingüística de la experiencia.

En la descripción hay una profusión semántica y precisión lexicológica. La escritura descriptiva se esfuerza de dar cuenta de la totalidad de lo que ve, ningún espacio, ni rincón debe dejarse fuera. La descripción etnográfica no es descripción directa del presente, sino redescipción, es decir, recomposición del presente devenido al momento en donde se escribe el pasado. Así la descripción etnográfica, en tanto que escritura de la cultura, pone en cuestión la relación con la lectura. La aplicación del método etnográfico en la presente investigación permite comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros<sup>120</sup>, en lo que corresponde al objeto de estudio en cuestión, los agentes sociales, en cuanto a sus representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) en sus encuentros, la forma de agruparse

---

<sup>119</sup> Françoise Laplantine (1996). *La description Ethnographique*. Paris: Éditions Nathan. pp 104-106.

<sup>120</sup> Rosana Guber (2001). *La Etnografía. Método, Campo y Reflexibilidad*. Bogotá: Editorial Norma. pp 11-20.

en torno a los malls (Sambil y Metrópolis) como nuevos espacios públicos.

Al enfoque del método etnográfico lo caracteriza la descripción, entendida como interpretación, como descripción densa<sup>121</sup>, para explicar el objeto de la etnografía en términos de jerarquía estratificada de estructuras significativas, reconocidas como marcos de interpretación, que permiten clasificar el comportamiento de los actores y atribuirle sentido, como en el caso de los tics, guiños, guiños fingidos, parodias, ensayos de parodia, ejemplos que para el Clifford Geertz (1992) permiten establecer categorías culturales.

Estas estructuras a las cuales el investigador debe atender<sup>122</sup>, conciernen a una multiplicidad de conceptos complejos, superpuestos, o entrelazados entre sí, irregulares y extraños, no explícitos, los cuales el científico social debe captar primero y luego interpretar. Para captar las estructuras complejas, el trabajo etnográfico debe acceder a tres niveles de comprensión<sup>123</sup>, según Guber (2001): al nivel primario o reporte, corresponde el qué, informa lo ocurrido; la explicación o comprensión secundaria, indaga sus causas, el por qué; y, la descripción o comprensión terciaria corresponde a lo que ocurrió para sus agentes, el cómo es

---

<sup>121</sup> Clifford Geertz (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa. pp 19-29.

<sup>122</sup> Rosana Guber: Op.Cit. p 14.

<sup>123</sup> Rosana Guber: Op.Cit. P.13.

para ellos. En la medida en que los agentes actúan y hablan re-producen su mundo, por lo tanto describir una situación es construirla y definirla.

Cuando el investigador describe la vida social que estudia incorporando la perspectiva social de sus miembros, somete al análisis las dos reflexividades permanentes en el trabajo de campo: la reflexividad del investigador como miembro de una sociedad o cultura, con sus perspectivas teóricas, y las reflexividades de la población en estudio. Entiéndase reflexividad como lo acota la Guber (2001)<sup>124</sup>: como equivalente a la conciencia del investigador sobre su persona y los condicionamientos sociales y políticos.

Los agentes sociales, en el caso de los malls, (Sambil y Metrópolis), corresponden a los informantes privilegiados pues solamente ellos pueden dar cuenta de lo que viven, piensan, sienten y hacen cuando se introducen en el malls. Por lo tanto, la explicación y el reporte dependen del ajuste a los hechos. La descripción corresponde al ajuste de los hechos por parte del investigador desde la mirada de los agentes que frecuentan los grandes centros comerciales.

La etnografía parte del trabajo de campo, el terreno, medio donde se aplican básicamente las estrategias o técnicas no directivas, como la observación

---

<sup>124</sup> Rosana Guber: Op.Cit. p. 48.

participante, encuestas, las entrevistas no dirigidas y la estadía prolongada con los sujetos en cuestión. Esta postura del campo etnográfico plantea elementos interesantes para esta disciplina, en cuanto a que es el actor y no el investigador, el escogido o único para expresar en palabras, prácticas, el sentido de su vida, su cotidianidad, sus hechos importantes, para ser reconocido por el investigador.

Este camino supone que el científico social interpreta, describe una cultura para hacerla inteligible ante quienes no pertenecen a ella. En la época actual, el trabajo etnográfico aplica en el estudio de las tribus urbanas, como es el caso del Sambil y el Metrópolis, en donde estos grupos sociales representan una subcultura, inmersa en un estilo de vida propio de Norteamérica, de consumo material y simbólico representado en las grandes marcas que existen en estos centros.

¿En que consiste la observación participante? Retomando a Guber (2001)<sup>125</sup>, esta estrategia consiste primero en observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigado y participar en una o varias actividades de la población. La idea de participar indica estar adentro de la sociedad estudiada, por lo contrario la observación lo ubica fuera, para dar cuenta detallada del registro de cuanto ve y escucha, aquí se plantea el hecho de tomar notas, así la

---

<sup>125</sup> Rosana Guber: Op.Cit. pp 55-73.

participación induce a observar y registrar distintos momentos y eventos de la vida social. Por lo tanto este medio permite articular, el examen crítico de los conceptos teóricos inscritos en las realidades concretas, poniendo en comunicación diferentes reflexividades.

Para Galindo (1998)<sup>126</sup> la etnografía supone un itinerario de exploración y de descripción, que corresponde a la ruta. El mundo social es en principio, un territorio donde ocurren sucesos que hay que registrar, para después intentar entender. El corazón del oficio corresponde a la mirada y el sentido al registro. Entre el registro y el sentido aparece la organización de la información. Y antes del registro se ubica la intención de observar. El trabajo de observar con la propia mirada, ajustándose a los escenarios y ecologías por observar.

Augé (1987)<sup>127</sup> en su trabajo como etnólogo, pone en evidencia lo individual con el hecho social, en el tiempo espacio compartido. De la misma manera manifiesta la relación entre la sociología y la psicología. Cita a Marcel Mauss, en relación a los hechos sociales totales, como el caso del potlacht, o las visitas de tribu a tribu, que implican a la totalidad de la sociedad y de sus instituciones. La totalidad es entendida como idea

---

<sup>126</sup> Jesús, Galindo Cáceres (1998). Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido. En Cáceres, J. G. (Comp.) Técnicas de Investigación. Sociedad, Cultura y Comunicación. (pp 347-352) México: Editorial Pearson.

<sup>127</sup> Marc Augé (1987). El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro. Argentina: Editorial Gedisa. pp. 11-47.

compleja, cuánto más global es un hecho, más concreto es. El etnólogo debe recomponer el todo social y señalar los momentos que merecen la integridad de las instituciones y sus representaciones, es decir, que estos fenómenos sean, a la vez, religiosos, económicos, jurídicos, morfológicos, estéticos. Constituyen "todos" de sistemas sociales completos.

Esta investigación incorpora el pensamiento complejo de Morin, Roger y Mota (2003)<sup>128</sup> en cuanto a los criterios del método, no como creencias seguras de sí, sino como un viaje en la búsqueda del método, camino dialógico. Tomando en cuenta el método/camino//ensayo/estrategia; como guía del pensamiento complejo. Incorporando el principio sistémico u organizacional. El principio hologramático. Principio de retroactividad. Principio de recursividad. Principio de autonomía/dependencia. Principio dialógico y por último el principio de reintroducción del cognoscente en todo conocimiento.

Desde el punto de vista de la antropología de la complejidad no hay separación entre la teoría y el método. La teoría es la actividad pensante del sujeto, es la estrategia y constituye un constante encuentro con posibilidades de tratar un problema. Por lo tanto, el método no puede ser reducido a un decálogo de prescripciones mecánicas dirigidas hacia una búsqueda donde se va a forzar lo real a las recetas o técnicas.

---

<sup>128</sup> Edgar Morina, Emilio Roger Ciurana, Raúl D. Mota (2003). *Educación en la era planetaria*. Barcelona: Editorial Gedisa. P.P. 21-46.

El método como estrategia no es metodología o programa. No se trata de un programa para aplicar una técnica. Se quiere pensar un conjunto de elementos dispersos promovidos por la actividad disciplinaria. El método y la teoría están vinculados recursivamente. La teoría crea al método que crea a su vez la teoría que la alimenta, la regenera por medio de estrategias, artes, iniciativas, invenciones. El método generado por la teoría que genera el método, parte de los siguientes aspectos:

- Se reconoce la validez del principio de universalidad científica siempre y cuando se reconozca su insuficiencia por los aportes dado por lo local y lo particular.
- Necesidad de tomar en cuenta a la historia y los eventos en las descripciones y explicaciones que en otros términos sería el reconocimiento de la irreversibilidad del tiempo.
- Necesidad de relacionar las partes con el todo y el todo con las partes de manera hologramática, recursiva y dialógica.

Hologramática: El todo está inscrito en las partes que están en el todo. Si discernimos esta dialógica de los sistemas obtendremos: El todo es más que la suma de las partes: Partiendo de las emergencias, es decir, las cualidades de un sistema que presentan un carácter de novedad en relación a las propiedades consideradas

aisladamente en otro tipo de sistema, por ejemplo, la tribu, comporta propiedades emergentes como la subcultura, sus mitos, sus ritos que integran a esas subculturas.

El todo es menos que la suma de las partes: Las propiedades que pertenecen a las partes aisladamente son inhibidas en el seno del mismo sistema. En la tribu, los constreñimientos pueden ejercerse bajo forma de controles y represión por medio de diferenciaciones y etnocentrismo subcultural. Estos constreñimientos pueden anular las libertades de las partes.

El todo es más que el todo. El todo es más que una unidad global, pues él retroacciona sobre las partes, las sobredetermina. El todo determina las partes que lo determinan. El todo es menos que el todo. El todo no es todo. En un sistema existen fracturas, ignorancia entre las mismas partes, entre los individuos y la sociedad, entre la tribu y la sociedad. Cada individuo se le escapa al otro en su aislamiento relativo. El individuo ignora muchas cosas que a él le pasa, es inconsciente de la totalidad social al igual que la totalidad social es ignorante de nuestros deseos. Hay una ignorancia recíproca, un vacío que no se colma porque el todo es menos que el todo.

Las partes son más que las partes: Las emergencias no son sólo macroglobales. Asimismo, hay emergencias micro a nivel de las partes. El holismo por su reducción

al todo se olvida de esta realidad. Las partes son menos que las partes: Los constreñimientos del todo sobre las partes hacen que éstas pierdan o inhiban propiedades que poseen cuando están aisladas. Allí se empobrece la parte, pero también se empobrece el todo.

El todo es conflictivo. En él siempre se encuentra el antagonismo. Los antagonismos pueden ser neutralizados por el sistema o utilizados efizcamente para el mantenimiento de la organización. Los antagonismos nutren o amenazan al todo. El todo es incierto: El todo y la parte son términos relativos. Todo sistema se presenta a la vez como todo y parte. La sociedad es un todo con respecto a la tribu que es una parte, pero la tribu se considera un todo con respecto a la sociedad u otras tribus. Es el observador que jerarquiza y uno escapa a esta incertidumbre.

El todo es insuficiente: El todo es insuficiente porque toda totalidad está constituida de partes de las cuales depende para su existencia. Toda totalidad comporta sus fracturas, sus ignorancias, sus inconsciencias con relación a las partes que ella integra. Es insuficiente porque toda totalidad esta amenazada por los antagonismos internos que provienen de las partes o del todo o por los antagonismos externos. Como toda totalidad es incierta, entonces ella es completa e incompleta, acabada e inacabada.

Recursiva: Los efectos o productos son al mismo tiempo causadores y productores en el proceso mismo. Este principio difiere de la causalidad lineal que es concebida exterior a los objetos: es una causalidad superior donde las mismas causas, en las mismas condiciones siempre producen los mismos efectos. Causa y efecto existen en una relación de subordinación. Ante una causalidad exterior se puede concebir una causalidad interior o retroacción y nos abre el camino a la causalidad complejidad.

Causalidad interior: causalidad retroactiva. Esta causalidad se encuentra donde hay posibilidad de regulación, por ejemplo, si la temperatura exterior baja, según el esquema clásico la temperatura interna de un organismo también baja. Aquí la retroacción hace que el efecto esperado sea anulado por una acción negativa porque le permite al organismo mantener su integridad pese a las perturbaciones exteriores. Pero hay también la idea de recursión. Esta prolonga y profundiza la retroacción. Significa producción de sí y regeneración en términos lógicos, a condición de estar alimentado por una fuente exterior. Por ejemplo, las sociedades humanas producen recursivamente la cultura que produce a la sociedad. La sociedad produce las tribus que producen a la sociedad. Son a la vez productor y producto, causa y efecto.

No existe solamente causalidad mecánica o causalidad determinista. Las mismas causas no entrañan una

causalidad determinista. Ciertas causas pueden entrañar efectos contrarios. También causas diferentes pueden entrañar los mismos efectos y pequeñas causas pueden entrañar grandes efectos y grandes causas pequeños efectos.

Dialógica: es la asociación compleja, es decir, complementaria, concurrente y antagónica de instancias que intervienen en un fenómeno organizado. Hay una dialógica general entre el orden y el desorden cuyas interacciones producen organizaciones. En el mundo antro-po-social, por una parte se desarrolla en las aptitudes del cerebro humano para captar, tolerar, integrar y transformar el desorden y por otro lado desarrolla las virtualidades complementarias, concurrentes, antagonistas propias de la unidualidad de homo sapiens/demens. El hombre se define por esta unidualidad que se irradia en las sociedades por él construidas y que recursivamente lo construyen a él. Una tribu urbana es la unión dialógica de una comunidad y de la rivalidad, de la coalición y la competencia, de intereses socio-céntricos y de intereses egocéntricos.

### 1.8 La Ruta Metodológica

Sambil y Metrópolis constituyeron el espacio de encuentro con los agentes sociales que hacen vida en el mall, conformando así el objeto de estudio de esta investigación.

El método utilizado fue el etnográfico. Esta estrategia metódica, tal como lo sostiene Martínez (2004)<sup>129</sup>, está referida a la descripción fenomenológica que posibilita la hermenéutica de la acción social. Lo cual permitió abordar descriptivamente los agentes sociales que hacen vida en el mall como nuevo espacio público, además de determinar, en la riqueza de sus significados, las representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/Lúdica) y la socialidad como modo de vida.

El uso de esta estrategia metódica, condujo, en primer lugar a la aplicación de la técnica de la observación participante (con la estadía prolongada entre 2004-2006). Considerando la observación participante en el sentido de Rodríguez, Gill y García (1996)<sup>130</sup> como un método interactivo de recolección de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos y fenómenos que se observan. Esto significó participar en la vida del mall compartiendo actividades con los agentes sociales que hacen vida en este gran centro comercial. Además, representó la interacción con los sujetos de estudio, en las mismas actividades de consumo/lúdica y socialidad como parte del mall. Asimismo, aprender formas de expresión, comprensión de significados, en cuanto a nuevos modos de vida,

---

<sup>129</sup> Miguel Martínez (2004). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual Teórico-Práctico. México: Editorial Trillas p 29

<sup>130</sup> Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gill Flores y Eduardo García Jiménez (1996). Metodología de la investigación cualitativa. España: ediciones ALJIBE. pp 151 - 166.

establecidos, en los diferentes usos del gran centro comercial, a lo largo del día, precisando horas de entrada, estadías prolongadas y/o horas de salidas; tanto entre la semana como los fines de semana, permitiendo desempeñar el doble rol de observador/participante; con lo cual se obtuvo una percepción de la realidad amplia, en el entendido del tiempo real de lo vivido de los agentes sociales que interactúan en él. Esta estrategia permitió observar al mall, no como una estructura estática, sino como un sistema social dinamizado, caracterizado por el ambiente y las significaciones de los agentes que concurren en él.

En cuanto al objeto de observación responde a una visión sistemática, con la finalidad de remitirnos a aspectos totales del mall. Partiendo de una idea en el sentido de focalizar la atención de ciertos hechos de interés, con la finalidad exploratoria de averiguar explicaciones que luego fueron corroboradas con la entrevista. Como sistema de observación, se elaboró semiestructurado (ver cuadro 1.7), dados los componentes de observación: socialidad, el encuentro, la agrupación, copresencia, visibilidad, flujos de circulación, formas de desplazamiento, tipo de interacciones, focalizadas, no focalizadas, arquitectura, ambiente, mobiliario, iluminación, decoración, horario, tiempo de estadía.

Cuadro N° 1.8 Guía de Observación. (Representaciones Sociales, Identidades (prácticas culturales consumo/lúdica), Socialidad

<u>Fecha</u> / /	<u>Hora</u>	<u>Lugar</u>
<u>Las prácticas y los placeres del comprar moderno.</u>		<u>Observar el recorrido que hacen las personas cuando entran al Sambil y al Metrópolis, como movimiento orientado al consumo, ver la relación con el ambiente, como pararse a mirar las vitrinas, ver si entró y enseguida compró o lo contrario dio vueltas y no compró.</u>
<u>Los tonos del centro comercial</u>		<u>Observar rasgos corporales, posturas en el cuerpo, rostro, miradas para interpretar el sentido de ir de compras ideal, como despreocupado y alegres, compras específicas. Ver el ambiente en cuanto a limpieza, iluminación, decoración.</u>
<u>El turismo en el mundo cotidiano</u>		<u>Observar el movimiento de la gente cuando llega al centro comercial, y su relación con el ambiente (estética). Núcleo del placer lo nuevo y lo exótico, observar las decoraciones de las vitrinas y cómo cambian de semana en semana para aparentar algo nuevo y exótico.</u>
		<u>Observar las ferias de la comida, describir los tipos de restaurantes, ver si hay comida venezolana, cuál es el horario que tiene más gente, y que tipo de personas.</u>
		<u>Observar si hay personas que se la pasan todo el día en el centro comercial.</u>
<u>Socialidad en el mall, Uso del mall, consumo/lúdica. Inmobiliario/colores.</u>		<u>Observar en el recorrido en que tiendas se meten.</u>
		<u>Observar si la gente entra sola, acompañada, tipo de interacción focalizada, no focalizada, observar si se sienta en los bancos o sillas del inmobiliario de los pasillos como interactúa, con los extraños, o solo con las personas que lo acompañan.</u>

Fuente: propia del autor.

La estrategia metodológica antes señalada se complementó con la fotografía, mediante la cual se logró

registrar la distribución de las significaciones en el espacio de Sambil y Metrópolis: ambiente, colores, interacciones no focalizadas, socialidad, consumo/lúdica, entre otros (ver fotografías 1.8.1 y 1.8.2).

Foto N° 1.8.1 Pasillos de Sambil (entre 2da y 3era Base)



Foto N° 1.8.2 Pasillos de Metrópolis (nivel sol)



Fuente: propia del autor.

A través del registro de la observación participante, las imágenes derivadas de la fotografías, las lecturas de los temas objeto de estudio, como el consumo, la lúdica, la socialidad. Investigaciones realizadas en diferentes países sobre los grandes centros comerciales, el espacio público, privado; se procedió a elaborar las entrevistas semi-estructuradas, basada en un guión de acuerdo a Valles (2000)<sup>131</sup>, caracterizada por la preparación de temas a tratar de acuerdo a los objetivos de la investigación (representaciones sociales, identidades, prácticas culturales, consumo/lúdica,

<sup>131</sup> Miguel S. Valles (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional* España: EDITORIAL SINTESIS pp 177-234

socialidad, vida cotidiana, imagen del mall, imagen del centro de valencia). Este tipo de entrevista está ligada<sup>132</sup> a planteamientos sociológicos y etnográficos, como elementos esenciales para obtener conocimiento del punto de vista de los agentes sociales que hacen vida en estos grandes centros comerciales. Las entrevistas permitieron acceder a la información que da cuenta de la forma de vida reflejada en el mall, como un tipo de cultura que muestra representaciones, identidades, practicas culturales, consumo/lúdica y socialidad.

La entrevista semiestructurada se caracteriza por contener un esquema de preguntas abiertas, pero con los temas previamente establecidos, focalizados, no obstante con la libertad en que el entrevistado responda sin sugerirle la respuesta. Las preguntas aluden a cuestiones descriptivas en el intento de acercar al entrevistado al contexto en el cual se desarrolla sus acciones, expresa lo vivido en el mall como forma de vida, también, se establecieron preguntas de conocimiento formuladas en la intención de conocer la imagen o idea que el entrevistado tiene sobre el mall y sobre el centro de Valencia. Finalmente, se encuentran las preguntas sociodemográficas, formuladas para conocer las características de los sujetos entrevistados. Aluden aspectos como estado civil, edad, sexo, lugar de residencia, lugar de origen, nivel educativo, profesión, actividad económica, sueldo y gastos en el centro

---

<sup>132</sup> Rodríguez, Flores, García: Op. Cit. pp 168-184.

comercial (ver anexos Guión de Entrevistas 1, 2 y 3). El tiempo de duración de cada entrevista fue de cuarenta minutos en promedio.

Asimismo, se utilizó la grabadora digital con la finalidad de registrar con fidelidad todas las interacciones verbales entre el entrevistador y el entrevistado. De igual manera, la utilización de la grabadora permitió prestar más atención a los informantes. Además, se tomaron en cuenta diferentes aspectos que orientaron el proceso interactivo entrevistador/entrevistado, compuesto de premisas fundamentales, de acuerdo a Jácome, 1990<sup>133</sup>. La autenticidad en la entrevista, con la actitud del entrevistador de propiciar un clima de confianza, expresando palabras, sentimientos, reflejado en la conducta que explica el motivo de la investigación, sin necesidad de recurrir a manipulaciones o engaños en la motivación por el hecho investigativo, generado en la posibilidad de la entrevista espontánea y sincera. Tener respeto, aceptación y comprensión hacia el entrevistado, esto significa generar empatía hacia sus sentimientos y actitudes, al margen del tipo de respuesta. Los aspectos antes mencionados brindan calidez y libertad al entrevistado.

---

<sup>133</sup> María Isabel Jácome (1990). Proyecto de educación para la salud en la prevención del sida dirigido a la familia. Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Magister en Educación Mención Planificación Curricular. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Carabobo. Valencia - Venezuela.

Las entrevistas estuvieron dirigidas a las personas que hacen vida en el mall (Sambil y Metrópolis), los visitantes, los vendedores, personal de seguridad y los gerentes respectivos de los grandes centros comerciales. Los actores claves están representados en los visitantes asiduos al mall. Vendedores, personal de limpieza y de seguridad, constituyeron los informantes más accesible y dispuestos a informar. Asimismo, los gerentes del Sambil y Metrópolis conformaron una fuente de información necesaria en torno al origen y caracterización de estos mall.

En el caso de las entrevistas a los gerentes se indagó aspectos que aluden a la caracterización del Sambil y Metrópolis, (afín de determinar su identificación como gran centro comercial), dirigidas a conocer el año de inauguración, criterios que determinaron la escogencia del lugar para su construcción, diferenciación entre el Sambil y el Metrópolis de los demás centros comerciales, tipo de arquitectura en cuanto a cómo incorpora la ecología, el ambiente y la atmósfera, metros de construcción, tamaño del estacionamiento, tipo y número de negocios y metros cuadrados de los locales, características de los espacios recreacionales, servicios que prestan y horarios, número de visitantes al mes, clases sociales que visitan al mall, actividades de mayor demanda, planes de expansión al futuro y tipo de administración del mismo.

La muestra compuesta entre gerentes, visitantes, vendedores, personal de seguridad y de limpieza; conformaron la representación amplia del universo en cuestión. Es decir, de acuerdo a los objetivos de la investigación de interpretar las representaciones sociales, las identidades culturales (prácticas culturales consumo/lúdica) en cuanto a la socialidad y a la caracterización del mall como nuevo espacio público. Estos actores, amplían la imagen de los temas tratados como objeto de estudio.

Con respecto a las limitaciones y alcance de esta investigación, la misma estuvo restringida por ser - Sambil y Metrópolis- un espacio privado en términos de su edificación y administración, limitando la posibilidad de hacer entrevistas y fotografías en un primer momento; por lo cual se requirió un tiempo adicional para demostrar la importancia de la investigación, para la aprobación del trabajo de campo dentro de este contexto.

Por ser este estudio una investigación cualitativa, requiere de una muestra dirigida, entendiendo con esto que el tamaño de la muestra no es importante. Para Hernández, Sampieri y Batista (2000)<sup>134</sup> desde una perspectiva probabilística, el interés no es generalizar los resultados del estudio a una población más amplia, lo que se busca es la indagación cualitativa en profundidad.

---

<sup>134</sup> Roberto Hernández Sampieri, F. C. y Batista Lucio (2000). Metodología de la Investigación. Colombia: McGrawHill. pp. 561-573.

Se pretende calidad en la muestra más que cantidad; en el entendido que la muestra en el proceso cualitativo puede ser un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual habrá de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o de la población que se estudia.

En términos generales los factores que intervienen para sugerir o estimar el número de casos estaría representado en tres aspectos: 1. Capacidad operativa de recolección y análisis, el número de casos que se puedan manejar y los recursos que se dispongan. 2. El entendimiento del fenómeno, el número de casos que permite responder a las preguntas de investigación denominado saturación de categorías. 3. La naturaleza del fenómeno bajo análisis, en términos si los casos son frecuentes y accesibles o no, si al recolectar información sobre estos llevan relativamente poco o mucho tiempo.

En el contexto de la presente investigación, los tres elementos estuvieron presentes para determinar el número de entrevistas. El tamaño de la muestra fue cuarenta y seis en total, con la siguiente distribución: Sambil, catorce entrevistas a visitantes, cinco a vendedores, y una al gerente, para un total de veinte. . Metrópolis, diez y nueve entrevistas a visitantes, cuatro a vendedores, dos al personal de seguridad y una al gerente, para un conjunto de veinte y seis. Las cuarenta y seis entrevistas representaron un número manejable de

las mismas, dado el tiempo y el alcance de cada una. El volumen de la muestra permitió el entendimiento del fenómeno, el número de entrevistas facultó responder a las preguntas de la investigación, en términos de saturación, en la repetición de las categorías reflejadas. En cuanto a la naturaleza del fenómeno bajo análisis, en cuanto si los casos son frecuentes y accesibles o no, por ser el mall, un espacio privado en función de su administración y edificación, limitaba el tiempo y la disposición de los informantes en responder con interés a la entrevista. Por lo tanto, el tiempo transcurrido y el tamaño de la muestra, facilitó la obtención de datos en el logro de los objetivos propuestos, de interpretar las representaciones sociales, identidades, (prácticas culturales consumo/lúdica), socialidad en el mall.

Para el análisis de los resultados se tomaron los criterios de Dey -citado en Coffey y Atkinson (2003)<sup>135</sup>- en cuanto a identificar y vincular categorías analíticas, describiendo, clasificando y conectando los datos. Entendiendo el análisis como el proceso de descomposición de los datos en sus componentes constituyentes para así revelar los temas y patrones característicos. Las descripciones se establecieron minuciosas y amplias, incluyendo en algunos casos el contexto de la acción, la acción del actor social, y los procesos en los cuales

---

<sup>135</sup> Amanda Coffey y Paul Atkinson (2003). *Encontrar sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia. pp. 2-30

está inmersa esta acción. La descomposición nos llevó al análisis y a la interpretación, para finalizar con las conclusiones. Para tal fin, se elaboró una matriz con los datos expuestos, cuatro columnas en total, una representada en la pregunta en cuanto a la imagen o la opinión de la administración del centro comercial, la siguiente columna refleja las respuestas en términos de códigos o patrones repetitivos de acciones , indicando con esto, la representación del mall como significado, luego sigue el tema que rige al centro comercial en cuanto a la relación del consumo/lúdica, con la vida cotidiana y la socialidad, finalmente se describen las acciones de los actores que le dan sentido a la frecuencia con la cual asisten al lugar, y a las identificaciones, referidas, a la preferencia del gran centro comercial más visitado, la relación con el centro de Valencia, la asiduidad de la visita y la incorporación del mall como representación del modo o estilo de vida adquirido, tomando al espacio urbano de asiento del mall como el lugar escogido por identidad (Ver anexos Tablas Sambil y Metrópolis)

### 1.9 El Contexto Económico del Estudio

Lo primero que tenemos que puntualizar son las diferentes coyunturas económicas de Venezuela entre la década de los años 60 y 70 cuando comienzan los centros comerciales en Venezuela, la contracción en los años 80, la expansión en los 90 y el inicio de la aparición de los Mall, en 2000. De la misma manera, tres coyunturas

económicas se pueden precisar desde el 2000 hasta el 2006. Los años 2000-2001, los años 2002-2003 y los años 2004-2006.

El paso de la construcción de los Centros Comerciales al Mall se corresponde, en Venezuela, con el proceso modernizador que acompaña el desempeño de una economía petrolera, rentista. Si en las décadas de los 60 y 70 aparecen los Centros Comerciales en América Latina, siendo Brasil, el país innovador; los años 90, marcan la aparición de los Mall. En Venezuela, es en el año 2000, cuando hace su aparición el Sambil, Caracas. Ha sido una constante, la subida y el descenso de los precios petroleros, la variación ascendente y descendente de la inflación, el auge y la caída de las reservas internacionales; sin embargo, nuestra economía altamente importadora, propicia el consumo de bienes importados y es allí donde tiene asidero la aparición del Mall.

Para Ricardo Hausmann (2001)<sup>136</sup> durante cuatro décadas el consenso político venezolano se debió no sólo a una de las tasas de inflación más bajas del mundo. Además, los tipos de cambio fijos, presupuestos fiscales equilibrados y tasas de interés fijas. Con precios de petróleo estables, tasas de intereses positivos y un crecimiento ininterrumpido de demanda y producción. Sin embargo, el Estado fue el gran proveedor, redistribuidor

---

<sup>136</sup> Ricardo Hausmann: Ajuste latinoamericano: ¿Qué tanto ha ocurrido en Venezuela? Héctor Valecillos/Omar Bello (Comp.): La economía contemporánea de Venezuela. Ediciones Banco Central de Venezuela. Caracas, 2001. pp. 37-64.

y populista. Además, a partir de 1979 y hasta 1982 que duró el segundo shock petrolero, la economía entró en un período de cero crecimiento, alta inflación y fuga masiva de capital. Aquí podríamos comentar cómo el "viernes negro" en febrero de 1983, constituye una referencia que marca la década de los ochenta en la economía venezolana: una fuerte recesión.

Comenzando 1989, la acumulación de la crisis de los años 80, lleva al Gobierno al primer ajuste macroeconómico, orientado por el Fondo Monetario Internacional y denominado "Gran Viraje". El segundo ajuste, en 1996, la denominada "Agenda Venezuela", también condicionado por el FMI. El tercer ajuste, más bien fiscal, en 2002, no conllevó la participación del FMI. Para Santos (2005)<sup>137</sup> durante los últimos 25 años la economía venezolana ha sufrido diferentes formas de crisis y ajustes. Pero hay tres momentos en los que coinciden ambos procesos. La implantación del Gran Viraje se debió a la situación heredada del gobierno de Jaime Lusinchi, las consecuencias del Caracazo en 1989, las dos intentonas golpistas de 1992 y la salida del Presidente Pérez del gobierno, antes de finalizar su mandato. La Agenda Venezuela fue antecedida por la crisis bancaria de 1994 y el control de cambio de 1994 a 1996. A diferencia, el ajuste de 2002, más que un ajuste macroeconómico se debió a la caída del precio del petróleo

---

<sup>137</sup> Miguel Ángel Santos (2005). Tres crisis y tres ajustes: ¿cuánto costaron? Debates IESA, Volumen X. Enero-marzo (No 2), pp 49-54. Caracas

La economía en la coyuntura 2000-2001 comenzó a crecer y a expandirse, para el momento el consumo todavía estaba en poder de los estratos altos y medios de la población. En la coyuntura 2002-2003, el golpe de Estado en Venezuela y su efecto, disparan la inflación y la economía entra en un período recesivo. Con la aparición de las Misiones, aumenta el Gasto Social del Estado, se supera la recesión, se expande nuevamente la economía con el añadido del aumento de los precios petroleros, disminuye la inflación y aumenta el consumo de tal manera que pasa de los estratos altos y medios a los bajos. Tanto los Centros Comerciales como los mall comienzan a variar el consumo para atraer a los estratos bajos que están en capacidad de consumir por el aumento del salario mínimo que se encuentra en 512.000 Bs., la cesta ticket y los ingresos de las misiones. La coyuntura 2004-2006, restituye la situación de la coyuntura 2000-2001, el crecimiento económico se sostiene, la inflación es controlada y el consumo se hace masivo, propiciando la construcción de los Mall en las principales ciudades del país.

Se hace necesario conocer las cifras más importantes de la economía venezolana. Las del crecimiento económico, aportadas por el Banco Central de Venezuela. Tomando las cifras positivas a partir del año 2000: 3,2%; el 2001: 2,8%. La baja de 2002: -8,9% y del 2003: -9,3%. El repunte del 2004: 17,3%; 2005: 9,3% y 2006: entre 5% y 7% (estimada). Los ingresos petroleros y no petroleros se

han comportado así (en millardos de dólares): año 2000: 47,8; 2001: 41,9; 2002: 38,1; 2003: 40,9; 2004: 54,9; 2005:71,0. El precio del barril de petróleo promedió en el año 2000: 25,91\$; 2001: 20,21\$; 2002: 21,95\$; 2003: 25,62\$, 2004: 33,13\$; 2005: 45,39\$; 2006:53\$ (estimado). La inflación de 2000: 13,4; 2001: 12,3; 2002: 31,2; 2003: 27,1; 2004:19,2; 2005: 14,4; 2006: 13,4 (acumulada hasta octubre). El precio del dólar oficial en el año 2000: 699,7Bs/\$; 2001:763Bs/\$; 2002: 1.401,2Bs/\$; 2003:1.600Bs/\$; 2004:1.920Bs/\$; 2005 y 2006: 2.150Bs/\$.

Las reservas internacionales alcanzaron (en millones de dólares), en el año 2000:15.883; 2001:12.296; 2002:12.003; 2003:20.666; 2004:23.498; 2005:29.636 y 2006:34.330, que deben ser sumados a los 17.000 millones de dólares del FONDEN, lo que coloca las reservas en más de 50.000 millones de dólares. La deuda pública interna estaba para el año 2000 en 6.919 millardos de bolívares y en 2006 aproximadamente en 33.423 millardos de bolívares. La deuda pública externa se calculó para el 2000 en 21.982 millones de dólares y en 2006 se calcula en 26.477 millones de dólares. El dato interesante es que, según el Ministerio de Finanzas, la deuda pública total con respecto al PIB, pasó de 35,08% en 2005 a 31,42% en 2006. El riesgo país, aportado por el Ministerio de Finanzas pasó de 1.491 puntos básicos en febrero de 1999, a 1.478 en abril de 2002, a 1.212 en enero de 2003, a 661 en marzo de 2004, a 473 en marzo de 2005 y a 171 en enero de 2006.

La tasa de desempleo es controversial porque, para el INE se ubica en 13,2% en 2000; 12,8% en 2001; 16,2% en 2002, 16,8% en 2003, 13,7% en 2004 y 13,2% en 2005. Para la CTV, en cambio, la tasa de desempleo en 2000 es de 19%; en 2001 es de 20%; en 2002 es de 22%; en 2003 de 21,7%; en 2004 es de 19% y en 2005 en 17%. Lo que ocurre para el INE es que reclama la incorporación de los ingresos provenientes de las misiones. De cualquier manera, por vía del empleo, de la cesta ticket, de las misiones, el poder adquisitivo de los trabajadores aumentó desde 2000, hasta 2006. Es ésta la realidad material que aumenta el consumo en los estratos D y E de la población que incide en el aumento del consumo.

Estas cifras nos están mostrando claramente las tres coyunturas mencionadas, pero además, el crecimiento de la economía por efectos de la subida del precio del petróleo, los recursos provenientes de la venta de petróleo, que se unen a la recaudación del SENIAT y que permiten un aumento del Gasto Social, por parte del Gobierno que influye en un aumento del consumo. Son estas las variables económicas que justifican la expansión de los mall en Venezuela, en la actualidad. Y no estamos desglosando la disminución del interés bancario en tarjetas de crédito y préstamos hipotecarios que aumentan el poder adquisitivo de los venezolanos.

No podemos olvidar tampoco, que por efectos del cambio de paradigma económico el sector industrial no petrolero se disminuye y el crecimiento corresponde al

sector comercio y servicios que son dos grandes asideros de la economía del mall. Sólo que todavía los mall capturan sólo el 5% de las compras en el país. Esto va unido, además de la existencia de otras zonas comerciales a la Tasa de informalidad que el INE calcula en el año 2000 en 52,9%; 2001:49,8%; 2002:51,3%; 2003: 52,6%; 2004:48,5%; 2005:52,1% y 2006: 48,5% (hasta febrero de 2006). En un ambiente macroeconómico y micro-económico favorable, la expansión de los mall se puede entender. En la ciudad de Valencia, del Sambil al Metrópolis, se espera por la apertura de otro mall en el sur de la ciudad.

Venezuela por ser un país exportador de petróleo ha propiciado una sociedad diferente a los países del Tercer Mundo exportadores de bienes diferentes. Dado que la producción de petróleo supone una elevada tecnología, pocos trabajadores y fuertes ganancias provenientes del exterior<sup>138</sup>. Esto refiere a una sociedad que obtiene ganancias con poco trabajo realizado en el país, por lo tanto el mayor impacto viene dado por el consumo, debido a que las actividades económicas de producción y circulación realizadas dentro del país son escasas en relación al contexto global.

Ahora bien, el mercadeo global entre las décadas 80 y 90, consistía en atender a los países ricos, a los ricos de los países pobres y a sus hijos

---

<sup>138</sup> Roberto Briceño-León (1990). *Los efectos perversos del petróleo*. Caracas: Fondo Editorial Acta Científica Venezolana. p 75

adolescentes (Ireland, 2003)<sup>139</sup>. Esta estrategia tenía limitaciones, por un lado dejaba de lado dos tercios de la población de la tierra y por otra parte a un nicho importante desatendido. En el caso que nos corresponde, Venezuela, con el aumento en los últimos años del ingreso petrolero, la crecida del Gasto Social por la vía de las misiones, aunado al incremento del salario mínimo, ha incidido en el consumo significativo de la población de escasos recursos a la cual van dirigidas las misiones. Hecho que evidencia la mayor participación de la población favorecida, e incorporada con la estrategia de mercado hacia los centros comerciales.

---

<sup>139</sup> John Ireland (2003). Mercadeo En Venezuela Hoy: En Busca De Las Mayorías. Debates IESA, volumen VIII abril-junio (No 3) pp 8-12. Venezuela: Ediciones IESA.

CAPITULO II

EL MALL, ESPACIO DE LÚDICA Y DE  
CONSUMO

## 2.1 Fundamentación Teórica del Mall Como Espacio de Lúdica

Los cambios que actualmente se presentan en la mayoría de las ciudades del mundo, es la de haber modificado su morfología<sup>140</sup>, inducida por nuevas practicas, generando una gran movilidad de flujos humanos que evidencian comportamiento y vida social diferente, haciendo desaparecer las antiguas relaciones sociales de carácter significativo entre sus habitantes. Por lo tanto, la ciudad de hoy día, donde viven los hombres, es considerada una amalgama de parcelas monovalentes, entre las cuales se salta de un lado a otro, adonde se es simple consumidor, sin posibilidad de reencontrarse y reconocerse en espacios de socialidad significativos a la identidad social.

Los espacios de los grandes centros comerciales se han convertido en lugares recreativos y de ocio. El ocio<sup>141</sup> se identifica con el tiempo libre, esta identificación ha traído polémica, en cuanto a discernir la separación entre las actividades por obligación al trabajo y las horas independientes fuera de toda obligación, ideas asociadas en un principio a la producción industrial del sistema capitalista en las sociedades modernas tempranas.

---

<sup>140</sup> Jean-Marc Poupard (2005). *Les Centres Commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*. Paris: Éditions L'Harmattan. Paris. p. 15.

<sup>141</sup> Roger Sue (1982) *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 7.

Esta discusión viene dada por la ambigüedad y dificultad del término en separar el tiempo de ocio de las otras actividades, especialmente del trabajo. El ocio surge en un principio como respuesta a la necesidad de responder con más fuerza al desarrollo productivo, a través del trabajo como una manera de reponer mayor energía a la fuerza de trabajo. Por lo tanto, en el transcurso del tiempo esta separación se fue diluyendo, incorporándose otras definiciones, que justificaran al tiempo libre, no tan apegada a la idea de reposición de las fuerzas de trabajo, como otros aspectos, en el sentido de la actitud psicológica del individuo representado en la elección libre y sentimiento de libertad expresada en la actividad desplegada como ocio.

Otro elemento a tomar en cuenta es la época en que surge esta discusión, referida a la modernidad temprana, relacionada con el desarrollo de la sociedad industrial, y la reproducción de las fuerzas de trabajo a través del descanso y tiempo libre. Por lo tanto el ocio representaba lo opuesto al trabajo, pero a la vez asociado a él. Con la disminución progresiva de las horas de trabajo y el incremento del tiempo libre, las prácticas de ocio se vuelven más importantes. Estableciéndose en Europa, especialmente España y Francia, y el resto de los principales países industriales, la gran industria del turismo, como consecuencia de esta reducción del tiempo de trabajo, proyectándose el logro por una parte del desarrollo

vertiginoso del turismo y de la otra en la separación del tiempo libre de la actividad del trabajo.

Esto trajo un auge de actividades individuales y colectivas significativas para el sector, conjuntamente con la puesta en valor del patrimonio histórico y cultural de los países en cuestión, sin dejar de lado el desarrollo de una infraestructura necesaria para tales fines. Esta expansión de la actividad turística estaba acompañada de reivindicaciones importantes como el derecho al ocio, reducción de horas de trabajo y de la edad de jubilación, mejoramiento de la calidad de vida y de las diversiones.

Este paradigma del desarrollo turístico de mayor auge en las décadas de los 60 y 70, ha cambiado significativamente. Por una parte se pensó que a partir de la modernidad tardía, de los años 80 para acá el tema del tiempo libre, en cuanto al turismo, al ocio, iba a tener un sentido diferente. Se creía que el tiempo de trabajo iba disminuir mucho más. Se pensaba en el desarrollo de una sociedad fundada en el ocio, como principio de libertad, y de libre elección. Lo que ha ocurrido es que esta sociedad denominada por algunos autores, como Bauman (2003), una comunidad de consumidores, el acento o determinante en la organización social, gira alrededor del consumo y del tiempo libre. Ahora bien, el consumo está acompañado de la producción de bienes materiales, sin producción no hay consumo; este tiempo libre, no está exento de la alienación o

dependencia hacia los bienes materiales de la producción capitalista. Esta comunidad de consumidores viene acompañada de la recreación y de la lúdica, como forma de control a través de la seducción y de la puesta en escena de los simulacros, posicionados en los grandes centros comerciales, diseñados y planificados como espacios destinados a la actividad turística recreativa del tiempo libre como expresión simbólica de la máxima libertad y autonomía del hombre moderno.

En el siglo XIX, con el surgimiento de las primeras sociedades industriales y la evolución del trabajo, se impuso la ideología del trabajo caracterizada en algunos escritos de Max Weber. Weber -citado por Ritzer (2003)<sup>142</sup>- en el análisis sobre la racionalidad de la institución económica, en el estudio de la religión y el capitalismo, y en la idea de comprender por qué un sistema económico racional se había desarrollado en Occidente y no en el resto del mundo. Explicando como el calvinismo jugó un papel importante en la respuesta al nacimiento del capitalismo en Occidente. El autor relaciona el desarrollo del capitalismo con la influencia religiosa en Alemania, exponiendo cómo a través de la imposición al individuo del rigor del trabajo como valor y deber moral para su propia salvación, se lograba la gloria de Dios, en lo contrario la holgazanería producía el infortunio, el castigo y la pena de Dios, por estar sujeto a lo improductivo e incitada al consumo como conducta

---

<sup>142</sup> George Ritzer: Op.Ci p.38.

reprochable. Todo el siglo XIX el sistema económico se orientó hacia la acumulación y el ahorro. En este tipo de sociedad de producción, se reprueba el ocio por oposición a la sociedad de consumo.

Contrario a los cambios derivados en la modernidad tardía, el ahorro está condenado por oposición al consumo. Si al consumo lo acompaña la lúdica, es necesario introducir a autores que se han destacado en el análisis del juego y la lúdica. Huizinga (1968)<sup>143</sup> es uno de ellos, por destacar el sentido del juego en la cultura como dado anteriormente o existente antes que ella.

Para este autor el juego se presenta como forma de actividad, llena de sentido y con función social, considera al juego en sus múltiples formas concretas, como estructura social. Explica con ejemplos de convivencia humana, cómo el juego está inserto en la cotidianidad. Es el caso del lenguaje, instrumento importante para la comunicación y la enseñanza. La humanidad recrea la existencia humana, con un mundo inventado al lado de la naturaleza. Tal como aparece con el mito, el hombre primitivo intenta explicar lo terrenal con lo divino, a través de mediaciones conjuga la seriedad con la broma.

El juego representa antes que nada, una actividad libre. Entendiendo la libertad en sentido amplio. En el niño se asocia al instinto y a la finalidad o utilidad,

---

<sup>143</sup> Johan Huizinga (1968). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Eméce. pp. 15-63.

por el desarrollo de sus capacidades. En el adulto, significa la posibilidad de abandonar en cualquier momento, por estar impregnado de banalidad o superficialidad, y surge del placer que con él se experimenta. El otro aspecto referido al juego viene dado por lo que expresa, está fuera de la vida corriente, va de lado, indicando un escape a ella.

Otros elementos asociados al juego vienen dados por las ambivalencias que se interpretan en él. El juego oprime y libera, arrebat, electriza, hechiza, genera incertidumbre y azar. Nos permite acompañar, representar y realizar el acontecimiento cósmico. Se une al factor cuasi-racional, en la significación de la emocionalidad. El goce se vincula al juego, se transmite en tensión y en éxtasis. Ejemplo, las fiestas sacras, en donde se unen la alegría y la consagración, el sacrificio, la danza sagrada, la competición sacra, representaciones y misterios.

Otro aspecto que incorpora Huizinga (1968) al estudio de la lúdica, viene expresado en la significación de la cultura en su origen con el juego. Así la caza en la sociedad arcaica, adopta la forma lúdica. La vida comunitaria adquiere formas suprabiológicas, que le van a dar valores superiores, bajo el sentido del juego. Con este aporte, el autor maneja de una manera original el hecho de fundamentar las características del juego en su función del desarrollo de la civilización, por lo tanto su obra es considerada clásica en el tema expuesto.

Otro autor destacado en el análisis de lo lúdico es Caillois (1986)<sup>144</sup>. Define el juego como actividad a través de las siguientes características: Libre, sería en el cual el jugador no podría estar obligado, sino se perdería su naturaleza atractiva y alegre. Separada, se suscribe a los límites de espacio y tiempo precisos, determinados anteriormente. Incierta, viene dada por la necesidad de inventar. Improductiva, caracterizada la actividad por la imposibilidad de crear bienes, o riquezas, o algún elemento nuevo, solamente se da desplazamiento de propiedad en el círculo de los jugadores. Reglamentada, por estar sometida en algunos casos a una nueva legislación. Ficticia, referida a una conciencia específica de realidad secundaria en relación a la vida corriente.

Caillois (1986) desarrolla cuatro categorías fundamentales que determinan los tipos de juegos según predomine la competencia, el azar, el simulacro o el vértigo. Llamados: Agon, alea, mimicry, o ilinix. Situándolos entre dos polos opuestos, en uno: Paidia, que significa diversión, turbulencia, libre improvisación, despreocupada plenitud. En el otro extremo: Ludus, representa la posibilidad de absorber la exuberancia de paidia, disciplinándola por una necesidad de plegarla a convencionalismos arbitrarios. Tal es el caso de la moda. Así el ludus señala en el juego, el elemento que permite alcanzar fecundidad cultural.

<sup>144</sup> Roger Caillois: OP.Cit pp. 37-78.

Por lo expuesto anteriormente, la lúdica es el aspecto que tiene mayor representación en los grandes centros comerciales. Esta idea viene dada por los contenidos lúdicos del mall, sala de juegos de computadora, maquinitas, interpretados en realidades virtuales. El comportamiento de los jóvenes en los centros comerciales representa formas lúdicas, en su despreocupación, (pasear, recrearse, ir al cine, agruparse) sentido del tiempo, (pasar el tiempo), goce de lo estético (mirar las vitrinas), vestimenta casual, jeans, con prevaecía de los objetos de moda, (juegos interactivos de máquinas y porte de celulares, ipod, mp3, nintendo, wii, ctimovil).

## 2.2 Fundamentación del Mall Como Espacio de Interacción Social

Intentaremos discernir sobre el espacio del mall, como un espacio de interacción social, para lo cual requerimos introducir la discusión que al respecto establece un autor como Irving Goffman (1998) sobre la microsociología como objeto de estudio. Joseph (1998)<sup>145</sup> en el análisis sobre la obra de Goffman establece la diferencia entre estructura social inscrita en el sentido del orden social, en relación a la estructura de la experiencia individual de la vida social. Cuestiona el énfasis dado a esta experiencia como subjetiva e individual, recalcando por el contrario que estas

<sup>145</sup> Isaac Joseph (1998). Irving Goffman y la microsociología. Barcelona: Editorial Gedisa. pp. 17-87.

experiencias individuales están cargadas de hechos significativos que tienen regularidad y organización como fenómeno social con una historia específica.

El sentido del orden interactivo, referido a la estructura de la experiencia individual, para Goffman (1998), no está determinado por procedimientos, usos o arreglos, sino que constantemente están emergiendo estos procedimientos. Por lo tanto, el análisis de los procedimientos de los actores sociales no se organiza según las identidades sociales y de los estatus, sino que remite a la experiencia, a la situación la cual maneja un vocabulario determinado por el espacio cognitivo de restricciones y de negociaciones. Aquí los actores reconsideran sus recursos, sus identidades y sus relaciones. En términos sociológicos la importancia del hecho proviene de la posibilidad de revertir la experiencia singular en una experiencia antropológica y en una historia susceptible de ser repetida. Así tenemos que en la prueba o experiencia enmarcada socialmente no sería el individuo, la unidad elemental de la investigación, sino la situación. Esto agrega otro elemento a las entidades constitutivas de la sociología, aparte del conocimiento de lo colectivo entendido como grupo, clase, población y del individuo, entendido como actor, agente, y sujeto; por lo tanto, la microsociología incorpora un nuevo aspecto la situación de interacción. Este nuevo aspecto introducido por la microsociología viene a contrastar un nuevo enfoque paradigmático

denominado situacionismo metodológico, que difiere de los otros paradigmas dominantes de las ciencias sociales: el estructuralismo, materialismo histórico o el individualismo metodológico.

Para Joseph (1998)<sup>146</sup>, la obra de Goffman (1998) está dedicada a la articulación del orden de la interacción con la noción de actividad situada, estableciendo un cruce con muchas corrientes de investigación con una posición crítica, construyendo un léxico descriptivo y analítico centrado en la situación. Este autor incorpora en sus trabajos el aporte de Durkheim y de Simmel, procura mostrar a la sociología en la temática de las buenas maneras diferenciándola de la psicología social y construye su objeto de estudio en el orden de las interacciones como acciones recíprocas, con las buenas maneras, los rituales, la metáfora teatral, el enfoque dramático, el drama, los lugares y las competencias.

Es importante el análisis de las categorías establecidas en el trabajo de Goffman (1998 citado en Joseph, 1998)<sup>147</sup> en la incorporación del trabajo etnográfico propuesto en esta investigación referida al consumo, la lúdica que despliegan los agentes sociales en sus identidades (prácticas culturales) y representaciones sociales, desplegadas al interior de los grandes centros comerciales como el Sambil y Metrópolis en la ciudad de

---

<sup>146</sup> Joseph: Op.Cit. P.15.

<sup>147</sup> Joseph: Op.Cit

Valencia. Por lo tanto, precisaremos cada de uno de estos términos a fin de introducir la discusión de sus referentes en el análisis sobre las interacciones sociales que despliegan los agentes sociales al interior del Sambil y del Metrópolis.

Buenas Maneras: Goffman (1998) -citado por Joseph, (1998)<sup>148</sup> transfiere este tema descrito por los manuales de cortesía a la etnografía de la vida pública contemporánea. Realiza investigaciones paralelas, una sobre el postulado que vida social y vida pública se interceptan tanto por las formas de agrupamiento instituidas de la conversación y de la mesa como por los encuentros en la calle. El significado que le dio Goffman al cruce de estas investigaciones viene dado por la idea que para el sociólogo es indispensable no disociar los ritos de interacción de la vida cotidiana de los ritos de institución. Este autor se nutre de la experiencia de la sociología urbana y de la sociología de la experiencia migratoria. Le da importancia a la heterogeneidad de las poblaciones urbanas, de sus modos de vida y a la experiencia migratoria.

El sentido que le da Goffman (1998) a las buenas maneras tiene que ver con las formas de abordar las interacciones ordinarias desde el punto de vista de los presupuestos normativos, en los espacios públicos, de sus conflictos y normas. Se incorpora a lo mencionado

---

<sup>148</sup> Joseph: Op.cit

anteriormente la pertinencia en situación de oportunidades y de sus consecuencias. Estas descripciones de las buenas maneras se dan: En las conversaciones cotidianas y familiares, buenas maneras rutinarias de las interacciones de servicio, modo de conducirse y de hablar con un desconocido o con un colega de trabajo, maneras de hacer para con quien sentimos próximos o con el extranjero, con un individuo normal o estigmatizado.

Las formas de la socialidad descritas por Joseph, (1998)<sup>149</sup> tienen que ver con el principio de la acción recíproca, y están definidas en el análisis de las interacciones derivadas de la distancia de las relaciones sociales, en la alteridad estereotipada del extranjero, el anonimato del transeúnte, del juego de las conversaciones en términos de acciones recíprocas, enmarcadas en el contexto de las calles de las grandes ciudades, o en el espacio compartido y fluido de una conversación amistosa. La mirada como forma concreta de socialidad constituye para Simmel el acto de reciprocidad más perfecta entre los hombres, en la conversación este principio de reciprocidad exige que los interactuantes sepan tanto hablar como callar, con el intercambio de miradas, la visibilidad mutua hace que sean simultáneamente actores y observadores.

En las formas de la interacción social se reflejan otros elementos concretos descritos por Joseph (1998) en

---

<sup>149</sup> Joseph: Op.Cit. P. 22.

la sociología goffmaniana <sup>150</sup>, uno de ellos referido a la pluralidad de los mundos y división de sí, este aspecto está relacionada con la definición del sujeto que interactúa. En este caso no se habla de un yo ni de un sujeto, sino de un sí mismo, entendido como self. Es precisamente Mead (1999)<sup>151</sup> a través del interaccionismo simbólico que desarrolla la perspectiva teórica, conductismo social en referencia al conductismo en psicología, para la explicación del proceso de socialización en la formación de la personalidad a través de la experiencia social, como mediación del self en la dimensión de la personalidad compuesta por la conciencia y la imagen que de sí tiene el sujeto.

Mead y Watson (1999) (citados por Macionis et al. Plummer)<sup>152</sup> pensaron que el entorno tenía una enorme influencia sobre la conducta humana. Watson (1999) centró su atención en la conducta externa, observable y Mead (1999) se dedicó a estudiar y a reflexionar sobre la conciencia, rasgo distintivo de la especie humana. Para Mead el self nace con la experiencia social, entendida como el intercambio simbólico. Este autor pensaba que para entender las intenciones que hay detrás de las acciones de otras personas, el individuo debe imaginar la situación desde la perspectiva de esa otra persona.

---

<sup>150</sup> Joseph: Op.Cit. P. 25.

<sup>151</sup> George Herbert Mead (1999). Socialización. En John J. Macionis et Ken Plummer (Comp.) Sociología. (pp 139-142) Madrid: Prentice Hall.

<sup>152</sup> Macionis et Plummer: Op.Cit

Mead (1999) destaca la importancia del Self y lo explica a través de la metáfora del espejo en la vida social; indicando con esto la idea sobre como otras personas hacen la función de un espejo, en el que uno se mira y se forma una imagen de sí mismo. La capacidad de vernos a nosotros mismos a través de otros, indica que el self tiene dos componentes, el yo y el mí: primero el self es sujeto, es quien emprende la acción y corresponde al yo. Por otra parte, el self objeto, expresa como mirándonos a través de los otros, podemos formarnos una imagen de nosotros mismos. A este segundo componente Mead lo llamo el mí. La interacción social es un diálogo continuo entre el yo y el mí: el yo emprende la acción, pero no lo hace de forma aleatoria, sino tomando en cuenta o anticipándose a la reacción de otras personas que es lo que le corresponde al mí.

En la sociedad contemporánea los saludos y despedidas representan a los ritos más confirmativos de la vida pública, por lo tanto, su violación personifica la ofensa al principio de reciprocidad práctica que rige al espacio público.

Para Goffman (1998) la calle constituye el terreno perfecto para la observación etológica y etnográfica de los rituales, compone el terreno en donde la copresencia y la visibilidad representan la estructura y los recursos de coordinación entre actores, por lo tanto en este espacio no se encuentran las categorías de la sociología tradicional como individuos y colectivos.

Una imagen de la estructura y los recursos de coordinación entre actores está dada por el ejemplo de la circulación de peatones, espacio importante para el estudio en cuanto a sus usos y dispositivos de clasificación. Goffman (1998) llamó a estas condiciones estructurales un reglamento basado en la convención y con características observables a través de un lenguaje corporal.

El enfoque microsociológico de Goffman (1999)<sup>153</sup> permite entender mejor las interacciones que se dan en la vida cotidiana, para el autor, representar un papel en la vida real, al igual que un actor en la obra de teatro requiere del esfuerzo para hacer creíble el personaje; en la vida cotidiana hay que afanarse para establecer determinadas impresiones sobre otras personas y por lo tanto lograr creíble la imagen que se quiere dar de sí mismo. Así la imagen tiene que ver para Goffman con la acción, en la posibilidad de realizar exitosamente el trabajo de figuración.

Lugares y ocasiones: Joseph (1998)<sup>154</sup> establece en su obra sobre Goffman la noción de marco, refiriéndolo como un dispositivo cognitivo y práctico de atribución de sentidos en la interpretación de una situación y del compromiso que se deriva de esa situación. Esta idea

---

<sup>153</sup> Irving Goffman (1999). Interacción Social y Vida cotidiana. En John J. Macionis et Ken Plummer (Comp.) Sociología. (pp 164-173) Madrid: Prentice Hall.

<sup>154</sup> Isaac Joseph: Op.Cit. pp. 63-87

permite que los actores sociales definan su experiencia y se comprometan con ella.

Goffman (1998) establece que la microsociología construye un campo con doble distancia entre la institución total y los medios de interconocimiento, por lo tanto los participantes de los agrupamientos en público no son ni reclusos ni miembros. En cuanto a las normas que rigen los lugares públicos están referidas a la accesibilidad que los rige a todos por igual, definidas como la igualdad de acceso, acompañadas con los elementos de restricción de uso, ejemplo, en los malls se reservan el derecho de admisión a los transeúntes y por eso existen agentes de vigilancia en las puertas de acceso a los grandes centros comerciales, ratificando quién es el intruso o excluido, o el normal, según las apariencias.

En los espacios públicos, como la calle, los centros comerciales, plazas, parques, esquinas entre otros, encontramos lo que Goffman (1998) denomina interacciones no focalizadas y las interacciones focalizadas. Las no focalizadas son aquellas interacciones que indican una forma de comunicación interpersonal que resulta de la simple copresencia, tiene que ver con la observación que recibimos y damos en los espacios antes descritos que inducen a mantener ciertas actitudes por la simple copresencia del otro. En cambio en la interacción focalizada se supone aceptar juntos la atención hacia el

otro, en un solo foco visual y cognitivo, aquí estamos en presencia de cualquier posición cara a cara.

Para Goffman (1998) la copresencia y la visibilidad representan la estructura y los recursos de coordinación entre actores, en el caso del mall, esta coordinación es entre objetos, y la noción de marco como dispositivo cognitivo y práctico de atribución de sentidos en la interpretación de una situación y del compromiso que se deriva de esa situación, representa un espacio cargado de signos.

### 2.3 Fundamentación del Mall Como Representación de la Sociedad de Consumo Posmoderna

En la sociología contemporánea se deslindan dos corrientes de pensamiento, para abordar la problemática del consumo, de la lúdica, de la socialidad y del tribalismo: Por un lado está el Formismo, el idealismo representado en esta investigación con un autor como Michel Maffesoli. (1990) Por otra parte, están los autores posteriores a los postulados de la teoría crítica; en lo que toca a la presente investigación, trabajaremos con Zygmunt Bauman (2003) para discernir sobre el consumo.

Bauman (2003) en su obra Trabajo, consumismo y nuevos pobres<sup>155</sup> caracteriza el término consumo, como el uso, mediado por el dinero para satisfacer el deseo, en

---

<sup>155</sup> Zygmunt Bauman: Op.Cit p. 43.

la apropiación y destrucción de las cosas al comprarlas, y usarlas convirtiéndolas en propiedad. El autor centra la discusión por la cual denominamos sociedad de consumo, con la idea de comunidad de consumidores, por estar representada en el énfasis, en su etapa presente de modernidad tardía o segunda modernidad, en la obligación a sus miembros de consumir.

Este sello de comunidad de consumidores se da a través de la imposición como norma, la de tener la capacidad y la voluntad de consumir. Las diferencias entre esta sociedad y las anteriores vienen por el énfasis en el consumo. Un aspecto a resaltar en los cambios producidos en el paso de las sociedades de productores a consumidores viene señalado por la transformación de las instituciones panópticas que fueron importantes para moldear a los individuos, en la disciplina y rutina necesaria en el desarrollo de las grandes empresas de la sociedad industrial.

Este entrenamiento que procuró legitimar a los sujetos obedientes, a través de la rutina y la monotonía, eliminando toda posibilidad de elegir, no permite la formación de los nuevos consumidores, debido a que estos últimos necesitan tener constantemente la oportunidad de elegir. El consumo mantiene una lógica con el deseo y la satisfacción, y es la de mantener siempre funcionando la satisfacción y el deseo, sin cesar jamás, si no, el consumo se detendría. Por lo tanto no hay descanso para el consumo, aportando siempre estrategias de seducción.

Bauman (2003) establece un aspecto interesante en relación al proceso de creación de la identidad social referido a la sociedad moderna temprana; señala al trabajo, como la fuerza en la construcción del destino, medida por la capacidad, el lugar que ocupa en el proceso social de la producción y el proyecto como resultado de lo anterior. Este proceso era decisivo para toda la vida, definía la vocación, el puesto de trabajo, y las tareas para una vida entera.

Construir la identidad social pasaba por todo este desarrollo, coherente, constante y regulado, en el cual identidad social y carrera laboral andaban juntas, entrecruzadas entre sí. En esta etapa, de modernidad tardía, el mecanismo no es el mismo. Los empleos permanentes, seguros, para toda la vida, tienen la tendencia a desaparecer; los nuevos trabajos son temporarios, o a medio tiempo, no garantizan ni permanencia, ni continuidad. De ahí, que en estos tiempos, el término común a este proceso se denomina flexibilidad laboral Sennett (1998)<sup>156</sup>.

Al respecto para un autor como Richard Sennett (1998), flexibilidad "designa la capacidad del árbol para ceder y recuperarse, puesta a prueba, procura restaurar su forma". El autor explica el término con la metáfora del árbol y traslada la idea del árbol, a la

---

<sup>156</sup> Richard Sennett (1998). La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo. Barcelona: Editorial Anagrama. p 47.

conducta humana, indicando con esto resistencia a la tensión, y adaptabilidad a las circunstancias cambiantes, sin dejar que éstas lo quiebren. La flexibilidad representa una salida a la rutina, y ha creado nuevas estructuras de poder y de control.

Sennett (1998)<sup>157</sup> establece que en las instituciones, representantes del nuevo poder, la flexibilidad estaría compuesta por tres elementos: reinención discontinua de las instituciones, especialización flexible de la producción y concentración sin centralización del poder. Las consecuencias de este cambio indican que construir una identidad social para toda la vida quedaría fuera para la mayoría de los casos. La tendencia de la economía mundial es hacia la producción de lo efímero y volátil, a través de la reducción de la vida útil de productos y servicios, y hacia lo precario, con empleos temporarios, flexibles y a medio tiempo.

La imagen de la identidad social sobre la base de la estabilidad, no solamente perdió sentido, sino que resulta ambivalente, por el temor a que esa imagen repercute de una manera muy rígida e inmodificable. La época requiere de identidades compuestas, disponibles, que no duren y sean reemplazables. Para este tipo de sociedad la regulación normativa representa un hecho inconveniente para el desarrollo del mercado de consumo que requiere de una constante oportunidad de parte del

---

<sup>157</sup> Sennett: Op.Cit. pp 48-50.

consumidor de elegir, sin que esto signifique más consumo, la libertad de elegir representa lo más importante y el consumo pasa a un segundo plano.

Hay un elemento que Bauman <sup>158</sup> destaca en la obra Trabajo, consumismo y nuevos pobres, referido a cómo la producción siendo una empresa colectiva, supone división de tareas, cooperación y coordinación de actividades. Contrario al consumo, que representa una actividad esencialmente individual, solitaria. La sociedad, con la producción económica, propicia la acción colectiva y con el consumo el individualismo.

Los centros comerciales expresan el desarrollo del comercio moderno Lehtonen y Mäenpää (1997)<sup>159</sup>, cuyo punto de partida se remonta a los pasajes y tiendas por departamento de París a mediados del siglo diecinueve. Los clientes estaban rodeados por una abundante cantidad de objetos comprables y podían verlos y tocarlos sin que una caja registradora o un vendedor se interpusieran entre ellos. En la tienda por departamentos moderna, la interacción implicada en la negociación de precios ya no era más el núcleo del evento comercial. El intercambio verbal activo entre el cliente y el vendedor fue reemplazado por la respuesta pasiva, muda del cliente a las cosas. Ahora los productos y los precios estables adheridos a ellos debían hablar por sí solos durante el momento "mudo" antes del esperado acto de comprar. Esto

---

<sup>158</sup> Bauman: Op.Cit. p 53.

<sup>159</sup> Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää : Op.Cit pp 136-165

marcó el comienzo del comprar como un estar con cosas que uno podría querer comprar, en vez, del comprar como el interactuar con otra gente.

Gradualmente, la extensión de "estar con cosas" ha generado una forma específica de ser que se ha vuelto cada vez más auto-sostenida. En un centro comercial, esta necesidad de experimentar un estado del ser simplemente placentero es tomada muy en serio, como lo fue en las originales y arquetípicas tiendas por departamentos del siglo diecinueve y comienzos del siglo veinte. El ambiente animado se asemeja a una feria o un mercado. El centro comercial es un espectáculo de entretenimiento en sí, y puede contener otros espectáculos, tales como música a través de grupos musicales, payasos y actividades de entretenimiento, especialmente en época de vacaciones escolares.

Como el consumo se expresa en una actividad individual, este acto está representado en la idea de elegir, al efecto es necesario explicar este acto, por lo tanto escogimos a un autor importante como Jon Elster (2001)<sup>160</sup> en la ilustración del significado de la elección racional que conlleva toda actividad referida al respecto. Para este autor, la elección racional comporta determinadas y específicas relaciones con los conjuntos de deseos, creencias e información del agente. Crea un modelo con tres niveles diferentes de optimización para

---

<sup>160</sup> Jon Elster (2001). *Sobre las pasiones. Emoción, adicción y conducta humana*. Barcelona: Editorial Paidós p 136.

analizar los elementos implícitos en el proceso, los cuales exponemos de la siguiente manera:

Para que una acción sea racional tiene que ser la mejor manera de satisfacer los deseos del agente dadas sus creencias. Establecer que las creencias mismas sean racionales, en el sentido de que estén basadas en la información disponible para el agente. Estas creencias pueden ser sobre cuestiones fácticas o sobre conexiones generales legaliformes, esto incluye las oportunidades de las que puede disponer el agente. Con frecuencia la elección racional se establece en términos de deseos y oportunidades, más que en términos de deseos y creencias.

Ultima proposición de la teoría de la elección racional: el principio de que los individuos sacan el máximo partido de lo que tienen, incluyendo creencias y preferencias.

Relacionar la teoría de la elección racional de Jon Elster (2001), con las acciones de los agentes sociales en los Centros Comerciales ligados al consumo, podría vincularse por una parte, a las oportunidades, deseos, creencias, de los agentes sociales, y por otro lado, está la vía de de la adicción, para los adictos en la elección prevalece más la naturaleza subjetiva de la racionalidad, por el poco peso que el adicto asigna a las gratificaciones futuras en comparación con las presentes.

Elster (2001) razona y aclara que en cuanto a cualquier despreocupación por el futuro manifestada conductualmente e inducida representa un signo de irracionalidad, con independencia del mecanismo por el cual se produce el efecto.

El término de agente social referenciado en lo descrito anteriormente, es tomado de Bourdieu (1997)<sup>161</sup> en cuanto a la definición de agente social en términos de operador práctico constructor de objetos. En el contexto de estudio de esta investigación el agente social se inserta en lo que para Bourdieu designa como habitus indicando con esto el origen de las acciones de los agentes. Definiéndolo como el conjunto de gustos y aptitudes adquiridas por el individuo en el transcurso de su proceso de socialización, representado en un sistema de preferencias, e igualmente un sistema generador de prácticas, las cuales conforman los gustos de cada individuo en un comportamiento coherente que le es natural pero que interpreta el producto de sus experiencias.

Bourdieu (1997) explica en cuanto a los individuos, que éstos no son idénticos, se distinguen por estar dotados en forma general de capitales. Esta construcción no es aleatoria. Referida en el caso de la clase dominante, por sus pertenencias en cuanto a riqueza, y a

---

<sup>161</sup> Pierre Bourdieu (1997). La Sociologie de l'habitus de Bourdieu. En Marc Montoussé: 100 Fiches pour comprendre la sociologie. (p 62) Paris: Editorial Bréal

las clases populares por sus debilidades en cuanto a carencias.

Por lo tanto los individuos se distinguen por la estructura de su capital económico, riqueza y remuneración. El capital cultural toma en cuenta el habitus, los bienes culturales del agente, los diplomas que refieren el nivel cultural. El capital social, representado por el conjunto de relaciones sociales, amigos, familia. Por último el capital simbólico que es asimilable al prestigio social.

Si bien, trabajamos la idea de comunidad de consumidores, por medio del enfoque de Bauman (2003), quien explica el énfasis, en esta etapa presente de la modernidad tardía, o segunda modernidad en la obligación a sus miembros de consumir, aclarando que el consumo se interpreta como una actividad individual por el énfasis en la sociedad a las conquistas individuales, sentido de autosuperación, énfasis en el placer, y disfrute del tiempo libre como modo de vida. En lo que respecta al mall (Sambil y Metrópolis) como contexto de estudio, el individuo y el agente social representan al acto del consumo, por lo tanto, los autores Elster (2001) y Bourdieu (1997) establecieron las explicaciones de las categorías antes expuestas, elección racional y agente social.

Luego de precisar el sentido de agente social tomando como referencia a Bourdieu (1997), corresponde

acotar la diferencia entre individuo, sujeto, actor, agente, en la utilización de los términos del contexto de la investigación, los grandes centros comerciales y en relación al consumo, como acto individual. Para lo cual utilizaremos el sentido que le da Alain Touraine (1992)<sup>162</sup>; al aclarar, que los tres términos deben definirse en relación los unos con los otros y establece la analogía con Freud, cuando analizó el yo en relación al ello y al superego como mediador entre las pulsiones, instintos y los valores internalizados como el proceso de socialización que ejerce la sociedad sobre el individuo.

Por lo tanto la idea de sujeto, estaría indicando reconocimiento de sí mismo y voluntad. Individuo, unidad particular donde se entrecruzan vida, pensamiento, experiencia y conciencia. El sujeto significa el paso del ello al yo, control ejercido sobre la vivencia para que exista sentido personal. Para que el individuo se transforme en actor y se inserte en las relaciones sociales a las que se transforma, pero sin identificarse con lo colectivo; no obra con arreglo al lugar que ocupa en la organización social, sino como el que modifica el ambiente social y material, al transformar la división del trabajo, los criterios de decisión, las relaciones de dominación o las orientaciones culturales. Entonces tenemos que, en los centros comerciales, actúa el actor en el acto del consumo y se despliega como agente social al operar dentro del mall.

---

<sup>162</sup> Alain Touraine (1992). *Crítica de la Modernidad*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. P.207.

Retomando las ideas de Bauman (2003)<sup>163</sup> sobre el consumo como una experiencia netamente individual y unida a la elección, que puede ser placentera en compañía, como es el caso de los grandes centros comerciales, en donde el acto de consumir puede hacerse acompañada de los otros y el espacio está representado como colectivo en la proxemia, por el hecho de compartir juntos el colectivo sin ninguna finalidad. Para el autor, la libertad de elección es la que permite comprobar la estratificación en la sociedad de consumo.

Para Bauman (2003), este marco de referencias permite medir hacia donde se dirigen los esfuerzos de la propia superación y define el ideal de una buena vida. Representada en una mayor libertad de elección, entre más alto sea el lugar que se ocupe de la escala social, mayor el respeto y la autoestima que puedan esperarse. Expresado en una mayor posibilidad de consumo, designado como una comunidad de tarjetas de crédito y no de libretas de crédito. Aquí la seducción juega un papel importante, presentando señales, que incitan al consumo como un derecho para disfrutar, guiado por intereses estéticos y no por normas éticas. Esto se debe a que la estética y no la ética es el elemento integrador de esta nueva comunidad.

Es importante discutir el sentido del consumo en la sociedad actual. La definición de consumo va desde la más

---

<sup>163</sup> Bauman: Op.Cit. p 54.

simple como el uso de bienes y servicios, hasta aquella que indica el uso de mercancías y servicios para la satisfacción de necesidades y deseos, entre estos conceptos el acto de comprar está ausente. La función del consumo en la modernidad temprana, se consideraba como una derivación del proceso básico de producción. En la modernidad tardía, la sociedad humana impone a sus miembros la obligación de consumir,<sup>164</sup> este énfasis marca la diferencia en casi todos los aspectos de la sociedad. Bauman (2003) aclara, que la producción continúa siendo importante, si esta no existiera, no habría consumo. El consumo se asocia a la capacidad de elegir, que está asociada, a la libertad de elección. Esto a su vez se relaciona al estrato social, cuanto más se pueda ejercer sin restricciones, mayor será el lugar que se ocupe en la escala social, mayor el respeto público y la autoestima.

Otro elemento que Bauman (2002) incorpora al consumo<sup>165</sup> es el rasgo distintivo de la sociedad actual en cuanto a la cultura consumista, la de haberse liberado de las restricciones del pasado. La tendencia de la modernidad temprana era juzgar al exceso, en este caso el consumo en términos de avaricia, pecado, vanidad. En la modernidad tardía no se restringe su capacidad de proporcionar placer.

---

<sup>164</sup> Bauman: Op.Cit. pp. 43-69.

<sup>165</sup> Zygmunt Bauman (2002). *La sociedad sitiada*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. pp. 224 -230.

El principio del placer para Freud (1976)<sup>166</sup> citado por J. Laplanche, consistía en el conjunto de la actividad psíquica que tenía por objetivo evitar el displacer y de procurar el placer. En los momentos actuales, la búsqueda del placer se ha convertido en el instrumento principal del mantenimiento del orden. La sociedad de consumo pone el principio del placer al servicio de la realidad. El capitalismo valora la necesidad de distracciones y la convierte en la mayor fuente productiva. Por eso los deseos hay que soltarlos, no reprimirlos y son conjuntamente con los anhelos, el estímulo más poderoso del consumo actual.

Bauman (2003) en su obra la Modernidad Líquida<sup>167</sup>, enmarca aquellos aspectos resaltantes en cuanto a los criterios de transformación de esta nueva comunidad de consumidores, aborda sus planteamientos con la metáfora del capitalismo pesado y liviano. Estas metáforas permiten comprender el declive de las pequeñas comunidades tradicionales (cohesión, integración, identidad, pertenencia, destino). Hacia la expansión de las decisiones personales, proceso de individualización, cambios estilos de vida.

En el capitalismo pesado, el orden significaba monotonía, regularidad, repetición y predecibilidad. Para Bauman (2003), ordenado, es aquel entorno que considera

<sup>166</sup> J. Laplanche et J.B. Pontalis (1976). Vocabulaire de la Psychanalyse. Paris : PUF pp. 332-339.

<sup>167</sup> Zygmunt Bauman (2003). Modernidad Líquida. Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica. pp 59-97.

que algunos acontecimientos, tienen más posibilidades de ocurrir, que sus contrarios y cuando otros acontecimientos no tienen casi posibilidades de producirse o están fuera de esas probabilidades.

En lo que tiene de la organización de los procesos productivos, su combinación con el Taylorismo y su respectiva mecanización de las líneas productivas y los procesos de diferenciación de tareas, el fordismo corresponde a ese mundo ordenado. Conciérne al modelo de industrialización, de acumulación y de regulación. Este modelo significó la fase pesada, voluminosa, inmóvil, arraigada y sólida de la modernidad temprana. El capital, la dirección, y el trabajo debían permanecer juntos durante mucho tiempo, atados por la combinación de enormes fábricas, maquinaria pesada y fuerza laboral masiva. En su etapa pesada, el capital estaba fijo a un lugar, al igual que los trabajadores. En el capitalismo liviano, al contrario, el capital viaja liviano, a través de instrumentos como el celular y la computadora portátil.

El capitalismo pesado y al modelo fordista, corresponden un número significativo, de hombres, líderes, supervisores, un mundo lleno de autoridades. En el capitalismo liviano, este mundo de líderes no fue abolido, pero coexiste, a los cuales les es difícil mantenerse en su rol, ya no tienen espacio para tanto liderazgo, por el desmantelamiento de las estructuras de control y regulación de la sociedad panóptica. Este mundo

caracterizado por una importante carga de posibilidades, por la incertidumbre de no encontrarle los fines a la sociedad, más que a sus medios, supone, que la responsabilidad recae más en lo que cada uno hace con su vida; que lo que antaño correspondía al Estado.

Bauman (2003) introduce en su análisis del capitalismo liviano la figura del asesor, que conjuntamente con los líderes, se disputan el rol de conductores en la sociedad con diferencias notorias, los líderes inducen el seguimiento, exigen y esperan disciplinas, se manejan entre el bienestar individual y el bienestar público; en cambio los asesores buscan ser escuchados y atendidos, cuidando el espacio atendido, el área privada.

El asesoramiento que proporcionan es acerca de la política de vida, en cuanto a lo que puedan hacer por sus vidas. Un ejemplo interesante de esto, corresponde a los chat-shows, espacios que permiten legitimar el discurso público de los asuntos privados. Se dicen cosas de la intimidad, lo más privado, que al contarlas se transforman en un secreto compartido, la vida privada pasa a ser compartida por millares de personas. Esta situación indica cómo la esfera privada está siendo invadida por lo público. Hay una redefinición de la esfera pública como plataforma donde se ventilan los problemas privados. Esta explicación de la conquista de espacio privado por la esfera pública, permite entender aún más qué significa la comunidad de consumidores. Si el

sentido de lo social pone énfasis en la actividad de consumo, principalmente en los países industrializados, y dirigido más hacia las clases privilegiadas; el consumo como elección racional e individual, aumenta el frenesí correspondiente a la actividad, lo que la convierte en una compulsión - adicción. La vida como proyecto se reduce a ser un gran comprador.

Bauman (2003)<sup>168</sup> afirma, que "la compra compulsiva - aditiva es siempre el ritual diurno destinado a exorcizar la horrenda aparición de la incertidumbre y la inseguridad que acosa por las noches". Este párrafo expresa el sentido totalitario del consumo que abarca todo; por un lado la sociedad te muestra una carga importante de libertad para elegir, pero por otra parte, no hay opción: vives en función de esa posibilidad de convertirte en un comprador.

El sentido social de pertenecer a una comunidad de consumidores nos lleva al dilema de la identidad. Bauman (2003)<sup>169</sup>, diserta sobre cómo se moldea la identidad en esta época, por la necesidad de darle consistencia a lo que no se tiene. Por lo tanto, las identidades aparentan ser sólidas y estables. Y solamente con la fantasía y el sueño se logra esta solidez. Por la fragilidad de las mismas, ir de compras al supermercado de identidades, proporciona libertad al consumidor para

---

<sup>168</sup> Bauman: Op.Cit. p. 87.

<sup>169</sup> Bauman: Op.Cit. pp. 89-97.

elegir una identidad y mantenerla en el tiempo, que le convenga para concretar la fantasía.

En esta sociedad de consumo, la dependencia hacia el consumo permite ser diferente para el logro de identidades, en donde los medios de comunicación social tienen un rol importante para moldear la vida a través de imágenes que representan el ideal de esa realidad que se quiere copiar.

En lo referente a esta investigación los templos del consumo corresponden a los grandes centros comerciales (Sambil y Metrópolis), conforman los lugares más seguros de la ciudad. Bauman (2003) define este tipo de espacio, como una comunidad definida por sus límites demarcados en cuanto a vigilancia, custodiando las entradas, con controles, evitando cualquier cosa que signifique peligro para los malls, en cuanto no se le permite entrada.

La aparición de estos centros comerciales marca un hito en el desarrollo de la ciudad. Richard Sennett, citado por Bauman (2003)<sup>170</sup>, refiere a la aparición de una nueva civilidad en estos espacios, expresada en una socialidad pura, alejada del poder y de los compromisos entre las personas; una socialidad aséptica. La interacción social como proceso indica la orientación de unos hacia otros, como respuesta de sus comportamientos. La palabra social señala que más de una persona está

---

<sup>170</sup> Bauman: Op.Cit. p. 103.

comprometida con la situación e interacción, está indicando que todas las partes del intercambio influyen unas sobre otras y ocurre con alguna finalidad específica.<sup>171</sup>

Por el contrario, el conglomerado social, o agregado social, se diferencia de la interacción social, porque no existe intercambio. En los nuevos espacios públicos, como los grandes centros comerciales, existe interacción social sin finalidad, son espacios compartidos, cargados de una atmósfera o proxemia, en donde los individuos están conectados, más no vinculados.

Bauman (2003)<sup>172</sup> establece nuevas categorías para denominar a los nuevos espacios públicos: espacio público no civil, lugares émicos, lugares fágicos, no-lugares y espacios vacíos. Para definir el espacio público no civil, estableció primero, el referente al espacio público, a la civilidad. Con la explicación de la civilidad o el encuentro entre extraños, como forma de agruparse y socializar, propias de la vida urbana, protegiéndose a través de la máscara, en lo que denominó sociabilidad pura, sin interferencias de los sentimientos privados. En lo que respecta al espacio público no civil, lo describe como un sitio cerrado, nada atractivo para estar en él, inhóspito, como es el ejemplo que da Bauman, en su obra; del lugar llamado la Défense, situado en las

---

<sup>171</sup> Donald Light, Suzanne Sélner y Carig Calhoun (1991). *Sociología*. (5ª ed.) Bogotá: Editorial McGrawHill. p 51.

<sup>172</sup> Bauman: Op.Cit. P.P. 104- 138.

afueras de Paris, en la ribera derecha del Sena, espacio que es una mimesis del funcionalismo arquitectónico, donde se rechaza la ornamentación y lo estético.

La segunda categoría de espacio público no civil, representa aquellos lugares destinados a prestar servicios a los consumidores, se comparten salas de concierto, sitios turísticos, de actividad deportiva, de shopping y cafeterías, en donde no se mantienen ningún tipo de interacción social. Aglomeraciones de personas, grupos, en donde la actividad de consumo se reafirma como absolutamente individual. Los encuentros deben ser breves y superficiales.

Las reglas del lugar, requieren que los individuos no sean molestados, ni se les interfiriera en su actividad de consumidores. Son lugares bien protegidos, supervisados, convertidos en una isla dentro de la ciudad, por el orden, la limpieza y seguridad que ahí imperan, haciendo contraste con los otros espacios públicos, como las plazas, bulevares, parques, lugares caracterizados por presentar mucha inseguridad, poca vigilancia, suciedad, y peligro. Estos espacios se han constituido en la sombra, lo opuesto de los grandes centros comerciales.

Por eso el traslado al Sambil y al Metrópolis, proporciona la idea de estar trasportándose a otro mundo, son como una cápsula, en la cual penetras y te transfieren a otra galaxia, fuera de toda cotidianidad.

Las diferencias entre estar dentro y afuera, hace que se perciban como lugares sin lugar. Para el autor, estos lugares de compras/consumo, ofrecen lo que ninguna realidad puede dar en el afuera, un equilibrio entre la seguridad y la libertad.

Otro aspecto importante es la identidad; al entrar a los templos de consumo, los significados emanados del lugar son: por un lado, la creencia de pertenecer a una comunidad<sup>173</sup>, por otra parte está el sentimiento de que todo el mundo es igual, lo que expresa ausencia de diferencias, todos aparentemente comparten la misma opinión. Se altera la realidad, como efecto ilusorio del individualismo, con la percepción sentida de semejanza entre todos, las diferencias de clases se difuminan, desaparecen en el mismo instante en que se entra al mall, aunque se restituyan las diferencias al salir del gran centro comercial.

El falso sentimiento de identidad común, elimina cualquier posibilidad de enfrentar la otredad, no hay negociación, ni esfuerzos por entender al otro. Marc Augé (1996)<sup>174</sup> explica que en Europa el sentido de los otros se pierde y se exagera a la vez. Se pierde por la intolerancia de aceptar la diferencia y se exagera al recrear la identidad en su proceso de crisis, con la

---

<sup>173</sup> Comunidad entendida como una realidad social, caracterizada por una gran homogeneidad y cohesión interna y autonomía hacia el exterior. Amalia Signorelli (1999). *Antropología urbana*. Barcelona: Editorial Anthropos. Barcelona. p 69.

<sup>174</sup> Mar Augé: (1996). *El sentido de los Otros*. Actualidad de la antropología. Barcelona: Editorial Paidós.

aparición de nuevos fundamentalismos, como los regionalismos, nacionalismos en el transcurso de purificación étnica. En el caso de los nuevos espacios públicos, como el mall, el otro está neutralizado, no tiene posibilidad de ser reconocido.

Por lo tanto, en la modernidad tardía, el espacio público no civil, tipo mall, en el caso del Sambil y el Metrópolis, representan los lugares de moda de la ciudad y de mayor demanda por la seguridad y limpieza que ahí se ofrecen; afirmando otras características en cuanto a las interacciones sociales débiles y las identidades difusas por la imposibilidad de reconocer al otro.

Esta controversia por el otro, para la antropología, significó la construcción de modelos científicos de las ciencias sociales en su aproximación al otro. De ahí el etnocentrismo<sup>175</sup>, en el reconocimiento del otro, comparando diferentes culturas y reconociendo que desde donde se mira, esa cultura es superior a la otra. El debate entre etnocentrismo y relativismo cultural se neutraliza en el mall, (Sambil y Metrópolis), este espacio se representa así mismo como etnocéntrico, en relación a los otros espacios de la ciudad.

Bauman (2003)<sup>176</sup>, cita a Lévis- Strauss, y señala dos estrategias para enfrentar a la otredad: la antropológica y la antropofágica. La primera consiste en expulsar a los

<sup>175</sup> Richard J. Gelles, Ann Levine: Op.Cit p. 100.

<sup>176</sup> Bauman: Op.Cit. p. 109.

otros, considerados extraños totalmente, esto significa rechazo total, se prohíbe todo contacto físico e intercambio social. En los ejemplos modernos de esta estrategia tenemos el acceso selectivo a ciertos espacios urbanos.

La otra estrategia, la antropofágica, está referida a la ingestión de cuerpos extraños, para convertirlos en cuerpos y espíritus idénticos, no diferenciales. El ejemplo de esta estrategia tiene que ver con la eliminación de la otredad. Los espacios señalados a los grandes centros comerciales, como es el caso de esta investigación con el Sambil y el Metrópolis, se asimila a la segunda estrategia.

Marc Auge (2001)<sup>177</sup> en su obra Los no lugares, define un lugar como espacio de identidad, relacional e histórico; por contraste, un espacio que no pueda definirse como espacio de identidad, ni relacional, ni histórico, se definirá un no lugar. El autor da argumentos en relación a la posmodernidad como productora de no lugares, espacios que no pueden construirse antropológicamente, en oposición a los lugares con historia y memoria del pasado.

Existen otros espacios, categorizados como espacios vacíos, se reducen a ser los márgenes olvidados del área urbana, y de ser poco compartido por la población, no

---

<sup>177</sup> Marc Augé: (2001). Los no lugares. Espacios del anonimato. Barcelona: Editorial Gedisa. P. 83.

tienen representación colectiva en el imaginario humano, casi nadie los reconoce. Todos los espacios categorizados como lugares públicos no civiles, tienen una característica en común que tiene que ver con el tipo de interacción social que se da en esos lugares, interacción débil en cuanto a la calidad de la relación, se representan más como conglomerados, reuniones de personas, conectados, más no vinculados.

Otra obra de Bauman (2005)<sup>178</sup>, Amor líquido, trata sobre la fragilidad de las relaciones humanas en esta época. El análisis que hace de los teléfonos celulares permite entender el tipo de interacción social que se registra en los grandes centros comerciales. Por lo tanto el autor, caracteriza al celular como símbolo de prestigio en los jóvenes, describe como la ropa juvenil contiene un lugar especial para sujetarlo, y, salir sin celular representaría salir sin cédula de identidad. Además establece lo que significa este aparato, conexiones firmes, ante la fragilidad de las relaciones humanas. Por lo tanto, el celular, siempre y cuando este guardado en el bolsillo, permite distinguirse de la multitud, distinción que significa condición de membresía y admisión de esa multitud.

---

<sup>178</sup> Zygmunt Bauman (2005). Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica. pp 83-104.

#### 2.4 El Consumo en el Mall en la Perspectiva de Jean Baudrillard

Baudrillard (1974)<sup>179</sup> es uno de los autores más importante en el análisis e interpretación del consumo en la sociedad moderna. Su obra se remonta en sus comienzos,<sup>180</sup> a la década de los años sesenta, sus primeras obras tenían una crítica marxiana a la sociedad de consumo. Años después critica el enfoque marxista. Este autor va a trabajar la idea del intercambio simbólico como alternativa a la crítica del intercambio económico. Dirige su atención al análisis de la sociedad contemporánea, en cuanto a la crítica de la producción como medio de dominación; estableciendo a los medios de comunicación, a los modelos cibernéticos, los sistemas de control, ordenadores, procesamiento de información, e industrias de entretenimiento y conocimiento como medios de dominación. Explica con este proceso el paso de una sociedad dominada por la producción, controlada por el código de producción, y de la explotación y el beneficio a la dominación de los signos y los sistemas que los producen. Los signos han pasado a ser autorreferenciales, a la vez esto incide sobre la realidad, por la imposibilidad de distinguir entre la realidad y los signos.

---

<sup>179</sup> Jean Baudrillard (1974). *La Economía del Signo*. México: Siglo Veintiuno Editores.

<sup>180</sup> George Ritzer: Op.Cit. pp. 588-600.

Para Baudrillard (1974) el mundo posmoderno, se caracteriza por esta implosión opuesta a las explosiones de los sistemas productivos, las mercancías, y las tecnologías entre otras, que caracterizaron a la sociedad moderna.

Otra característica de la modernidad son las simulaciones, este proceso incide sobre las reproducciones de los eventos o acontecimientos, con los cuales, el autor, identifica a este mundo de hiperrealidad, da el ejemplo de los medios de comunicación, cuando en su expresión dejan de ser la fantasía y se convierten en la realidad misma. La imagen de Baudrillard (1974) sobre la sociedad contemporánea es la de la cultura de la muerte, entendiendo a la muerte como el paradigma de la exclusión y de la discriminación social. Esto refleja una oposición entre vida y muerte y explica que en esta sociedad contemporánea, la ansiedad como respuesta ante la muerte y la exclusión lleva a las personas a sumergirse en la cultura del consumo.

Otro elemento que se incorpora al análisis de esta sociedad posmoderna es la seducción, estableciendo lo que implica entrar en los juegos puros, simples y los rituales superficiales. Caracterizando al poder y las virtudes de la seducción, por su falta de significado, su carácter de juego, falta de profundidad e irracionalidad, por arriba del mundo determinado de la producción.

Para el estudio en cuestión es importante incorporar el análisis que establece Baudrillard (1974) en su obra, La Economía del Signo<sup>181</sup>, en la cual supera la visión de los objetos en términos de necesidades, y de prioridad al valor de uso. Contrapone la hipótesis del valor de uso, pragmática de los objetos, sobredeterminada al valor social de signo, por la hipótesis de que el valor de cambio signo es lo fundamental. Asentando que una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundamentará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación. En su obra La société de consommation<sup>182</sup>, este autor había establecido una crítica a la teoría de las necesidades elaboradas desde la perspectiva económica y psicológica, a través de las propuestas fundadas por Galbraith (las elecciones están impuestas por la persuasión, las necesidades son interdependientes y resultan de un aprendizaje, más que de un cálculo racional).

Sin embargo, Baudrillard (1970) al criticar la teoría de las necesidades incide sobre la sociología de la diferencia, del estatus, como función sobre la cual todas las necesidades se reorganizan según una demanda social objetiva de signos y de diferencias en la que se fundamenta el consumo no como una función de satisfacción individual armoniosa, por lo tanto limitada según las

<sup>181</sup> Jean Baudrillard : Op.Cit pp. 1-100.

<sup>182</sup> Jean Baudrillard (1970). La société de consommation. France: Éditions Denoël. p. 94-123

normas ideales de la naturaleza, sino como una actividad social ilimitada. En síntesis, aclara Baudrillard (1970) en cuanto a las necesidades, que éstas no son el fruto de la producción, sino que el sistema de necesidades es el producto del sistema de producción. Entiende como sistema de necesidades, aquellas producidas como fuerza de consumo, como disponibilidad global en el cuadro más general de las fuerzas productivas. Es así como el comportamiento del consumidor está orientado sobre el objeto y sobre el goce, respondiendo de hecho a toda otra finalidad, aquella de la expresión metafórica de transformación del deseo, la de la producción a través de los signos diferenciales, de códigos sociales de valores.

En resumen para Baudrillard (1970), la realidad sobre el consumo, es que este no es una función del goce, sino una función de la producción material. Representando no una función individual, sino colectiva. El consumo es un sistema que asegura el ordenamiento de los signos y la integración al grupo, es a la vez moral, contiene un sistema de valores ideológicos, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio. Como paradoja el consumo se define exclusivo del goce; como lógica social el sistema del consumo se instituye sobre la base de la negación del goce. El goce define al consumo para sí, autónomo y final. Luego el consumo no significa eso. Se goza en sí mismo, pero cuando se consume, no se está solo jamás, solamente como ilusión entretenido por todo el discurso ideológico sobre el

consumo. Lo contrario al consumir se introduce en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados, a desprecio de ellos mismos, todos los consumidores están implicados.

En consecuencia el consumo no representa una gratificación individual, sino un destino social, que afecta a ciertas clases o grupos sociales, en mayor o menor medida por oposición a los otros. Recalcando que los objetos no se agotan para lo que fueron ideados, sino que representan un exceso en cuanto adquieren significación de prestigio, para su poseedor. Para esto se recurre a la ostentación y al gasto que siempre viene acompañado por la moda y la decoración.

Por lo tanto los objetos adquieren el sentido no de la satisfacción de necesidades, sino del trabajo simbólico, de producir valor social. Según el autor, los objetos remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Trasluce no tanto las prácticas técnicas del usuario, como la pretensión social, la resignación, la movilidad social, la inercia, la aculturación, la enculturación, la estratificación y la clasificación social. Es por esto que los individuos, a través de los objetos, buscan su lugar en un determinado orden y lo ajustan a su trayectoria personal.

Este análisis del valor social del objeto descansa en la estratificación social, la movilidad y las aspiraciones; y es precisamente la clase media como eje

flotante de la sociedad estratificada quienes mejor se representan en la significación del valor social de los objetos.

Baudrillard (1970) explica cómo las diversas modalidades estilísticas señalan el nivel de los objetos. Correspondiendo a una lógica y a una estética de simulación, que los denomina: saturación y redundancia, por una parte, simetría y jerarquía por otra parte. Saturación y redundancia expresan lo inorgánico. Simetría y jerarquía expresan la estructura orgánica de ese orden.

Ninguno de estos modos, para Baudrillard (1970) está ligado en esencia al orden burgués o pequeño burgués, se ajustan más bien a un análisis antropológico más general. Establece ejemplos como la casa burguesa para ilustrar la saturación, lugar cerrado sobre sí mismo y repleto, como signos de estatus y de buena posición. En cuanto a la redundancia, indica la envoltura teatral y barroca de la propiedad doméstica, indicando todo lo que cubre, protege, es el caso de las cortinas, tapices, fundas, revestimiento, entre otros, analiza esta situación como una compulsión ansiosa de secuestro, simbólica obsesiva, no sólo de poseer, sino subrayar dos veces, o más lo que se tiene. Para el autor la sobrecarga de los signos posesivos, pueden interpretarse no solamente que se posee, sino que se posee bien. Actúa la función sociológica de pertenecer a toda aquella clase de individuos que poseen de la misma manera, son signos de adscripción social.

Otros aspectos descritos por Baudrillard (1970), contienen elementos de valor social de los objetos, uno de ellos, está referido al gusto por lo antiguo, como valor estético, en el cual se borran los estigmas de la producción industrial y las funciones primarias. Representa el deseo de trascender, la dimensión del triunfo económico, de consagrar el valor del triunfo social. El Barniz y el laqueado, otro elemento, determinado por la ética de la protección, del cuidado y de la limpieza que devienen en aspectos de la disciplina, cultura de la cotidianidad, cargados de higiene y moralidad, representación cultural de la clase media. Exaltación de un modelo cultural de la moral de la limpieza y de la corrección.

Por la lógica de la diferenciación se va a establecer la negación de los valores de lo pulido, del barnizado y del cuidado, hacia valores de franqueza, naturalidad, como lo bruto, el mate, lo silvestre y lo descuidado. Estos valores apuntan a una función de distinción y de definición social de las clases superiores, más que a la naturalidad. Esto lo expresa el autor cuando aclara que la innovación formal en materia de objetos, no busca un fin ideal del objeto, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de pertenecer y perpetuar el privilegio cultural.

Baudrillard (1970) critica la función social del consumo, cuando toma la apariencia de función de las necesidades humanas, justificada por la vía de las

motivaciones universales del anthropos individual, y social como función universal. Esta perspectiva tiene como destino corregir las desigualdades sociales de una sociedad estratificada. Las investigaciones sobre el tema, han demostrado para Baudrillard, que el criterio de bienes consumidos para explicar la democratización del ocio y del consumo no es determinante. Lo que la desigualdad esconde es sutil y está por encima de las cifras, de las estadísticas, y que el consumo con sus falsas agrupaciones sociales, encubre la verdadera estrategia política.

Esta perspectiva de Baudrillard (1969) nos permitió establecer una mirada al Sambil y Metrópolis, que a continuación transcribimos: El registro etnográfico del Malls, como el Sambil y el Metrópolis, pone en evidencia, lo individual con el hecho social total, multidimensional, en el cual se registran a la vez fenómenos estéticos, lúdicos, sexuales, económicos, de trabajo, y morfológicos (formas), entendidos, desde el espacio - tiempo compartido, desde la superficialidad como estetización de la vida cotidiana, dimensión lúdica, con la profundidad del consumo- mercado, en la dimensión económica.

Así la combinación de este espacio - tiempo compartido conlleva a la socialización, en la más amplia totalidad, en la integración - economía y sociedad.<sup>183</sup> En

---

<sup>183</sup> Jean Baudrillard. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Editorial Siglo XXI.

estos espacios se refleja, el tipo de sociedad en que vivimos, dominada por el intercambio simbólico, por los medios de comunicación, modelos cibernéticos, sistemas de control, ordenadores, industrias de entretenimiento y conocimiento.

Para Baudrillard (1969), la cultura, en las sociedades contemporáneas experimenta una revolución masiva y catastrófica, indicando con ello, una masa sumisa, indiferente, apática, saturada de signos mediáticos, de simulacros e hiperrealidad. Los sujetos al ingresar a los malls (Sambil y Metrópolis), actúan como agentes sociales, son sujetos eleccionarios, tomando como definición la dada por Elster (2001)<sup>184</sup>, cuando establece, la elección racional, como aquella acción deliberada, que mantiene el tipo justo de relación, entre los deseos, las creencias y los diversos conjuntos de información de un agente. Todo objeto se ofrece al consumo, como signo de libertad formal en la elección. Para Baudrillard (1969)<sup>185</sup> el pasado y lo exótico, tienen en materia de objetos, una dimensión social: cultura e ingresos, demostrado en, cómo cada clase social manifiesta, su museo personal de ocasión.

Lo chic consiste en desvanecer las apariencias en beneficio del ser: negro, blanco, gris, grado cero del color, representa el paradigma de la dignidad, del rechazo y del crédito moral. El Sambil está pintado en

---

<sup>184</sup> Elster: Op.Cit.

<sup>185</sup> Baudrillard: Op.Cit.

colores claros, blanco, grises, por otra parte el  
Metrópolis despliega una gama de colores fuertes: rojos,  
amarillos, y rosados. Aquí vemos la orientación del color  
al nivel de los modelos, como valor de ambiente. La  
prefiguración del juego de ambiente en los colores del  
ocio, las vacaciones y la cotidianidad primaria.

Por lo tanto el ambiente descansa, en materia de  
colores en equilibrio entre tonos cálidos y fríos, al  
igual que los asientos, para dar en estos centros  
comerciales un sistema discursivo, mobiliario de  
coherencia. Así al interior del Sambil se busca el calor  
funcional, indicio de resguardo y de interioridad. Por  
contraste el Metrópolis, más agresivo te remite al juego  
de las pasiones y del límite, entre el adentro y el  
afuera.

Al interior de los centros comerciales, Sambil y  
Metrópolis, se pone de manifiesto el consumo, como modo  
activo de relación, objetos, colectividades, actividad  
sistemática, en la cual se funda el sistema cultural, que  
se impone a través de modelos, como operan los objetos de  
consumo. En este sistema cultural se despliegan las  
identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) y las  
representaciones sociales, como homogenización de  
comportamientos, desplegando una ideología, la del  
progreso social, en la posibilidad que existe para todos  
de acceder o elegir; los objetos de consumo,  
representados en el modelo, como ideal de ascenso social,  
que procura a todas las capas sociales, un mayor lujo

material. Estos modelos, cada vez más, representan el momento, objetos a ser consumidos en un tiempo efímero, corto, vacío de contenidos, y cargados de formas.

### 2.5 Moda, Consumo e Identidad en el Mall, en el Sentido de Gilles Lipovetsky

La obra de Gilles Lipovetsky (1990), en la posibilidad de recrear el significado de la moda en la modernidad tardía, nos va a permitir interpretar el sentido del consumo, a través de las marcas. Este autor, también, nos va a permitir diferenciar la perspectiva desarrollada por Baudrillard, del consumo como valor signo y de diferenciación social a la perspectiva individualista.

La moda ha constituido siempre un tema alejado del mundo académico. Lipovetsky (1990)<sup>186</sup> supone que, a pesar de estar presente en todas partes, en la calle, en la industria, y en los media, no ocupa ninguna interrogante teórica entre los intelectuales. En lo que concierne a esta investigación, en cuanto a las prácticas culturales que los agentes sociales, lúdicos y consumidores, despliegan al interior del mall (Sambil y Metrópolis), la moda constituye un tema importante, tanto para las posibilidades de elegir que conlleva la actividad del consumo, como en la recreación de nuevas identidades asociadas a las marcas.

<sup>186</sup> Gilles Lipovetsky (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

En Lipovestky (1990), trabajar sobre la moda constituye un aspecto relevante, en cuanto se trata del ser y no del deber ser. Para el autor el ser, constituye una conquista de libertad del hombre moderno, en la reafirmación de la autonomía y de la individualidad. Desde hace un siglo, a grosso modo, el enigma de la moda ha estado regulado, la versatilidad de la moda encuentra su verdad en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas por la competencia que enfrentan las diferentes capas y fracciones del cuerpo social.

Para el autor, la moda permite interrogarse acerca de cómo interpretar y explicar esta movilidad frívola, constituida en un sistema permanente. La moda no debe ser identificada con una simple pasión, sino lo contrario, entenderla desde su conversión hacia una institución excepcional, realidad sociohistórica característica de Occidente y de la propia modernidad. La moda significa la salida del mundo de la tradición, representa lo nuevo, el presente.

Tradicionalmente el esquema de la distinción social, se ha impuesto como clave para entender el fenómeno de la moda. Esta perspectiva ha sido incapaz de comprender lo más significativo, la lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda. Ha confundido el origen con las funciones sociales de la moda. Esto permitió establecer un análisis simplificado en la caracterización de las explicaciones genealógicas

de la invención y las transformaciones de la moda en Occidente.

Lipovestsky (1990) se propone rescatar el análisis de la moda a través del sentido de las clases sociales, de la dialéctica de la distinción y de las pretensiones clasistas. Recuperando precisamente de la historia de la moda, los valores y las significaciones culturales modernas, dignificando lo nuevo y la expresión de la individualidad humana. Pretende demostrar, la historia conceptual y problemática de la moda, situando sus comienzos en las clases altas de Oriente a finales de la Edad Media. Plantea una interpretación general del fenómeno y de su metamorfosis, capaz de influir en una amplia variedad de sectores del mundo social. Precizando los grandes momentos, estructuras, puntos de inflexión organizativos, estéticos, sociológicos, que han permitido el recorrido plurisecular de la moda y sobretodo su consagración a la individualidad y novedad.

Centra su estudio en ubicar el lugar de la moda en las sociedades contemporáneas, lugar que ocupa en las democracias comprometidas con el consumo y la comunicación de masas. En entender una sociedad reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y lo efímero, por la lógica misma de la moda. Analiza la moda en sus múltiples efectos, de los objetos industriales a la cultura mediática, de la publicidad a las ideologías, de la información a lo social, de las sociedades democráticas orientadas hacia la producción-

consumo-comunicación de masas. La moda se constituye en la piedra angular de la sociedad.

La moda se ha constituido en la seducción y en lo efímero, en los principios organizativos de la vida colectiva moderna. Sociedad dominada por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista - democrática-individualista. El autor presenta un análisis de la moda positivo, tanto frente a las instituciones democráticas como frente a la autonomía de las conciencias. Aclara, cualesquiera que sean sus aspectos nefastos en cuanto a la vitalidad del espíritu y de las democracias, se presenta ante todo como el agente por excelencia de la espiral individualista y de las sociedades liberales.

La moda ha sido entendida, según Lipovetsky (1990), a través del análisis de la cultura mediática, entendida como máquina destructora de la razón y empresa totalitaria de erradicación de la autonomía del pensamiento, estigmatizando al consumo y a la infamia de las industrias culturales. Un autor representante de estas corrientes es T.W. Adorno (2000)<sup>187</sup>. El cual está en contra de la fusión de la cultura, de la publicidad y de la diversión industrializada, que entrañaba la manipulación y estandarización de las conciencias. Habermas<sup>188</sup> (2000), por otra parte analizó el consumo

---

<sup>187</sup> Cita de Adorno en John Lechte (2000). 50 Pensadores Contemporáneos esenciales. Madrid: Editorial Cátedra Teorema pp 225-230

<sup>188</sup> Cita de Habermas en John Lechte: Op.Cit pp 236-242

mediático como instrumento de reducción de la capacidad de utilizar la razón de forma crítica.

Lipovetsky (1990) aboga por una nueva lectura de la moda que permita entender que con ella se entiende mayor autonomización de los pensamientos y de las existencias subjetivas; propiciando un agente supremo de la dinámica individualista en diversas manifestaciones. Permitiendo así, comprender al proceso de individualización, como un dispositivo social en su nuevo ciclo de trayectoria histórica.

Para este autor, la era de la moda ha permitido arrancar a los hombres del oscurantismo y del fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. Por lo tanto, la moda facilita las paradojas. La inconsciencia favorece la conciencia, las locuras el espíritu de tolerancia, el mimetismo, al individualismo, la frivolidad a los derechos de los hombres.

Lipovetsky (2006) en la obra Le bonheur paradoxal,<sup>189</sup> establece los cambios de la sociedad asociados a una nueva etapa de la modernidad, referidas a la civilización del deseo a partir de la segunda mitad del siglo xx. Caracterizando las nuevas tendencias del capitalismo por la vía del estímulo perpetuo de la demanda del mercantilismo y de la multiplicación indefinida de las

---

<sup>189</sup> Gilles Lipovetsky (2006). Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation. France: Éditions Gallimard. pp. 25-68.

necesidades, dejando como relevo a las economías de la producción. Estos nuevos aspectos del capitalismo centrado en el consumo se sustentan en una mejora continua de las condiciones de vida, vivir bien como objetivo idealizado en la sociedad. Esta nueva fase del capitalismo de consumo repercute en la sociedad del hiperconsumo. Pasando de una economía asignada a la oferta, a una economía asignada a la demanda, sellada por una política de marca, creación de valores para el cliente, sistema de fidelización, llevada por la segmentación y la comunicación. La empresa orientada al producto es reemplazada por la empresa orientada hacia el mercado y el consumo. La sociedad del hiperconsumo coincide con un estado de la economía marcado por la centralidad del consumo.

Para Lipovetsky (2006), el verdadero análisis de la sociedad de consumo, viene dado por la generalización del proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades permite reordenar la producción y el consumo de masas, por la ley de la obsolescencia, la seducción y la diversificación. La lógica organizativa de la Alta Costura, se impone en las esferas de los bienes de consumo. Las instituciones burocráticas especializadas son las que definen los objetos y las necesidades, y en todas partes se impone la lógica de la renovación precipitada, de la diversificación y la estabilización de los modelos. Iniciativa e independencia del fabricante en la elaboración de los artículos, variación regular y

rápida de las formas, proliferación de los modelos y series, tres grandes principios de la Alta Costura, que pasaron a convertirse en la médula misma de las industrias de consumo.

La industria ligera es una industria estructurada a imagen y semejanza de la moda. La lógica de lo económico ha barrido a conciencia, todo ideal de permanencia, la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos. Con la moda plena, se pasó a la caducidad sistemática, convertida en característica inherente a la producción y al consumo de masas. Una firma que no produzca, regularmente, nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado, y debilita su sello de calidad, en una sociedad de consumidores, en donde lo nuevo es superior a lo viejo.

La oferta y la demanda se fusionan en lo nuevo. En el sistema económico priva la innovación y la caducidad se apresura. Lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y, en el marketing, la economía -moda, tiende hacia la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad y de la diferencia. Con la expansión de las políticas de gamas, la oposición modelo/serie, ha dejado de dominar la condición del objeto moderno. El objeto de lujo/modelo de gran serie, todavía está presente, pero no representa el rasgo determinante en el universo de los objetos. Dos aspectos importantes se oponen a la serie del modelo de lujo, por un lado, el déficit técnico, que predestina al objeto

seriado, la mediocridad funcional. Por otra parte, el déficit de estilo, condena al objeto de gran público, al mal gusto, a la falta de estilo y de originalidad.

Con la incorporación sistemática de la dimensión estética a la elaboración de los productos industriales, la forma moda ha alcanzado el grado más alto de realización. La estética industrial, el diseño, corresponden al imperativo de las apariencias. En la revolución de la producción industrial, el diseño es parte integrante de la concepción de los productos. La gran industria incorporó la perspectiva de la elegancia y de la seducción. Con el diseño industrial, la forma moda, no se remite, únicamente, a los caprichos de los consumidores, forma parte de una estructura constitutiva de la producción industrial de masas.

Esta época de consumo coincide con el proceso de renovación formal permanente, el cual consiste en provocar artificialmente una dinámica de envejecimiento y de relanzamiento del mercado permanentemente. La apariencia de los productos y la renovación estilística ocupan un lugar significativo en la producción industrial. La presentación de los objetos es importante para el éxito del mercado, y ello depende del diseño, de la presentación y del envase.

En el análisis clásico de la moda, Baudrillard (2006) juega un papel importante, y,

Lipovetsky (2006)<sup>190</sup> lo cita para explicar lo siguiente: Lo que motiva básicamente a los consumidores, no es el valor de uso de las mercancías, lo que se persigue es la posición, el rango, la conformidad y la diferencia social. Los objetos se constituyen en exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales, funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Es esta lógica del objeto-signo, la que lleva a la renovación acelerada de los objetos y a su reestructuración bajo el signo de la moda; por lo tanto, el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social.

En Baudrillard (2000)<sup>191</sup>, lo efímero encuentra su principio en la competencia simbólica de las clases, las novedades de la moda tienen como función, crear distancias, excluir a las mayorías, imposibilitadas de asimilarlas de inmediato. Distingue a las clases privilegiadas por ser las capacitadas para apropiarse la moda. El fin de la innovación formal de los objetos, es el ideal social, el de las clases privilegiadas, en la medida que perpetúan su privilegio cultural. La moda constituye la institución social que mejor restituye la desigualdad cultural y la discriminación social. Representa un instrumento de distinción de clases, reproduce la segregación social y cultural y enmascara una igualdad inexistente.

---

<sup>190</sup> Lipovetsky: Op.Cit. pp. 194-195.

<sup>191</sup> Cita de Baudrillard en John Lechte: Op.Cit pp 293-298

En cambio para Lipovetsky (2006), lo esencial en la explosión de la moda es su función histórica por el nuevo tipo de regulación social, en donde la base corresponde a la inconstancia, la seducción y la hiper-elección. No niega que los objetos puedan ser significantes sociales y signos de aspiración. Cuestiona el hecho de que el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista y que se le identifique exclusivamente con valores honoríficos y de emblemas sociales.

Resalta por otra parte, el hecho de haberse dado un auge en el proceso intencional de desocialización del consumo y de regresión de la primacía del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso. El aporte de Lipovetsky (2006) está en afirmar la legitimidad del objeto no en función de la diferencia social, sino de la satisfacción privada. El consumo representa el orden del utilitarismo y del privatismo individualista. Fundamentados en los valores privados del confort, del placer y del uso funcional. Se vive una época que priva el valor de uso sobre el valor de clase, del disfrute íntimo sobre el disfrute honorífico.

En la obra de Lipovetsky (2004)<sup>192</sup> El lujo eterno, expone que la pasión no solamente se alimenta por el deseo de ser tomado en cuenta, admirado, sino que subyace

---

<sup>192</sup> Gilles Lipovetsky y Elyette Roux (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

el deseo de admirarse a uno mismo, del disfrute de sí mismo. Explica que, este nuevo sentido social viene dado por la época en la dimensión narcisista de la misma. Por lo tanto el lujo viene más con la imagen personal que la imagen social. Caracterizando a la sociedad posmoderna, en cuanto al debilitamiento de la capacidad reguladora de las instituciones sociales y de los controles de grupo, por un individualismo desregulado, opcional. Este proceso aumenta la autonomía de los individuos, sin afectar el consumo en general, y al consumo de lujo en particular. Señalando al consumidor de lujo como un ideal-típico, multifacético, el cual toma prestados modelos de diversos grupos, mezcla distintas categorías de objetos diferentes, precios y estilos. Caracterizado por la movilidad, hibridación y el disparate.

Otro aspecto que señala Lipovetsky<sup>193</sup> (2004) como efecto de la cultura consumista individualista, es el cambio en la relación entre los individuos, los objetos y la necesidad. Debido a las exigencias de calidad de los productos y del entorno, así como a la protección e información de los consumidores. Este desarrollo nuevo de la cultura consumista individualista, ha traído como declive el consumo de los productos populares. Los que responden al gusto de necesidad, en beneficio del mercado de la calidad y de los productos especiales.

---

<sup>193</sup> Lipovetsky: Op.Cit. pp. 63-64.

La preocupación por la alimentación sana, dietética no deja paso a la alimentación pesada. Por otra parte los viajes, el ocio, dejaron de ser normas elitistas. No debe confundirse con una homogenización de las prácticas y gustos, sino de una cultura más fluida. Con el auge del consumo, del ocio y del bienestar, lo superfluo se ha convertido en la aspiración legítima de las masas. Todo esto va acompañado de la caída del sacrificio y del ahorro. Asimismo el culto al cuerpo y el psicologismo, aumentan la determinación por la vida presente.

Una autora que comparte aspectos de la obra de Lipovetsky (2004), es Elyette Roux (2004)<sup>194</sup> quien plantea la relación entre las marcas y la identidad, y cómo ha cambiado en las últimas décadas. Expresa que en los años ochenta, se consumía marcas de lujo, costara lo que costara, para los noventa importaba el precio en la compra, y a partir del año 2000, se supeditaban las afinidades e identificaciones afectivas a las marcas que sabían proyectar la identidad y reinterpretarla de manera creativa y coherente.

Para Simmel (2002)<sup>195</sup> la moda constituye una constante en la humanidad. Representa la imitación de un modelo dado y proporciona satisfacción a la necesidad de apoyo social. Induce a la necesidad de distinguirse, a la

---

<sup>194</sup> Elyette Roux: (2004). Tiempo de lujo, tiempo de marcas. En Gilles Lipovetsky y Elyette Roux (Edits), *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* (pp 110-131) Barcelona: Editorial Anagrama.

<sup>195</sup> George Simmel (2002). *Sobre la aventura*. Barcelona: Editorial Península. pp. 44-64.

diferenciación, a contrastar y a destacarse. Se logra esto último, a través de la variación de los contenidos, fijados en el tiempo. Individualizando la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana. Por lo tanto la moda significa una forma de vida, con tendencias de igualación social, de diversidad y de contraste individual.

La moda expresa la tendencia a la igualación y a la individualización, el gusto por imitar y el gusto por distinguirse, explica el porqué las mujeres son mas intensas a seguirla. Roux (2004)<sup>196</sup> aclara que la sociedad moderna con sus valores hedonistas, individualistas, convirtieron al lujo, en algo necesario para el bienestar ordinario de una vida material más práctica. Convirtiéndose el lujo en un símbolo de distinción, de acceso, a una nueva categoría social. A partir de la década de los noventa en adelante, época posmoderna, las explicaciones en términos de relación de clases, no se pueden demostrar los fenómenos sociales complejos, como la moda, el consumo y el lujo en particular.

Roux cita a Maffesoli (2004), para exponer una lógica diferente a la distinción, de la identidad, por diferenciación de clases y la del poder de autoafirmación por la diferenciación. Maffesoli, nos lleva al terreno de las identificaciones sucesivas y efímeras por la vía de las tribus, elaboradas sobre la base afectiva y

---

<sup>196</sup> Roux: Op.Cit. pp.136-145.

emocional, según se oriente por las relaciones o proxemia y las elecciones a que de lugar.

Si bien la interpretación de Lipovetsky (2004), es importante por la caracterización del consumo como aspectos positivos en la reafirmación de la autonomía de los individuos en las sociedades posmodernas, conjuntamente con el desarrollo y auge de la moda como empresa que conlleva transformaciones a seguir como modelo en la sociedad, marcando lo nuevo como peculiaridad actual. Estos aspectos señalados a lo largo de la obra del autor citado, nos recrean un ámbito económico muy distante de nuestras realidades, esas reivindicaciones pertenecen a países desarrollados y se circunscriben a clases sociales bien diferenciadas y privilegiadas de la sociedad.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN DEL MALL COMO ESPACIO  
PÚBLICO Y PRIVADO

### 3.1 Auge y desarrollo del Espacio Público y Privado

El desarrollo y auge de los espacios públicos y privados está asociado al origen de las ciudades. Es así como comienza la diferenciación entre este espacio urbano, el abierto, adecuado para la vida pública, llamado espacio público, espacio urbano, o espacio urbano público. El cerrado, privado, íntimo, llamado espacio arquitectónico o espacio urbano privado.<sup>197</sup> Esta clasificación está asociada al grado de publicidad o privacidad con lo cual lo cultural, lo fisiológico y pragmático como se dan o se puedan dar las actividades urbanas, dándoles a los usuarios mayores o menores niveles de control del espacio. En los extremos encontramos espacios semipúblicos o semiprivados, de acuerdo como ocurran entre ellos a la vez actividades públicas o privadas, predominando uno de los tipos de acuerdo a su relación con la sociedad.

Al espacio público se le atribuyen diferentes aspectos a través de los cuales se le caracteriza, rasgos como la expresión cultural, social, artística, simbólica, lúdica, religiosa e individual del ser humano, que permiten el desarrollo de las necesidades colectivas. Estos atributos se resguardan a través de políticas urbanas de cuidado, mantenimiento, del patrimonio cultural de las ciudades, con su acervo histórico. De la

---

<sup>197</sup> Maritza Rangel Mora (2002). Los cien... del espacio público para la vida sociocultural urbana. Mérida: Universidad de los Andes -CDCHT pp 20-36.

zonificación y creación de zonas verdes como lugares de esparcimiento. En los países europeos la identidad cultural derivada de su acervo y patrimonio histórico, representa un valor en el desarrollo urbano, por contraste en los países latinoamericanos esta características representa una mayor dificultad en el mantenimiento del acervo histórico, debido a la inmersión en otras culturas o a la influencia de la aculturación producto del intercambio con los agentes transnacionales en los procesos de modernización transcurridos.

En cuanto al origen y evolución del espacio público, la plaza, constituye el primer espacio público, definida como el resultado de la agrupación de edificaciones alrededor de un espacio libre. Esto permitió al resto de edificaciones estar en contacto y dar respuestas en cuanto a las necesidades del ser humano de vivir en sociedad. Luego, estos espacios fueron llenándose, haciendo necesaria la creación de nuevos espacios que conectaran lugares lejanos como el espacio rural y los asentamientos; después, aparece la calle con características diferentes a la plaza.

Con la revolución industrial las transformaciones acaecidas en las ciudades, producto del proceso de urbanización, que trajo consigo hacinamiento en las afueras de las urbes urbanas y aumento de la población, se generó una nueva demanda de las necesidades de alojamiento y de tránsito.

Estableciéndose los primeros grandes rasgos urbanísticos: grandes redes de circulación, bulevares que permitían las conexiones con las plazas y cruces; reglamentaciones para las edificaciones y la aparición del jardín público urbano. En el siglo XX, con la modernización, se da un proceso de jerarquización de las vías de comunicación, integradas a redes de circulación, segregándose los usos del espacio y de las edificaciones, regulándose el uso del espacio a través de ordenanzas urbanas. La tendencia actual de las ciudades que han sido afectadas por ese proceso modernizador, que ha generado una desestructuración en la vida urbana, es la de recuperación de sus centros históricos y del espacio público.

Entre las funciones del espacio público urbano se encuentran, la de permitir las conexiones del espacio arquitectónico privado y las desempeñadas por el resto de espacios urbanos y rurales. Permite la circulación de personas, bienes y servicios. Propone espacios para las diversas actividades productivas. Constituye un factor fundamental en la conformación física urbana. En cuanto a la socialidad, conforma uno de los contextos de la interacción humana importante para la identidad cultural, las actividades recreativas, fomenta las relaciones interpersonales de las comunidades. Participa de la función ecológica, de la estética y del cuidado y mantenimiento de la naturaleza en la ciudad.

Respecto a las tipologías de los espacios públicos<sup>198</sup> existen cuatro básicas, que de acuerdo al lugar que ocupen, de la cultura y de las funciones para las cuales fueron concebidos son los siguientes:

La plaza, lugar público de importancia por ser un punto de referencia, por su relación con las diferentes partes o componentes de la vida urbana.

La calle, de carácter utilitario, lugar de relación directa entre edificios y otras actividades; limita lo público de lo privado, aloja las redes de infraestructura y propicia espacios verdes, sol, luz y aire a los edificios.

El parque, situado en el interior o exterior inmediato a la ciudad, caracterizado por tener la función de espacio de recreación, de esparcimiento, de contacto con la naturaleza y protección a la ciudad.

El frente de agua, se corresponde con aquellas ciudades conformadas por una costa de río, lago o mar. Se considera soporte de los diversos usos de la playa, al eje peatonal de paseo, recreación y esparcimiento.

Espacio público interior, está integrado por edificaciones de carácter cívico, comercial o empresarial, que cumplen funciones del espacio público para una población asociada, permiten el encuentro y la

---

<sup>198</sup> Rancel Mora: Op.Cit. pp 25-36.

recreación casual, pautada en actividades complementarias a las centrales de la edificación.

Espacio informal, son aquellos espacios vecinos o cercanos que permiten un uso espontáneo para la recreación, el deporte, el encuentro y la socialidad.

Los centros comerciales tienen características que se asemejan al espacio público interior, aunque generalmente está asociado a edificaciones que han sido rehabilitadas, por ser edificios viejos. Lo que realmente le da el carácter privado a los centros comerciales corresponde a la arquitectura; sus diseños arquitectónicos están pensados con criterios de mercadeo, para el consumo, y la inducción a una determinada socialidad.

### 3.2 Lipovetsky: Lo Público y lo Privado

Siguiendo la idea de la discusión de los centros comerciales como nuevos espacios públicos, incorporaremos a Lipovetsky (1993)<sup>199</sup>, a propósito de su artículo sobre el espacio privado y espacio público en la era posmoderna. En este escrito, el autor diserta sobre el advenimiento del individualismo en la cultura contemporánea, en el sentido de revueltas y problemas ocasionadas por jóvenes habitantes de la periferia de las principales ciudades industriales europeas. Parte de la

---

<sup>199</sup> Gilles Lipovetsky (1993). Espacio privado y espacio público en la era posmoderna. En Sociológica. Lo Público y lo Privado. Año 8(No 22) México: Editorial Casa Abierta al Tiempo. .

idea según la cuál estos desordenes estudiantiles se dan por una lógica clásica de confrontación entre dominados y dominadores, protestas contra la exclusión, y segregación social y cultural. Por otro lado, establece que, bajo la forma de la violencia, el movimiento que caracteriza a estas democracias es la nueva cultura individualista.

¿Qué significa para Lipovetsky esta nueva era? Le da importancia a la incorporación de nuevos valores, asociados a la sociedad de consumo, con el dominio del reinado de los objetos, la comodidad y las nuevas formas de recreación de masas. Las consecuencias de esta sociedad de consumo se reflejan en la fragmentación individualista del cuerpo social, precisando el autor, que donde había intercambio social, ahora hay consumo privado, retracción individualista, atomización de los individuos; la lavadora automática reemplaza a los lavaderos públicos y la televisión a la interacción directa. Todos estos aspectos inciden sobre el repliegue a la esfera privada, dispersando socialmente al individuo.

Lipovetsky (1993) aclara que, el urbanismo ha contribuido al advenimiento del nuevo individualismo, poniendo como ejemplos las transformaciones acaecidas a propósito de este hecho, como era el caso de la ciudad tradicional, en donde coincidían las viviendas, los talleres y los lugares públicos, organizándose en cada calle, edificios, galpones y fábricas. El urbanismo moderno racionalizó estos espacios creando nuevos

espacios más funcionales. Creando zonas de edificios, conjuntos habitacionales separados de las implantaciones industriales; así la construcción de ciudades periféricas donde los espacios públicos tienden a disolverse. Otro ejemplo serían los barrios, espacios en que la gente se conocía, se reencontraba y se vigilaba, están desapareciendo.

La ciudad moderna es descrita por el autor, como un espacio frío, anónimo y funcional. Lipovetsky (2003) reconoce efectos positivos en esta nueva ciudad moderna, distinguiendo en la privatización urbana un instrumento de autonomización de las personas, de una vida privada más libre. Se pregunta en qué se transforma la socialidad de la ciudad, aclarando que en algunos casos como el metro es vivida como promiscuidad, en otros momentos se convierte en espectáculo y distracción. Afirmando que, la ciudad tradicional dominada por lo público ha muerto, ha sido cambiada por la atomización y las múltiples redes donde los individuos se reencuentran en función de sus intereses, motivaciones o deseos.

La caracterización de Lipovetsky (1993) sobre el comportamiento de la sociedad de consumo, lo apunta hacia la elevación del nivel de vida; la renovación incesante de los productos de crédito y de publicidad, permitieron a la satisfacción inmediata de los deseos personales un componente social e individual legítimo. Propiciando un individuo más compenetrado con el espacio privado, que propende a depender menos de los demás, dueño de sí

mismo, orientado a vivir por sí mismo. Estableciendo, cómo este hedonismo consumista ha permitido contribuir con creces a atomizar la sociedad, a diversificar y multiplicar los estilos de vida, a hacer descargar en la esfera privada deseos más autónomos y libres. En sintonía con este autor, el Sambil y Metrópolis representarían espacios atomizados, anónimos y funcionales, como consecuencia de los nuevos valores de la sociedad de consumo, en palabras de Lipovetsky, personificados por el reinado de los objetos y la comunidad. Por lo tanto el Sambil y el Metrópolis estarían simbolizando un nuevo espacio diferenciado de lo público, más como espacio privado que conquista autonomía en el sentido de una vida privada más libre.

### 3.3 Jünger Habermas: Lo Público y lo Privado

Habermas (1978)<sup>200</sup> plantea en su libro L'Espace Public, un examen crítico sobre el uso del término público y de la esfera pública, tomando en cuenta la diversidad de significaciones provenientes de fases históricas distintas y asociadas a la conformación del Estado Moderno.

Para el autor existen diversidad de acepciones asociados a los términos público y esfera pública provenientes de distintos momentos históricos, pero,

---

<sup>200</sup> Jürgen Habermas (1978). *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot pp 13-37.

cuando se aplica el término público de manera sincrónica a algunas relaciones inherentes o propias de la sociedad burguesa industrial avanzada y conformada por un Estado-Sociedad, esta relación aparece confusa. Por lo tanto, esta confusión en el uso de los términos requiere que los conceptos sean el objeto de un empleo terminológico. En el empleo corriente, el lenguaje derivado de la jerga asociada a la burocracia y a los mass-media, no son las únicas en utilizar el término. Las disciplinas científicas como el Derecho, las Ciencias Políticas, la Sociología, son testigos de la sustitución de las categorías tradicionales, como público, privado, esfera pública, opinión pública y de abogar por definiciones precisas.

Para Habermas (1978), la comprensión de lo público ha sufrido un desplazamiento desde el comienzo del uso del término, y es en el sentido de la representación. Para el autor, los espacios públicos, no tienen la obligación de estar a la disposición de un comercio público: simplemente albergan ciertas instituciones del Estado, y en esta medida son nombrados como públicos. Deben este atributo a la tarea que asumen, preocuparse del interés general público de todos los ciudadanos; pero, la palabra reviste otra significación, luego que se da la recepción pública, en este contexto se da el poder de la representación de lo que se espera del carácter de lo público.

El análisis socio-histórico, según Habermas (1978), del complejo de significaciones que gravitan alrededor de estos términos, público y esfera pública, es lo que producirá el concepto de estas diferencias de estratos semánticos e históricos. La primera demarcación etimológica concerniente a la esfera pública es instructiva. Por lo tanto, lo público y lo privado, son categorías de origen Greco y en el cual la tradición que se le ha dado, es de procedencia romana. En la ciudad griega, en su apogeo, la esfera de la polis, la cosa común a todos los ciudadanos libres, está estrictamente separada de la esfera privada, que es propia a cada individuo. La vida pública se desarrolla sobre la plaza del mercado, el ágora. La esfera pública se constituye en el seno del diálogo, que puede igualmente revertir la forma de una consulta a un tribunal, todo como en el seno de la acción llevada en común, la praxis, que actúa la conducta de la guerra o de los guerreros.

La esfera privada depende de la casa y no solamente a causa del término greco que la designa. Poseedor de bienes muebles y disponedor de una fuerza de trabajo no constituyen nunca un equivalente del poder que ejercen los maestros sobre la economía doméstica y la familia, del mismo modo, a la inversa, ser pobre y no poseer esclavos, es suficiente a la prohibición del acceso a la polis.

Son ante todo, las nociones de lo público y de lo privado, que se han transmitido a lo largo de la Edad

Media y a través de las definiciones que da el derecho romano; así la esfera pública, se transmite en el sentido de la res pública. Por lo tanto, estas categorías no encontraron la aplicación efectiva en la práctica del derecho con la aparición del Estado Moderno y de la esfera que le hace frente, la sociedad civil.

Desde la historia, en el transcurso de la Edad Media Europea, la oposición creada por el Derecho Romano, entre publicus y privatus, no tuvo carácter forzado. Ensayo mal asegurado de la aplicación a las relaciones jurídicas que regulaban el feudalismo y al poder del dominante, lo que lleva a afirmar que no ha habido entre la esfera pública y el dominio privado, una oposición comparable a aquellas presentes en el seno de los modelos antiguos y modernos.

En la tradición jurídica germánica, existe una correspondencia entre la comunidad y lo particular, a las nociones clásicas de público y privado. El dominio de la comunidad es cosa pública, la fuente, la plaza del mercado, son espacios públicos, accesibles a la utilización de lo común. Frente a esta esfera de la comunidad, referido a bien común, o bien público, se encuentra la esfera de lo particular, entendido hoy día como los intereses particulares o intereses privados.

En el cuadro de la formación social feudal la esfera de lo particular se refiere a aquellos que están dotados de derechos particulares, que se benefician de inmunidad y de privilegios, por lo tanto, en este aspecto, el

dominio de lo particular constituye la esencia, el centro, sobre el poder de la autoridad, estableciéndose esta condición como la base de lo que es lo público.

Habermas (1978) explica, tomando en cuenta la perspectiva sociológica, con el aporte de los criterios propios del análisis institucional, cómo la esfera pública no habría aparecido en el seno de la sociedad feudal de la Edad Media, como un dominio propio separado de la esfera privada. No es por azar que los atributos del poder, como el sello del príncipe, están calificados de públicos.

Con el ejemplo del rey de Inglaterra, Habermas (1978) continúa en la exposición sobre la separación de la esfera pública y de la esfera privada en la Edad Media. La esfera pública estructurada por la representación no se constituye como dominio social, como la esfera de lo que es público, al contrario, si aún se puede aplicar este término, es al rol que el juega, que es poca cosa en relación al rol asignado característico de un estatus. El estatus de señor, cualquiera sea su rango, es en sí mismo neutro, desde la perspectiva de las categorías de lo público y privado. Pero aquel que es el depositario, representa este estatus públicamente, designado y presentado como la encarnación de una autoridad, siempre superior. Las palabras grandeza, soberano, majestad dignidad, gloria y honor, constituyen la singularidad de ser capaz de asegurar esta representación.

La última forma revestida por la esfera pública estructurada por la representación, conjugaba a la vez refuerzo y reducción a las dimensiones de la Corte del rey, es decir una suerte de reserva en el seno de una sociedad que se deshace frente a el Estado; es en este momento que la esfera privada y la esfera pública se separan en el sentido específicamente moderno.

Por lo tanto, privado va a significar la exclusión de la esfera del aparato del Estado, ya que lo público se refiere al Estado que está entre el tiempo formado con el absolutismo y que se objetiva frente a la persona del soberano. Lo público es lo opuesto del ser privado, el poder público. Los servidores del Estado, son las personas públicas, estos ocupan una función pública, los asuntos que ellos tratan son públicos y están calificados de públicos, las edificaciones y los establecimientos que revelan el poder. Por otro lado, hay personas que se encuentran entre las personas privadas, de los empleados privados, de los asuntos privados y de las edificaciones privadas.

Habermas (1978) expone, cómo los grandes hechos de esta evolución que se hacen sentir hasta el final del siglo XVIII, son bastantes conocidos. Los poderes feudales, la Iglesia, el reinado, los señores feudales, los cuales dependen directamente de la esfera pública estructurada por la representación, se descomponen en un largo proceso de polarización. Dividiéndose, de un lado los elementos de orden privado y del otro los elementos

de carácter público. Con la Reforma, la situación de la Iglesia se transforma, la relación con la autoridad religiosa que ella representa, es decir la religión, se convierte en un asunto privado. Lo que se denomina libertad de religión asegura por la primera vez en la historia, un hecho de dominio privado, y la Iglesia continúa existiendo como un cuerpo social como los otros, regido por el derecho público.

Toda la situación antes descrita por Habermas (1978) en su libro sobre el L'Espace Public,<sup>201</sup> permite comprender la polarización del poder real claramente marcado por la separación del gasto público de los bienes privados del señor feudal. Con la burocracia y la armada, en parte con la justicia, las instituciones del poder del Estado, se vuelven independientes de la esfera de la Corte, esta se vuelve privada. Por lo tanto, a partir de estos diferentes momentos, los elementos del poder corporativo se desarrollan en órganos de poder. Los aspectos corporativos ligados a la profesión, en la medida del vigor que contienen en las corporaciones urbanas, sirven para operar ciertas distinciones en el seno de los estados provinciales, se desarrollan y terminan por constituirse en la sociedad civil, que en tanto como dominio propio privado se opone al Estado.

Eric Maigret (2004) reflexiona sobre Habermas (2004) en su libro sobre Sociologie de la communication et des

---

<sup>201</sup> Habermas: Op.Cit. p.23

médias<sup>202</sup>, estableciendo cómo se incorporan al espacio público otros medios, como los periódicos, los salones de reuniones, los café y clubes, con la posible degradación que los medios de comunicación habrían acompañado. Para Habermas (2004) la sociedad en su conjunto constituye el corazón de la comunicación y la comunicación expresa la esencia de la sociedad. Tomando por lo tanto de la comunicación un poder dialógico, ilimitado y subversivo, condicionando así a la democracia; esta teoría rechaza el criterio de reducir el mundo humano a sus determinaciones materiales como sociales.

Habermas (2004) define el actuar instrumental como teleológico y revela al aspecto técnico, eficacia vacía de sentido. El actuar estratégico, identifica a los actos perlocutorios como teleológicos, orientados por un interés puesto en relación con las decisiones de un par racional, y el actuar comunicacional, identificado con los actos ilocutorios como búsqueda no teleológica de una definición común a las situaciones. El pensamiento de Habermas sitúa entonces de un lado el sistema dirigido por el poder económico y tecnocrático, y por otra parte, el lugar de las interacciones sociales y la intercomprensión. A la colonización interior del mundo vivido, debe responder la extensión de un Estado social y de una ética de la discusión. El Espacio Público no está reservado solamente a los actores institucionales, sino

---

<sup>202</sup> Eric Maigret (2004). Sociologie de la communication et des médias. Paris: Armand Colin.

comprendiendo a pesar de, a partir de la sociedad civil y de los medios de comunicación, donde se distinguen las asociaciones y los movimientos sociales, considerados, como los principales contribuyentes de una arena que es necesario permanentemente alimentar.

Los espacios del mall, en este caso el Sambil y el Metrópolis considerados según la perspectiva de Habermas (2004), representarían a un nuevo espacio público fuera de la institucionalidad, e identificados en el actuar comunicacional, a través de un público que se conduce desde su esfera privada por razones de compra, difícil de definir. En Ferreira Freitas (1996)<sup>203</sup> los centros comerciales estarían mezclando los dos dominios de la comunicación de Habermas: el formal a través de la comunicación social oficial y lo informal las relaciones anónimas de transeúnte, las dos mezcladas e influenciadas por la publicidad y por las marcas transnacionales. Habermas (2004) discute la influencia de la comunicación de masa, de la publicidad y de lo que hoy día es conocido como marketing directo o comunicación dirigida sobre la sociedad.

---

<sup>203</sup> Ferreira Freitas: Op.Cit. p 64

### 3.4 Hannah Arendt: Lo Público y lo Privado

En el análisis planteado por Arendt (1993)<sup>204</sup> para explicar el origen y desarrollo de la esfera pública y privada, se detiene en un desglose del origen de los términos que designan lo social y lo político. Estableciendo como estos términos estuvieron asociados a los griegos y a los romanos en una apropiación diferente del uso de esta terminología. Establece que la palabra social es de origen romano y no tiene equivalente en el lenguaje o pensamiento griego; y el uso latino de la palabra societas tuvo en principio un significado político.

Para Arendt (1993), según las ideas de los griegos, la capacidad que tiene el hombre para la organización política no es solamente diferente, sino que está en oposición a la asociación natural como la familia, el hogar. Así, el nacimiento de la Ciudad-Estado, significó que el hombre recibía además de su vida privada, su vida política; con esto los hombres pertenecen a dos tipos de existencia, lo que le es suyo y lo comunal. La autora explica que para Aristóteles, de todas las actividades necesarias en las comunidades humanas, hay dos consideradas aptas para constituir el bios políticos; una la acción, la praxis y la otra el discurso.

---

<sup>204</sup> Hannah Arendt (1993). *La condición humana*. Barcelona: Ediciones Paidós pp 37.78.

Así, Arendt (1993) en su explicación aristotélica de la polis y de la familia, señala cómo se desplazó la acción al discurso, entendido este último como persuasión, indicando que ser político, o vivir en la polis significaba que todo se hacía por medio de la palabra y de la persuasión y no de la violencia. Esta definición de lo político se opone en Aristóteles a la vida familiar.

Por lo tanto la autora, expresa que se ha dado identificaciones y conceptos errados sobre la esfera política y social a través de la historia, trasladándose esta confusión al empleo y entendimiento de la sociedad. Es decir, la distinción entre la esfera privada y pública, corresponden al campo familiar y político. Estos campos han estado desde la antigüedad, separados y diferenciados, o sea que la aparición de la esfera social es un hecho nuevo que se corresponde con el inicio de la Edad Moderna, en la conformación del Estado-Nación. En síntesis, este contexto que ha servido de desarrollo pasa la esfera privada y pública, permite comprender la división de la polis y de la familia.

Lo que caracterizaba a la esfera doméstica era el hecho de que los hombres vivían juntos para poder satisfacer sus necesidades, en cambio la esfera de la polis se da por la idea de la libertad, las dos esferas se complementan, ya que el dominio de las necesidades vitales en la familia fue la condición para la libertad de la polis. En resumen, para los filósofos griegos, la

libertad se localiza en la esfera política, las necesidades en la vida privada, localizando a la fuerza y a la violencia, en esta última esfera. Como los seres humanos tienen que controlar las necesidades, justifican la violencia como acto de liberación de las necesidades. Por otra parte, este acto de liberación conlleva a la libertad, condición esencial para la felicidad, ésta a su vez dependía de la riqueza y de la salud, por lo tanto ser pobre o estar enfermo, es estar sometido, al igual que la esclavitud; de modo similar, un hombre libre y pobre, prefería la inseguridad de la incertidumbre del mercado de trabajo, a la tarea segura y regular del trabajo que restringía su posibilidad de libertad, de hacer lo que quisiera.

Las diferencias entre la polis y la familia, se daban también, porque en la polis no había desigualdades, en cambio, la familia era considerada como el centro de la desigualdad. En la primera se tomaba en cuenta que, ser libre quería decir no estar sometido a la necesidad de la vida, ni bajo el mando de nadie, ni mandar. En cambio, la esfera de la familia, la libertad no existía. Estos conceptos de libertad e igualdad, no tienen relación con los términos de la actualidad. Antes, igualdad se entendía como vivir y tratar entre pares, lo que presupone la existencia de desiguales; esta igualdad no se relaciona con la justicia, era la esencia de la libertad, ser libre significaba moverse, en la esfera donde no existían ni gobernantes ni gobernados.

A diferencia del Mundo Moderno, explica Arendt (1993), las esferas de lo social y de lo político, están menos diferenciadas. La política pasa a ser una función de la sociedad, a través de acción, del discurso y del pensamiento como fundamentos del interés social, por otra parte, las actividades domésticas, hacia la esfera pública con la administración de la casa y de las materias que anteriormente pertenecían a la esfera familiar, se convirtieron en interés colectivo, en el contexto moderno, estas esferas circulan de manera constante una sobre la otra.

También como lo comenta Arendt (1993), la emergencia de lo social, con el auge de la administración de la vida familiar, con sus actividades, eliminó la antigua línea divisoria entre lo público y privado, y cambió el significado de estas dos palabras, en su alcance para la vida del individuo y del ciudadano. En la época actual, la autora expresa que la vida privada tiene el sentido de la esfera de la intimidad, cuyo comienzo puede ubicarse en los últimos romanos.

En el sentido moderno, lo privado está opuesto a la esfera de lo social. En conclusión, lo privado moderno, en su función de proteger lo íntimo, representa no lo opuesto a la esfera política, sino a lo social que, paradójicamente, se encuentra más cerca y más relacionado; esto, está representado en la coincidencia que en el auge de la sociedad, aparece la decadencia de

la familia, indicando así la absorción de la unidad familiar en los correspondientes grupos sociales.

El contraste de esta situación está reflejado en el ascenso de la sociedad de masas, en donde la esfera de lo social, luego de varios siglos de desarrollo, y donde la igualdad en el mundo moderno queda relegada al reconocimiento legal y político, dando como hecho la conquista de la esfera pública.

Lo público, es aquello que todo el mundo puede ver y oír con la mayor publicidad posible. Para Arendt (1993), la apariencia relacionada con lo que se ve y se oye constituye la realidad. Si se compara con la realidad que proviene de lo visto y oído, permanecen en la sombra hasta que son transformadas por el proceso de desindividualización que viene por la vía de lo público.

Sin embargo, el hecho que los otros vean y oigan, significa para Arendt (1993), la certeza de que existe una realidad, y dado el desarrollo de una vida privada, nunca antes de la Edad Moderna, con el hecho de la decadencia de la esfera pública, intensificamos las emociones y sentimientos privados a expensas de la seguridad del mundo. Por lo tanto, la sensación de realidad, dependen por entero de la apariencia y de la existencia de una esfera pública de las que surgen de la oscuridad. Esto va acompañado solamente de aquello que es considerado apropiado y digno de ser visto y oído, lo inapropiado se convierte en asunto privado.

También el término público significa el mundo común a todos y diferenciado en el lugar que uno ocupa poseído de una manera privada. Arendt (1993), aclara que la esfera pública representa el mundo común, que reúne a todos e impide que unos caigan encima de otros. Y que lo difícil de la sociedad de masas, no es el número de personas, sino el hecho de haberse perdido el poder para agrupar, relacionar y separar.

En la perspectiva de Arendt (1993), los grandes centros comerciales estarían representados en un espacio público, por el sentido de la visibilidad, en contraste con lo privado como significado de lo oculto, la intimidad. Esta idea se sustenta en la creencia, que la experiencia de la intimidad se sitúa fuera de lo social, en la imposibilidad de engendrar relaciones de comunicación. Richard Sennett (2004) citado por Maigret, comparte con Arendt (2004) el hecho que la sociedad contemporánea señala un alto a la muerte del espacio público, con la afirmación de la sociedad intimiste<sup>205</sup> que se otorga la diversión como el caso de la política y que encuentra en los mass-media un soporte adaptado. Con el aporte de los autores antes discutidos, la configuración de lo público y de lo privado, en los grandes centros comerciales de la época actual, revela un nuevo ordenamiento social, estableciéndose una transparencia que trasciende lo público y lo privado por la vía de la

---

<sup>205</sup> Palabra del idioma francés que designa la intimidad, obtenido del libro de Eric Maigret: Op.Cit. p.215.

comunicación y representación de la imagen impuesta por los mass-media, y de la apropiación de lo privado por la vía de la individualidad.

### 3.5 Una experiencia en los Grandes Centros Comerciales de Bogotá Colombia

En América Latina, es a mediados de los años sesenta que aparecen los primeros grandes centros comerciales. En 1966, se inauguró en São Paulo, el "Iguatemi"; en los años siguientes en México, y Argentina. En Estados Unidos, Canadá y Europa tuvo una difusión mucho más fuerte en relación al continente sudamericano. Todos estos centros estaban dirigidos hacia los estratos más altos como clientes.

En cuanto a Bogotá<sup>206</sup>, la tradición está representada en los pasajes y galerías que en la segunda mitad del siglo XX tuvo su desarrollo, originándose en el centro histórico de la ciudad. Los más importantes fueron: "Galerías Arrubla", Galerías Liévano", "Pasaje Hernández". A finales de los años 40 se crearon los primeros almacenes por departamentos en las nuevas urbanizaciones del norte de Bogotá. Entre los almacenes se encontraban Sears Roebuck, luego en los años 50, aparecieron los primeros supermercados, Carulla, Ley, Tía.

---

<sup>206</sup> Jan Marco Müller (2003). Revista Perspectiva Geográfica No 3. "Una experiencia en los Grandes Centros Comerciales de Bogotá Colombia". Disponible <http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/letra-c/centros/presen.htm#introducción>. Consulta noviembre 15 2004.

En 1986 existían en Bogotá tres grandes centros comerciales y en 1997, eran catorce. Los años de mayor expansión en cuanto a la creación de centros comerciales, se dan entre 1987 y 1991, coincidiendo con el período de expansión en Sao Paulo. En este periodo se crearon siete centros comerciales en Bogotá, entre estos figura el denominado "Centro Comercial Tunal", el primero dirigido a los estratos medio-bajo y bajo.

La aparición de los grandes centros comerciales al final de la década de los ochenta y principios de los noventa, para algunos autores, se debe a los cambios neoliberales y a la introducción de nuevas estrategias económicas. El neoliberalismo abrió el mercado colombiano para introducir productos extranjeros, generando una demanda creciente en los consumidores. Otras de las condiciones económicas que favoreció el poder adquisitivo de los colombianos, fue la política de diversificación de las exportaciones, la cual generó una creciente dependencia del café. Al mismo tiempo se explotaron nuevos recursos naturales, como el carbón de la Guajira y el petróleo de Casanare y Arauca.

Otro elemento económico de importancia son las ganancias del narcotráfico que contribuyeron indirectamente con la economía colombiana. Con las tasa de inflación por debajo del 30% y a partir de 1992 por debajo del 25%, todos estos aspectos, contribuyeron ha generar un bienestar de los estratos medios, representado en una mayor demanda de consumo.

Es importante destacar que el tiempo de mayor desarrollo de los centros comerciales (1987 - 1991), coincide con la "Guerra de la Droga", entre el gobierno colombiano y el cartel de Medellín. Se generaron una serie de atentados con los carros- bombas, ocasionando muchas muertes; por lo tanto, el centro comercial vigilado ofreció entonces una solución permitiendo una vida "normal" en las horas de la noche. Hay que señalar otros aspectos que favorecieron la expansión de los centros comerciales en Bogotá, Colombia, relacionados con el crecimiento urbano de la capital colombiana.

En el caso de Bogotá se puede explicar la posición franca del Estado frente a los centros comerciales y recreacionales con la comprensión de que estos centros pueden servir para abastecer sectores que crecieron sin planeación previa o una infraestructura adecuada. Los centros comerciales crean artificialmente "centros" o "plazas" y sirven como focos sociales y culturales que coinciden con el interés de la política.

Finalmente, hay que mencionar el cambio en el comportamiento recreativo de la población colombiana como factor que influye en la construcción de centros comerciales y recreacionales. Esta transformación tiene motivos económicos, como horarios de trabajo más flexibles, pero también motivos sociales como por ejemplo un cambio en el comportamiento de los sexos. Sobre todo, el mejor bienestar de los estratos medios llevó a una

situación en la que se invierte más capital que nunca en actividades recreativas.

### 3.6 La Experiencia de Finlandia

En Finlandia se realizó una investigación sobre centros comerciales, por los autores Turo-Kimmo Lehtonen y Pasi Mäenpää (1997)<sup>207</sup>, titulada De compras en el Centro Comercial Mall Este. En el estudio se discutieron las formas en las cuales es utilizado el Centro Comercial Este, por sus clientes para satisfacer lo que es percibido, como necesidades básicas, y lo que se consideraba pasar un buen rato. Para determinar los diversos usos del mall, se representaron diferentes formas de visitarlo, así como modos de hablar de él. La meta era reconocer la amplia gama de experiencias unidas al uso del mall. Las cuales varían desde las simples, pragmáticas, hasta las pausadas, las de esparcimiento, recreación y lúdica. Y analizar la conjunción de estas experiencias. Esto se realizó a través de un análisis del mall como un espacio establecido y discutiendo los motivos para su uso.

En 1980, emergió en Finlandia, un nuevo turismo doméstico. Como una función de una economía creciente y el consecuente aumento del poder adquisitivo, se establecieron varios tipos de enclaves para las visitas turísticas. En particular, los parques de atracción para

---

<sup>207</sup> Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää: Op.cit pp 136-165.

niños se convirtieron en lugares populares para paseos cortos para todas las familias. Los spa modernos eran populares entre la gente mayor y los adultos orientados hacia la parte de la salud y el mantenimiento del cuerpo y de las condiciones físicas del individuo.

Estos lugares fueron concebidos como espacios desligados de las principales ciudades y en cierto sentido como ciudades en miniaturas en sí mismas, con gente caminando, mirando, comiendo, tomando y comprando. Son una especie de oasis, mundos pequeños aislados, dedicados a la recreación y a los placeres de los sentidos.

El centro comercial Centro-Este es considerado como el lugar de compras más importante en Helsinki. Está situado aproximadamente a 10 kilómetros del centro de la ciudad y es de fácil acceso, con buenas conexiones por metro, autobús y carro. Es publicitado como el centro comercial más grande en Escandinavia con una extensión de 80.000 metros cuadrados de piso, 170 tiendas o puntos de servicio y estacionamiento para 2.500 vehículos. Es visitado semanalmente por casi 400.000 clientes.

En el análisis del "Centro-Este", Turo-Kimmo y Mäenpää, establecieron una aproximación al concepto de ir de compras en sí mismo para comprender la variedad de significados atribuidos a esta actividad. El ir de compras por placer es entendido como un movimiento orientado al consumo en un espacio donde uno tiene la

posibilidad de hacer compras. Esta definición implica que el comprador se relaciona con el ambiente desde un punto de vista de consumo, aunque no haga compras todo el tiempo. En otras palabras, ir de compras siempre tiene algo que ver con el comprar, pero de una manera que permite soñar despierto y planificar para compras futuras. Aun más, el ir de compras se refiere a moverse por la ciudad, en centros comerciales y tiendas, es decir, en un espacio que hace el comprar posible y donde la apertura y la pluralidad de las posibilidades son fundamentales. Estas maneras de comprender el acto de comprar pueden ser diferenciadas la una de la otra, como se muestra en la matriz siguiente, descrita por Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää<sup>208</sup>.

Cuadro 3.6 El Ir de Compras: Placer versus Necesidad

<u>EL IR DE COMPRAS COMO UNA FORMA SOCIAL PLACENTERA</u>	<u>EL IR DE COMPRAS COMO UNA ACTIVIDAD DE MANTENIMIENTO (SUSTENTO) NECESARIA</u>
<u>Gasto del tiempo</u> <u>Un fin en sí</u> <u>No necesariamente implica realizar compras</u> <u>Impulsividad</u> <u>Ensoñación y hedonismo autoilusorio</u> <u>La efectividad no es importante</u> <u>Placer</u> <u>Fuera de las rutinas diarias</u> <u>Énfasis en la experiencia</u> <u>Diversión</u>	<u>Falta de tiempo</u> <u>Un medio</u> <u>Siempre implica realizar compras</u> <u>Planificación</u> <u>Satisfacción realista de necesidades</u> <u>Tan efectivo como sea posible</u> <u>Necesidad</u> <u>Una rutina diaria como otras</u> <u>Énfasis en la racionalidad</u> <u>Seriedad</u>

Fuente: Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää.

<sup>208</sup> Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää: Op.Cit. p 144

La experiencia de ir de compras es racional y hedonística al mismo tiempo. Sin embargo, esta paradoja no es solucionada sino "actuada" en la práctica de ir de compras, permanece como una fuente de permanente tensión que estimula la actividad de comprar.

El ir de compras por placer y el turismo guardan una estrecha relación. Ambos ocurren fuera de las esferas diarias del hogar o del trabajo, donde se hace posible tener una aventura controlada. Lo que es fascinante en ambos casos es el encuentro con lo nuevo e inesperado y la experiencia de estar en "otra parte". Tanto en el turismo como en el ir de compras, el aspecto primordial es la experiencia de movimiento y la relación espacial con el medio ambiente. Esto también es la base para la manera especial en que un comprador puede ver el ambiente diario, con ojos de turista. La relación entre el turismo y el ir de compras es también estrecha porque el ir de compras constituye una parte importante de ser un turista. Con frecuencia los consumidores son turistas así como también son como turistas. Ellos tienen una relación estética con su ambiente, y el núcleo de su placer es el encuentro con lo nuevo y lo exótico, y el intento de asimilarlo en términos de lo que es conocido y familiar.

Como experiencia, el ir al centro comercial significa hacer un viaje a otra parte, donde el mundo real es constantemente retado por el mundo posible, y donde el comprador puede pasearse entre los dos. Esta

oscilación entre lo que es y lo que podría ser, parece predominar en la vida del centro comercial.

En el centro comercial los agentes han internalizado los movimientos en circuito del exterior, a la acción de comprar hacia dentro, transformando su carga en placer. De este modo, el "turismo", comprendido como un movimiento circular, describe el modo de la acción de comprar en sí, mientras que con "excursión", comprendido como el hacer un viaje, la totalidad de la experiencia consiste en desplazarse desde el principio hasta el final.

De esta manera, hablar sobre excursión haciendo referencia a toda la acción de salir de casa o el trabajo y regresar también, abre el camino para enfatizar que la idea de ir de compras, al menos en el caso del centro comercial Centro-Este, significa no solamente una orientación turística dentro del centro comercial, sino también el viaje en sí, como un movimiento de un lugar a otro; tiene un peso específico en la experiencia de ir de compras. El centro comercial abre hacia dentro, una característica que generalmente define a los centros comerciales hacia su propio pasillo, y fríamente le da la espalda al mundo exterior. Como composición arquitectónica no se comunica con el paisaje o los edificios cercanos.

Los autores analizan el placer de ir de compras con la socialidad adherida a ello. Para ellos esta socialidad

puede ser una interacción, el ir de compras puede ser con frecuencia una manera de pasar tiempo juntos, y al mismo tiempo, hace posible la creación compartida de gustos y estilos. En otras palabras, proporciona un medio para la creación y sustento de relaciones sociales, y de esta manera afecta el proceso de identificación social.

En este caso, lo divertido de ir de compras no se deriva de comprar o querer o desear objetos; en cambio, el ir de compras es una manera conveniente de estar juntos, divertirse y disfrutar la compañía de otra persona, mientras que al mismo tiempo, se hacen las compras necesarias. "Es sólo comunicarse y estar juntas".

Al igual que otros rituales, ir de compras expresa y reproduce distinciones sociales de tiempo y espacio. Esto es amplificado por la posición que tiene ir de compras entre las esferas de "casa" y "trabajo". De hecho, ir de compras como una forma social y un ritual se encuentra con frecuencia en el medio o fuera de estas dos esferas; media entre ellas y ayuda a distinguir entre las orientaciones que estas esferas implican. De esta manera, ir de compras funciona como parte del cambio de orientación del día, de la semana y del tiempo de trabajo, al fin de semana y al ocio. Según el análisis de los autores, lo placentero del ir de compras está siempre conectado con los espacios públicos, tanto en ciudades como en grandes centros comerciales.

Los autores definen como particular la forma pública de la socialidad, de estar interesado y sin embargo ser indiferente y anónimo al mismo tiempo, la llaman socialidad de calle.

Según los autores, la cultura de la sociabilidad de calle nace de la tensión, del anonimato y la intimidad, la tensión en donde los encuentros son dictados por el azar. La emoción del centro comercial viene de un disfrute anticipado de posiblemente tropezarse con algo que se podría encontrar placentero, algo que se podría desear. El deseo está unido a los objetos que sobresalen de una masa gris e indiferente, objetos que de alguna manera son algo nuevo y emocionante, y sin embargo, algo familiar, sorprendentemente apropiado para el deseo experimentado.

Los autores concluyen que el ir de compras visto como el deambular placentero por tiendas y centros comerciales significa una actividad agradable en el mundo interno del comprador. Los compradores utilizan a las cosas y a la gente como estimulantes para su imaginación, en busca de experiencias internas.

### 3.7 Consumo y ocio: Una experiencia en Francia y Brasil

Ferreira Freitas (1996) en su libro sobre Centres Commerciaux: Iles urbaines de la Post-Modernité<sup>209</sup>, se propone abordar la ciudad y las formas de agruparse la

---

<sup>209</sup> Ferreira Freitas: Op.Cit. pp. 9-24.

gente, como espacio post-moderno, debido al fracaso del urbanismo en la resolución de sus principales problemas como consecuencia de la superindustrialización.

Las estructuras imaginarias de Durand (1996), propuestas en el libro de Ferreira Freitas (1996), permiten interpretar los mundos simbólicos de la post-modernidad, en cuanto al consumo y sobretodo, a los centros comerciales. Para Ferreira Freitas (1996) lo referido a la post-modernidad alude a caos y descomposición.

Las tres estructuras del imaginario de Durand (1996) citadas por Ferreira Freitas, están compuestas del lenguaje simbólico, son schizomorfes, místicas y sintéticas. La schizomorfe o heroica es aquella que representa oposiciones, situaciones donde se distingue, excluye, o se separa, ésta pertenece al régimen diurno de las imágenes. La mística, es aquella de la fusión, de la comunicación, en el fondo se incluye, se adhiere. La sintética personifica la cópula, la alianza, donde se liga, negocia, o se concilia; un imaginario donde se pueden encontrar las dos otras estructuras anteriores. Las estructuras místicas y sintéticas pertenecen al régimen nocturno de las imágenes.

Las tres estructuras se conjugan con el culto de la contemplación y de la fascinación del objeto, pero es en las dos estructuras del régimen nocturno, místico y sintético, que se puede comprender el crecimiento de los

"ambientes" comerciales en la post-modernidad, como son los "shopping centers". La noción de "ambiente" en Ferreira Freitas (1996), está tomada del trabajo de Maffesoli<sup>210</sup> (1990), como prolongación del pensamiento de Simmel<sup>211</sup> (2002) sobre la inflación del sentimiento en los espacios colectivos. Ambientes, atmósferas, que se introducen en otra temporalidad, el tiempo se contracta al objeto. Lo efímero de las imágenes en la cotidianidad urbana hace triunfar una necesidad de participación más pasional, en las relaciones anónimas día a día. Un nuevo género de tribalismo en la post-modernidad, la autonomía como respuesta individual, se desplaza hacia la "tribu", el pequeño grupo comunitario.

Así, este trabajo refiere al fenómeno de los shopping centers en general y en relación al consumo y a la convivencia post-moderna, pero con especial atención a dos centros: el "Forum des Halles" y el "Río-Sul Shopping Center". Es un estudio comparativo entre ambos centros comerciales, para contrastar algunas características comunes y entrever aquellas perspectivas del "Forum des Halles" como un mall atípico. La discusión aporta también sobre los establecimientos del género periférico que exhiben una transnacionalidad muy fácil de identificar en el consumo y en la arquitectura. El "Forum de Halles" ilustra bien un género de espacio donde se inscribe la memoria colectiva de los espacios compartidos, donde el desarrollo histórico se une a la participación colectiva.

---

<sup>210</sup> Maffesoli: Op.Cit

<sup>211</sup> Simmel: Op.Cit

Los centros comerciales en general, representan bien la atmósfera de la post-modernidad, sea en el caso del "Forum des Halles" o el "Covent Garden" en Londres, donde de una cierta manera la memoria prevalece, sea en los malls que persiguen el modelo norteamericano, como "Vélizi II" en el periférico de Paris o el shopping center "Río-Sul" en Río de Janeiro. Estos centros comerciales estimulan el estar juntos, los movimientos tribales, la afectividad anónima típica.

La investigación pasa por una relectura de las sociedades modernas y contemporáneas, en un ensayo o aporte a las ciencias humanas de los nuevos datos sobre los diferentes tipos de socialidad, sugeridos por la comunicación social. Este trabajo establece una nueva mirada sobre los nuevos medios y modos de representación del espacio y de la organización del tiempo, sobretudo, aquellos que favorecen la pluralidad de los códigos y aquellos que simulan la seguridad incontrolable del caos urbano.

Las diferencias de estos centros comerciales no cambian el alma transnacional inscrita en ellos. El verdadero público de consumo, se reúne, turistas, adolescentes, personas apuradas. Pero, para poder comprender sus tribus itinerantes, es necesario tomar sus calles y rutas, es preciso por lo tanto aceptar sus paradojas. En Río de Janeiro, cuando se sale del gran inmueble, representando el espacio lujoso, templo del consumo, se entra en el desenvolvimiento de la ciudad,

caracterizado por mendigos, niños pobres, "favelas". En Paris cuando se desciende por las escaleras mecánicas para entrar al "Forum de Halles", se divisa la "decadencia social" de Europa: mendigos, drogados, "clochards", pordioseros. La diferencia de base es que en "Río-Sul", los excluidos, valga la redundancia están afuera y en el "Forum de Halles", están adentro. El "Río-Sul" es un ejemplo tipo, de shopping center, de modelo transnacional, como son la mayoría de los otros centros, el "Véliz II", por ejemplo; en revancha, el "Forum de Halles", se sale de esta tipología, a la cual no tienen acceso los otros centros.

Río de Janeiro constituye también una ciudad múltiple y mundial. A través de Río de Janeiro y de París se da la posibilidad de establecer una discusión en torno a dos aspectos muy importantes: la transnacionalidad de estos establecimientos, con las normas internacionales para su reconocimiento en tanto que shopping centers y la influencia de la memoria del viejo mercado de Halles en el imaginario actual del "Forum des Halles".

El reto para comprender el imaginario del "Forum de Halles" es que mantiene las características, las más importantes del shopping center transnacional y abre concurrentemente su espacio a una privacidad que tiene una relación muy fuerte con la memoria del barrio. Su régimen de imágenes es nocturno como el de los otros shopping centers, pero parece estar más cerca de las estructuras de una segunda categoría: los sintéticos.

A cada centro comercial, diferentes géneros de proxemia. El placer de lo cercano y de "estar juntos" se da de muchas maneras y lo efímero de cada tribu es relativo. En el "Río-Sul" de Río de Janeiro, son más bien los jóvenes burgueses después del medio día, que van a buscar aventuras. En el "Forum de Halles" de Paris, se da una cierta marginalidad a la salida del metro, en las salidas de emergencia. En el Covent Garden de Londres, están los artistas, pintores, músicos. En cada tribu de los centros comerciales, lo efímero de las relaciones sociales genera un sentimiento de rareza. Es necesario ver esta cuestión de una manera circular, es el mismo elemento, lo extraño que empuja a los hombres a construir las tribus y a destruirlas. Delante de unas relaciones tan rápidas, los hombres se esconden en el anonimato.

Ferreira Freitas (1996) nos muestra a través del estudio comparativo entre los centros comerciales de Brasil y Francia, la aproximación de aspectos comunes en la concepción de los malls, hecho que permite comprender la idea de una cultura transnacional basada en el consumo y la comunicación.

### 3.8 El consumo cultural en Caracas

El estudio realizado en Caracas, sobre el consumo cultural en Venezuela<sup>212</sup>, efectuado por Marcelino

---

<sup>212</sup> Marcelino Bisbal (1999). El consumo cultural en Venezuela. En Guillermo Sunkel (Coord.), *El Consumo Cultural en América Latina*. (pp 88-124). Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Bisbal (1999), para explicar la importancia de las industrias de la comunicación y de la cultura, en el desarrollo socioeconómico y cultural del país. El proyecto trató sobre prácticas sociales como prácticas culturales, es decir, explica las pautas diferenciadas de consumo cultural de Caracas, consideradas a partir de los medios de difusión.

El estudio se centra en entender la manera en que la gente y la sociedad, se identifican y se sienten reconocidas en una diversidad de productos culturales, como expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Indaga qué hace la gente, con la expresión de la cultura de masas como manifestación de la vida cotidiana, para entender rasgos modernos de la vida urbana de finales del siglo XX.

Este trabajo intenta comprender qué hace la gente con lo que escucha, mira, lee, o cree, para develar los usos de los medios, mediante los cuales, las colectividades sin poder político, ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance. Por lo tanto, el estudio consistió en investigar el consumo cultural masivo de los grandes medios, la consideración del consumo cultural, más allá, de la razón económica. Considera la racionalidad sociocultural que envuelve esos procesos de consumo en la configuración del tiempo libre y del ocio de la gente. La mediación de las industrias culturales en los procesos de consumo cultural. Establece la comunicación de la cultura masiva como constitutiva y

constituyente de la vida a finales de la década de los noventa y su implicación profunda en la trama de las prácticas sociales.

En la investigación, aclaran que los términos que se refieren a ciertas y determinadas prácticas, están contenidos como representación social y/o imaginarios, socialidad, cotidianidad, individualismo, tribalismo, nomadismo, estética, poder, minorías, espacios públicos como enfrentados a los espacios privados, virtualidad, ciudadanía, multiculturalismo, tolerancia, diferencia, hedonismo, espíritus salvajes, tiempos light, mapas y mapeados e identidades, entre otros.

El estudio toma como espacio de mediación de lo mass mediático y de lo masivo de los espacios urbanos modernos, a la ciudad, los centros comerciales que representan a otra ciudad dentro de la ciudad, los grandes almacenes al estilo de Makro o Maxys y los mercados urbanos de consumo, ya sea dentro o fuera de la ciudad, en el consumo y disfrute de lo simbólico de la cultura. Los investigadores conversaron con la gente en la calle, averiguando sobre sus mundos, modos de hacer las cosas, y, acerca del tiempo, tanto fuera de lo privado (la casa), como dentro de lo público (la calle), la ciudad, el espacio que los rodea. Todo lo que el caraqueño hace entre semana y los fines de semana, solo o en familia o acompañado en comunidad o por los amigos, en su práctica cultural. El objetivo consistió en detectar, por medio de un análisis evaluativo primero y, luego de

un análisis de correspondencia o comparativo, las distintas actividades de prácticas culturales que realiza la gente, en función de su frecuencia. Trató de reconocer en la vida humana colectiva, la región lúdica.

Los resultados por modalidades predominantes, de acuerdo a determinadas características de los entrevistados, obtuvieron los siguientes perfiles, para cada consumo cultural de los fines de semana, en una encuesta realizada entre abril y mayo de 1997, en el área Metropolitana de Caracas.

Cuadro 3.8 Perfiles del Consumo Cultural del Área Metropolitana

Pasear. <u>Edad: 25-44 años</u> <u>Clase social: ABC</u>	Visitar centros comerciales. <u>Edad: 30-44 años</u> <u>Clase social: ABC-D</u>
Comer en restaurantes. <u>Edad: 18-29 años</u> <u>Clase social: ABC</u>	Ir a misa. <u>Sexo: femenino</u> <u>Edad: 18-24 años</u> <u>Clase social: E</u>
Asistir a eventos deportivos. <u>Sexo: masculino</u> <u>Edad: 25-44</u>	Jugar pool. <u>Sexo: masculino</u> <u>Edad: 18-24 años</u> <u>Clase social: ABC</u>
Ir al cine. <u>Sexo: masculino</u> <u>Edad: 18-29 años</u> <u>Clase social: ABC</u>	Jugar en salones video-juegos. <u>Edad: 18-24 años</u> <u>Clase social: D</u>
Ir al gimnasio o trotar. <u>Edad: 18-29 años.</u>	

Fuente: Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo (1999).

En cuanto al resumen de las actividades de consumo, dentro de la casa, los resultados indicaron lo siguiente: Lo que habitualmente la gente acostumbra realizar, en

primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específicamente con "ver TV" y "escuchar radio". En relación con otra actividad de importancia es "escuchar música", también está el auge del uso del computador en la casa, una cuarta parte de los entrevistados sostienen "estar ante un computador", "todos los días/casi todos los días".Otros medios de comunicación de grandes usos son "leer prensa, revistas y libros".

Otra información considerable para el estudio de los centros comerciales y en relación a la explicación de la incorporación de nuevas prácticas culturales asociadas al consumo, es el trabajo descriptivo realizado por Datanalisis a través de la encuesta efectuada por CAVECECO a petición de Datanalisis<sup>213</sup> en el año 2004, la cual indagó los siguientes aspectos: porcentaje de la población que visita los centros comerciales, la frecuencia de la visita a estos centros, las actividades realizadas, promedio de horas que pasan los visitantes en los centros comerciales, nivel de gasto efectuado y el porcentaje de compras que realizan los visitantes dentro de los centros comerciales y porcentaje fuera de los mismos.

Entre las principales características de los centros comerciales a tomar en cuenta por los resultados de la encuesta tenemos:

---

<sup>213</sup> Datanalisis (2004). Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales. CAVECECO.

o Los centros comerciales se han convertido en lugares de esparcimiento y distracción, considerados más que simples plazas donde poder comprar, además de otras actividades como comer, pasear, entretenerse en cuanto a los cines, y juegos, son las más realizadas por los visitantes.

o Las personas mayores de 50 años, de mayor poder adquisitivo, visitan menos los centros comerciales.

o Los jóvenes entre 18 y 24 años que son los que más visitan los centros comerciales y pasan más tiempo adentro, tienen menos poder adquisitivo.

o La frecuencia de visita a los centros ha aumentado, así como el monto en bolívares reales.

o Los estratos altos son los más asiduos a visitar estas plazas.

o Entre las personas de mayor poder adquisitivo y de comprar más, pasan menos tiempo en los centros comerciales, pero sus visitas son más frecuentes. Entre quienes compraron y gastaron más, se encuentran entre la población que va de 25-49 años.

o Estableciendo el gasto promedio, los que pasan más tiempo, realizan un gasto mayor, cuando se habla de gastos, la referencia incluye comida rápida, además de adquirir algún producto o prenda.

o Los estratos más altos son los que frecuentan más los centros comerciales.

o En general, las otras compras realizadas por los entrevistados ocupan un 20,1% y éstas engloban en primer lugar, compras de alimentos y bebidas, seguido por productos de limpieza y fragancias.

o En lo que respecta a actividades realizadas en los Centros Comerciales y su comparación con la medición anterior, se detecta que los usuarios pasean menos, se incrementan las diligencias bancarias y hay una mayor asistencia a los cines.

o Se ha incrementado el número de personas que visitan los centros comerciales. Para septiembre 2003, el 84,4% de la población urbana visitaba centros comerciales, para junio 2004, 88,3%, incrementándose un 3,9%, con respecto al año 2003.

o En cuanto al perfil de los visitantes de centros comerciales; para septiembre del año 2003, 22,4% corresponde a los asiduos; 35,0% los medios; 15,6% los que nunca van y 27,0% ocasionales. Para junio del 2004, un 35,4% los asiduos; un 34,0% los medios; un 11,7% los que nunca van y un 18,7 los ocasionales.

o Registrándose un incremento del 13% para los asiduos en el año 2004 con respecto al 2003.

o El perfil de los asiduos (35,4%), corresponde a las edades entre 18-24 años, equivalente al estrato AB y C. El tiempo que pasan en los centros comerciales es de 2 a 3 horas; promedio de gasto 36.450 Bs. (36.45 Bs. F.). En cuanto al sexo, más hombres que mujeres representan a los asiduos. Estos centros comerciales registrados, corresponden a las regiones de la Capital, Centro Occidental y Guayana.

o Perfil de los medios, edad comprendida entre 25 a 49 años, corresponden al estrato AB, C, y D. Tiempo que pasan de 1 a 3 horas. Promedio de gasto 30.939 Bs. (30.939 Bs. F.) En cuanto al sexo, más mujeres que hombres de la tipología de los medios, frecuentan los centros comerciales. Las regiones registradas se corresponden a la Central, Zuliana y los Andes.

o Perfil de los ocasionales, edad comprendida mayor de 35 años, corresponden al estrato D y E. Tiempo que pasan de 1 a 3 horas. Promedio de compra es de 30.110 Bs. (30.11 Bs. F.) En cuanto al sexo está representado este perfil por más mujeres que hombres. Las regiones registradas se corresponden a los Andes, Zuliana y Oriente.

o El perfil de los que nunca frecuentan los centros comerciales está representado por las personas mayores de 50 años, corresponden al estrato E. En cuanto al sexo, los hombres más que las mujeres son los que

nunca frecuentan los centros comerciales. Regiones registradas Oriental y los Andes.

o A mayor estrato social, la frecuencia de visita a los centros comerciales aumenta, aspecto que persiste al comparar la medición anterior.

o Tanto en la medición anterior como en la actual, se observa que los entrevistados de menor edad visitan con mayor frecuencia los centros comerciales.

o En general, las poblaciones de las regiones Capital y Centro-Occidental son las que visitan con mayor frecuencia los centros comerciales.

o En cuanto a las actividades que se despliegan en los centros comerciales para junio del 2004, el 74,7% hizo algún tipo de actividad, y el 25,3% sólo paseó por las tiendas.

o La distribución de las actividades en los centros comerciales se reflejó de la siguiente manera: Comida 29,8%, compradores 27%, diligencias bancarias 16,1%, entretenimiento 15,6%, aspecto físico/belleza 2,4%, negocios de trabajo 0,5%, y otras actividades 1,0%.

o Aún cuando el 25,3% de los visitantes afirman que en los centros comerciales sólo pasean por las tiendas, el 59,0% realiza alguna actividad que implica

intercambio, bien sea por compra o utilización de servicios.

o La mayoría de los que visitan los centros comerciales realizan compras relacionadas con alimentación, el hogar y productos de aseo personal.

o Referido al tiempo, en promedio los visitantes pasan alrededor de dos horas dentro de un centro comercial.

o Las personas con menor edad son los que pasan más tiempo en los centros comerciales.

o Los dos extremos de los estratos sociales (A/B y E) son los que pasan más tiempo en los centros comerciales.

o Para el año 2004, el promedio de permanencia en los centros comerciales aumentó con relación al año anterior.

o En relación al gasto, el promedio se ubica ligeramente menor 33.050 Bs. (33.05 Bs. F.) en 2004, por 34.300 Bs. (34.3 Bs. F.) del año anterior.

o En las regiones Capital, Guayana, Los Andes y Oriental se da mayor cantidad de gasto, para el año 2004, con respecto al promedio total. La Capital tiene un promedio de 43.690 Bs. (43.69 Bs. F.). La región Central

de 26.890 Bs. (26.89 Bs. F.). La Centro Occidental de 27.050 Bs. (27.05 Bs. F.). Los Andes de 35.500 Bs. (35.5 Bs. F.). El Zulia de 21.970 Bs. (21.97 Bs. F.). La región Oriental de 34.170 Bs. (34.17 Bs. F.). La región de Guayana de 40.700 Bs. (40.7 Bs. F.) y el promedio total es de 33.050 Bs. (33.05 Bs. F.).

o Siguen siendo las calles y bulevares los más frecuentados para las compras del hogar, regalos u otros, pero se observa un incremento importante de compras en centros comerciales en la mayoría de las regiones.

o En relación a la población, para el año 2004, el total de la población venezolana es de 26.008.481 habitantes.

o La población urbana es de 23.043.514 habitantes (88,6%). La población visitante de los centros comerciales es de 20.347.423, correspondiente a 88,3%

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE  
RESULTADOS

#### 4.1. Caracterización del Sambil y Metrópolis Como Gran Centro Comercial

Las características que permiten señalar a estos grandes centros comerciales como tales, según los criterios expuestos por Grandclement (2006), Sambil y Metrópolis conforman un mall; dado que sus elementos constitutivos más importantes están representados, en estos grandes centros comerciales.

Lo tecnológico, a través de la climatización, con la presencia del aire acondicionado y la iluminación, propicia un ambiente natural y recrea un entorno agradable que induce al bienestar y al consumo. Tanto Metrópolis, como el Sambil se rigen por el International Coaching of Shopping Centers (ICSC), organismo que agrupa a la mayoría de los Centros Comerciales, estableciendo pautas en cuanto a la iluminación, la limpieza, ambientación y climatización. Según expresión del gerente del Sambil<sup>214</sup> hay que destacar "la importancia de la iluminación artificial, sin dejar posibilidad de sombras, ni zonas oscuras al interior del Sambil como requisito indispensable para operar".

La arquitectura, definida en términos de edificaciones cerradas hacia el exterior, con grandes espacios, pasillos y caminerías circulares hacia adentro, que se diferencian de los inmuebles del entorno. Tal como

---

<sup>214</sup> Información recabada a través de la entrevista Gerente del Sambil en el año 2006.

lo enunció el Gerente de Metrópolis<sup>215</sup>. La arquitectura de este mall (inaugurado en junio 2001) proviene de un arquitecto experto en centros comerciales. El tema simboliza un barco, pretende con la idea del barco establecer una propuesta integral. "Es un barco en alta mar flotando, en donde uno puede en sentido general, obtener todo lo que busca." (Ver anexos, Foto 1 METRÓPOLIS).

El Centro Sambil Valencia, se crea en el año 2000<sup>216</sup>. El diseño arquitectónico de este mall, encarna un estadium, con cuatros puertas, denominadas Home, Base 1, Base 2 y Base 3. Este gran centro comercial es el único centro de entretenimiento temático, que representa un campo de Béisbol en honor a los Navegantes del Magallanes. Por ser Valencia la ciudad ícono de este equipo, "es la cuna del Magallanes, el béisbol gira alrededor de esta ciudad". (Ver anexos, Foto No 2 SAMBIL)

Lo estético, esto nos introduce en el tema de los aspectos psico-sociales del mall, con el estudio por medio del marketing, de las aspiraciones y deseos a quienes van dirigido el centro comercial, con la experiencia estética del ambiente a través del color, la decoración, la presentación de las vidrieras y en el encuentro con lo exótico por medio de las comidas y la

---

<sup>215</sup> Los datos referidos a las características del Metrópolis como Gran Centro Comercial, fueron obtenidos a través de una entrevista con el Arquitecto Franco Coffaro, Gerente de Operaciones de Metrópolis, en el año 2006.

<sup>216</sup> Los datos referidos a las características del Sambil como Gran Centro Comercial, fueron obtenidos en una entrevista con el Ingeniero Industrial Mauricio Correa, Gerente del Sambil en el año 2006.

conjunción entre el consumo y el placer como identidad o estilo de vida.

La creación de Metrópolis, según se desprende de la entrevista a la gerencia, se realizó tomando en cuenta los resultados de una investigación, un estudio socio - económico, perfil psico-gráfico, y otros estudios básicos correspondientes a la implantación de estos centros. Arrojando las características básicas del mismo. Por una parte, la ubicación, en la zona sur de la ciudad, en el Municipio San Diego, municipio de clase media, con posibilidades de acceso del estrato social "C" y "D". Adicionalmente está muy cerca de otras ciudades que más o menos se conforman bajo el mismo perfil socio - grafico como es Guaraca, Maracay y a media hora de camino de la parte sur de La Isabelica y todos las áreas urbanas que están alrededor. De acuerdo a este estudio, en palabras del Gerente de Metrópolis. "Este centro comercial se diferencia del Sambil, en cuanto alude a una compra por volumen, más que una compra específica de factura alta por cada compra. Esto tiene que ver con el dinero inorgánico, producto de los planes sociales, resultado de una cantidad de aumentos reales de sueldos y salarios, que probablemente no tiene la clase media, pero sí, la clase media baja y la clase popular... esa clase media popular vive casi siempre en una casa de interés social, que ya se ha pagado con el tiempo, con un promedio de cuatro o cinco salarios".

El color, de acuerdo a la gerencia de Metrópolis, es un tema importante. Los colores establecidos son fuertes, escandalosos, se tomó en cuenta el estudio de mercado. El cual arrojó que "al segmento objetivo, le gusta el color, la animación, le encanta lo vivo, lo colorido". En la Foto N° 4.1.1 se aprecia los colores fuertes, rojo, verde, y amarillo.

Foto N° 4.1.1 Área de pasillos Metrópolis



Fuente: propia del autor.

Retomando el análisis que hace Baudrillard (1969), sobre la lógica de la diferencia y de la función de la distinción en el sistema de los objetos. Se analizó el ambiente de Sambil y Metrópolis, tomando en cuenta los elementos que Baudrillard (1969) establece, en cuanto a los colores. Así tenemos, Sambil, prefigura con su tonalidad gris, un valor de distinción, de cultura, chic, en

contraposición de la gama de colores fuertes, vulgares, de Metrópolis, rojo, amarillo, verde; en cuanto a tonos cálidos opuestos al Sambil considerados como fríos. Aquí los colores están cargados de alusiones psicológicas, lo burgués, se reduce a la discreción de los matices, el color fuerte deviene un signo de amenaza a la interioridad, por lo que el rojo indica pasión.

El ambiente del mall, está constituido por el inmobiliario, las vitrinas, la iluminación, y los colores. Este ambiente alude al simulacro de las vacaciones, tiempo de ocio, o sea el revés de la cotidianidad del trabajo. Con estos elementos, Sambil y Metrópolis elaboran una estética de consumo como marco o dispositivo en donde se despliegan acciones y se configura lo vivido, como modo de vida en identificaciones y prácticas culturales de consumo/lúdica al interior del mismo. En cuanto a la lógica de la identificación, Metrópolis, apunta en términos de dimensión social a los gustos de las clases sociales más bajas, en la determinación de colores que reflejan el mundo psicológico: el rojo pasional agresivo; el amarillo optimista. En contraste con Sambil, en donde, de acuerdo a lo desarrollado por Baudrillard (1969) se refleja el mundo burgués, reducido a la discreción de los matices. Aspecto que se registra en la Foto N° 4.1.2 Sambil.

Foto N° 4.1.2 Área de los pasillos Sambil



Fuente: propia del autor.

4.2. Análisis e Interpretaciones Socio-Simbólicas y Socio-Estructurales del Discurso de los Agentes sociales en el Gran Centro Comercial

4.2.1.- El mall espacio de consumo/lúdica

El Sambil fue referido como un lugar diferente, en donde ir de compras es placentero. El acto de comprar representa un modo social de seducción, basado en la experiencia, la diversión, por lo fácil, ligero del hecho, separado e integrado al mismo tiempo a la vida cotidiana por la asiduidad con la que se visita al mall y a la vez se distancia de lo de siempre, del modo de vida diaria. Esta relación consumo/placer nos remite a Turo-Kimo Lehtonen and Pasi Mäenpää (1997) en el análisis del acto de comprar como forma social

placentera, asociado al gasto del tiempo, un fin en sí mismo, fuera de las rutinas diarias. "Cuando vengo de compras y cuando vengo a comer y consigo el artículo que andaba buscando, eso es muy placentero, diferente a lo de siempre, es algo distinto a lo de todos los días" (Ver Tabla N° 1 Anexos, Sambil).

Por otra parte, un vendedor del mismo mall nos dice al respecto, "Hay personas que no vienen con el objetivo de comprar; para salir de la rutina y del trabajo vienen al Sambil". (Ver Tabla 2 Anexos, Sambil).

A través de Bauman (2003) interpretamos los discursos de los agentes sociales que frecuentan el Sambil y Metrópolis, reflejados en el análisis de las entrevistas, ver anexos, Tablas respectivas (19 para el Sambil y 25 para Metrópolis), con el énfasis en el placer y disfrute del tiempo libre, como esfuerzo y superación, definido como el ideal de una buena vida, en compañía de la familia. "Los momentos mas placenteros tienen que ver con la feria de la comida, ayer estaba con mi familia en la feria, estábamos todos comiendo" (Ver tabla No 7 Anexos, Sambil).

También referido como el lugar de aprovisionamiento, se magnifica el mall como imagen, lugar de compras, recreación, seguridad y de socialidad. "La imagen que tengo del Sambil, un lugar para gastar más de lo que uno tiene... uno de los pocos

sitios de recreación que lamentablemente uno tiene para salir en familia y con seguridad. Tienes concentrado más o menos lo que tú buscas, zapatería, tienda de ropa, farmacia, tienes donde comer, donde hacer todo aquí". (Ver Tabla N° 15 Anexos, Sambil).

En Metrópolis, encontramos de acuerdo a los entrevistados la misma conexión del consumo/lúdica. "...Venir de compras lo hago por recreación, placentero, cuando veo algo que me enamora y lo compro, entonces es un hobby venir de compras, por placer lo hago. Nunca vengo solo, con la pareja y ahora estamos trayendo la niña, cada quince días vengo." (Ver Tabla N° 4 Anexos, Metrópolis).

No solamente, los entrevistados usan el mall, como lugar de compras asociado al placer, a la seguridad, sino también, por las condiciones del ambiente en cuanto a lo agradable y a la temperatura. "Ir de compras significa más comodidad, seguridad, ambiente más fresco, más liviano, te puedes sentar sin estar pendiente de los lados, mejor ambiente, aire acondicionado, sitios amplios para los niños. El ambiente es mejor, en que tienes aire acondicionado y estás más cómodo que en la calle, no tienes que brincar de un lado a otro. Vengo todos los días en las mañanas, acompañada con mi familia. Me gusta mucho Metrópolis,... se siente más ambiente que el Sambil... Aquí viene de todo un poco... personas refinadas,

personas de clase media baja, más clase media que refinaditas." (Ver Tabla 3 Anexos Metrópolis).

Es significativo el uso del mall dado por un entrevistado, en cuanto a lo marcado del tiempo en su estadía y calificado como indispensable. "Vengo una vez a la semana, solo, y me paso todo el día. Venir para acá es indispensable para mi vida. El centro comercial tiene bien la limpieza, la seguridad pésima, hay poca vigilancia... todo el mundo viene para acá, de las zonas de los barrios del sur. Me gusta la arquitectura del centro comercial, bien modelada, representa un barco." (Ver Tabla N° 5 Anexos, Metrópolis).

Un visitante de Metrópolis nos dice: "Vengo de paseo. Vengo cada dos meses, poco, a veces vengo acompañada de la familia, o amigos, o novio, a veces sola. Para mí, pasar bastante tiempo es todo el día. Yo estudio y entonces todo stress... los fines de semana me gusta relajarme. Me relajo dentro del centro comercial, porque uno se divierte bastante, entra al cine, ve una película, descansa. Uno deja los problemas por un rato. Metrópolis es el que más visito" (ver Tabla N° 19 Anexos, Metrópolis).

Metrópolis, de acuerdo al relato de los entrevistados, tiene expresiones en el énfasis en el uso de este centro comercial, asociado al disfrute, y a la recreación en la relación estética del recorrido

por el mall. "Vengo por diversión. Vengo cada quince días, acompañado y el tiempo tres horas. Vengo los fines de semana, cuando el tiempo diga, de tarde a noche. Primero vemos las tiendas, los puestos de vendedores, nos comemos algo. Después subimos a los juegos. El Sambil no lo conozco" (ver Tabla N° 20 Anexos, Metrópolis).

En otro discurso encontramos, la asiduidad y la incorporación a la vida cotidiana, marcando dos momentos, el hábito de trasladarse al mall con frecuencia, en el hecho de asimilar el tiempo de ocio, como una nueva forma de vida, "Yo no vengo de compras aquí. Es muy costoso. Vengo cada quince días, en la noche y acompañado a pasar el tiempo, la gente viene más que todo a comer, al cine. Venir al centro comercial está incorporado a mi vida cotidiana" (Ver Tabla N° 8 Anexos, Sambil).

Una visitante de Metrópolis marca las líneas que se derivan del uso del mall, como espacio de consumo/lúdica, provenientes del lugar, facilidad de acceso, tipo de tiendas, comodidad y ambiente. "El Metrópolis es un centro comercial accesible, es muy diferente al Sambil, con otro tipo de público. Las tiendas no son exclusivas, son tiendas diría bastante social. Entre el Sambil y el Metrópolis, me gusta más éste, es más cómodo... Además que queda más cerca de mi casa. Si me gusta pasar el tiempo aquí, más que todo el clima, el aire acondicionado, el ambiente. Lo más

atractivo para mi de este centro comercial, es el cine. Incorporo el centro comercial a mi vida cotidiana porque vengo después de la universidad en la tarde" (Ver Tabla N° 21 Anexos, Metrópolis).

En otra entrevista, se resalta el hecho de comprar, como experiencia placentera, tal como expusimos en los párrafos anteriores con Bauman (2003) y Turo-Kimo Lehtonen and Pasi Mäenpää (1997) en el análisis del acto de comprar como forma social placentera. "Ir de compras representa una experiencia placentera, lo disfruto, vengo tres veces a la semana, acompañada con el esposo o la familia, después del trabajo. Me gusta venir a pasar el tiempo, tengo variedad, puedo comprar muchas cosas, puedo comer, puedo relajarme, puedo descansar en el lugar, puedo pasar un momento agradable sin que nadie me este atropellando." (Ver Tabla 11 Anexos, Sambil). Este discurso, marca, no solamente el acto de comprar como placentero, sino que la acción, presenta varias dimensiones que se mezclan entre sí en la práctica de ir de compras, con la idea de pasar el tiempo, como una condición de tiempo ocioso, de ir a otra parte, acompañado, en familia, lejos de las esferas de la casa y del trabajo, para ser liberados de obligaciones y para disfrutar de si mismo.

En Metrópolis encontramos la relación consumo/paseo. "Siempre vengo a pasear, y siempre hay algo que comprar, algo... comida o zapatos, así no los

necesite, veo algo que me gusta y puede que lo compre. Vengo una vez a la semana, en la tarde de cuatro a cinco horas, acompañada con la familia, más que todo los sábados. Hay gente que dice que viene mucha gente mal vestida o cosas así, hay mucha gente que no viene para acá por eso. Yo adoro este centro comercial, yo lo amo, porque es grande. Me gusta mucho más que el Sambil. Las personas que van al Sambil son diferentes" (Ver Tabla N° 25 Anexos, Metrópolis).

Otra entrevista de Metrópolis, refleja el pasar el tiempo con el hecho de compartir, acentúa el uso del espacio con la socialidad. "Casi nunca venimos a comprar. Vengo a pasear y a comprar. No vengo con una compra planificada. Vengo una vez al mes, tiempo de cuatro a cinco horas. Después del mediodía, los fines de semana, acompañada de la familia... vengo a distraerme un poco. Me gusta pasar el tiempo aquí y a compartir, porque normalmente no vengo sola. Venimos a compartir... Metrópolis... es más agradable... no me gusta el ambiente del Sambil." (Ver Tabla N° 15 Anexos, Metrópolis)

Un vendedor de Metrópolis nos dice. "Metrópolis es gente, los fines de semana son muy concurridos, no se puede ni caminar. La gente no viene nada más a comprar, viene más que todo a compartir en familia. Viene todo tipo de gente... vienen a comprar y a pasar el tiempo. Vienen más a Metrópolis que al Sambil, porque es más céntrico... tiene muchas más maneras de

llegar... El Sambil es mucho más frío, este lo ven más cálido, eso es lo que he escuchado de las personas que vienen para acá" (Ver Tabla N° 22 Anexos, Metrópolis).

Un personal de servicio opina en relación a la diferencia del Sambil con respecto a Metrópolis. "En el Sambil la gente es muy estirada, andan con la nariz parada y te miran feo. Aquí en Metrópolis, no te están viendo, allá como que te observan más. El Metrópolis es más familiar, viene todo tipo de gente, a pasear y tienen que consumir aunque sea un helado... dan vueltas y compran, comparan precios... vienen por los bancos. Son las nueve de la mañana... todas las puertas de acceso están full, cuando abren las puertas, salen corriendo todos para los bancos" (Ver Tabla N° 16 Anexos, Metrópolis).

Un visitante nos dice. "Me gusta pasar el tiempo aquí, me llama la atención, debe ser por las tiendas, por la gente. Veo la gente que aquí se siente más feliz... más alegre, como para no llegar a la casa. Me siento, pienso en la parte del hogar o cosas personales, reflexiono. Sambil me queda lejos de la casa... vivo en los Guayos... se me hace más fácil por el transporte." (Ver Tabla N° 18 Anexos, Metrópolis).

En otro momento, continuando así en las interpretaciones de los discursos de los agentes sociales, en cuanto a reflejar la conjunción consumo/placer en el mall, en lo que respecta a la

visita del Sambil, sólo como distracción, en una experiencia diferente, por una parte asociada al turismo por el hecho de dar vueltas, en el encuentro de lo inesperado, fuera de la esfera del trabajo y del hogar, experiencia de movimiento y de relación espacial con el medio ambiente y por otro lado incorporado como si fuera la oficina, son dos momentos totalmente distinto, que se expresan en la asiduidad de su frecuencia y en el uso diferenciado. "Normalmente vengo por distracción. El dar vueltas me relaja, vengo a relajarme de las cosas... vengo del trabajo, una vez a la semana... en la tarde... generalmente solo. Cuando vengo de trabajo, me vengo en la mañana tempranito y me siento como si esto fuese mi oficina, me traigo el Laptop." (Ver Tabla N° 19 Anexos, Sambil).

El uso del mall como espacio recreativo, en la conexión con el ambiente, derivada de las acciones de recorrido, en el sentido de dar vueltas, tenemos. "Vengo cada quince días, en la tarde y paso tres horas, acompañado por la novia. Mi visita al centro comercial se debe a que me gusta pasar el tiempo... Paseamos por todos los pasillos, después subimos al segundo piso, y vamos así, sucesivamente hasta que recorreremos todo el centro comercial, caminando y conversando. Eso me da una sensación, me relajo, me distraigo, observo las tiendas, las cosas que venden,

da motivos de conversar un poquito más" (Ver Tabla N° 9 Anexos, Metrópolis).

Otra expresión del uso del mall como espacio de ocio. "Yo no vengo de compras aquí... Vengo cada quince días, en la noche y acompañada, a pasar el tiempo, la gente viene más que todo a comer, al cine... Venir al centro comercial está incorporado a mi vida cotidiana, vengo después de la universidad en días de semana, en la noche... Viene otro tipo de gente. Puedes hacer el recorrido seguro. Más que todo por la zona y la ubicación" (Ver Tabla N° 8 Anexos, Sambil).

En otra entrevista se evidencia el acto de comprar relacionado al turismo y dimensionado en tres aspectos: paseo, entretener la mente y pasar el tiempo. "Mi compra esta relacionada al paseo. Siempre vengo a Valencia, vengo de Puerto La Cruz, vengo a este o al Sambil. Vengo cada quince días, sola y paso de tres a cuatro horas. A veces no compro. Vengo por hacer tiempo y entretener la mente... empiezo poco a poco, voy viendo la curvita, me gusta ir a Zara y a Bershka, son las tiendas que no hay allá. Doy dos vueltas, con calma y si el tiempo todavía no ha pasado para que me vengán a buscar, me siento aquí ha pasar el tiempo y a relajarme" (Ver Entrevista N° 23 Anexos, Metrópolis).

Continuamos con la imagen del uso del mall como espacio turístico. "Ir de compras para mi casi nunca

lo hago, es un lujo. Vengo una vez, cada seis meses, a la hora que pueda, a veces sola, a veces acompañada. Vengo como turista, a pasar el tiempo" (Ver Tabla N° 2 Anexos, Metrópolis).

Encontramos el uso del mall como lugar para conocerse, meditar, "...normalmente las personas vienen a consumir comida rápida... yo no compraría aquí... yo lo conseguiría en otro lugar más barato, vengo a ver que hay y cuando vaya a comprar iría a otro sitio. Vengo una vez al mes, de noche. A veces vengo sola, porque me quiero distraer sola, porque te da tiempo de conocerte, de meditar sobre tú vida. Este es el mejor centro comercial que tiene Valencia, Sambil es una porquería" (Ver Tabla N° 6 Anexos, Metrópolis).

Por otra parte, el uso del mall asociado a la recreación, evasión, contemplación del ambiente. "Uno viene para acá y se distrae mucho, se olvida de muchas cosas, me encanta meterme en una tienda y observar o venir a comprar. Vengo con mi esposo. Me gusta pasar el tiempo aquí. Vengo a distraerme a cualquier hora. La decoración, los colores, me llaman la atención. Son colores llamativos, vivos, me dan alegría... Metrópolis lo veo más lindo. Vengo a olvidar toda la rabia, el estrés" (Ver Tabla N° 7 Anexos, Metrópolis).

Otra expresión del uso del mall asociado a la estética del lugar. "La imagen que tengo del Sambil es la de un centro comercial moderno, postmoderno porque

tiene todo a la vista, cuando uno sube las escaleras mecánicas, se traslada por un pasillo, tienes todo alrededor. Postmoderno esa arquitectura de los centros comerciales, porque cuando se llega, a la primera mirada, tu tienes todo en un sentido de estética, mucha presentación estética de colores, de figuras..." (Ver Foto N° 4.2.1, Sambil).

Foto N° 4.2.1 Pasillos Sambil



Fuente: propia del autor.

En las interpretaciones de los discursos sobre el consumo/lúdica y la socialidad en el mall, hemos encontrado diferentes usos, en unos casos el consumo asociado a la lúdica en el disfrute del acto de comprar, en otros casos el placer de estar en otro lugar fuera del ámbito del trabajo, sin el acto o la intención de comprar, demarcando la separación con el trabajo, o lo contrario incorporándolo como si fuera la oficina, fuera de la cotidianidad y a la vez integrado por la asiduidad con que se frecuenta el mall.

En la relación consumo/lúdica, socialidad en el mall, también encontramos, el sentido de la compra planificada, o del uso de los servicios del centro comercial. "Yo vengo al Sambil cuando en realidad lo necesito... Vengo una vez al mes, entre las 5 y 6 de la tarde y solo. Siempre vengo por algo puntual. Yo llego al sitio donde voy a ir. Después salgo. Yo vengo sólo por obligación, si no, no viniera" (Ver Tabla N° 9 Anexos, Sambil).

Como lo señala Turo-Kimo Lehtonen and Pasi Mäenpää (1997), el acto de comprar puede estar fuera del placer, más bien remitido a una actividad de mantenimiento, sustento, necesaria, implica realizar compras planificadas, satisfacción realista del tiempo efectivo, una rutina diaria como otras, énfasis en la racionalidad y seriedad. "Venir de compras significa, que cuando vengo hacer compras es que he visto algo muy puntual... Venir al centro comercial, no está incorporado a mi vida, si vengo seis veces al año es mucho, es eventual" (Ver Tabla 14 Anexos, Sambil).

Un visitante de Metrópolis, en relación a las compras planificadas, establece dos momentos en el mall: acompañado, unido al disfrute o paseo y en algunos casos solo, en el uso racional del tiempo. "Ir de compras al Metrópolis, representa, ahorro del tiempo y por supuesto la inseguridad, porque aquí estás seguro. Vengo al centro comercial dos o tres veces al mes, y depende si las mujeres de la casa

quieren pasear. Vengo de seis a nueve de la noche, sábados y domingos, siempre acompañado. En realidad, yo vengo aquí cuando tengo planificado algo que comprar, si no, no vengo. El Sambil es por la lejanía... Cuando vengo yo solo, voy directamente a lo que voy a hacer. Cuando vengo acompañado, a pasear" (Ver Tabla N° 14 Anexos, Metrópolis).

En otro discurso encontramos, el uso del mall después del trabajo, en horas del almuerzo. "Ir de compras para mí, representa más que todo por obligación, me queda demasiado lejos y ahora obligatorio, vengo al centro comercial más de una vez a la semana, paso de dos a tres horas, aprovecho para comer, vengo sola. Incorporo el centro comercial a mi vida cotidiana, viniendo después del trabajo, ahora casi los fines de semana. Uno se relaja aquí, aunque no pareciera" (Ver Tabla N° 17 Anexos, metrópolis).

De acuerdo a la ubicación del Sambil y Metrópolis, tenemos que estos dos grandes centros comerciales se encuentran en dos polos diferentes de la ciudad y con un público diversificado: El Sambil, hacia el norte, identifica a las clases sociales de mayor poder adquisitivo. El Metrópolis en el suroeste, va a estar concurrido por los estratos bajos de la población. Esta situación geográfica, norte-sur, propicia identidades adheridas a la representación del lugar como espacio distinguido, preferido y distanciado del contrario. Bourdieu (1997) explica que

los individuos no son idénticos, se distinguen por el capital que construyen de acuerdo a sus pertenencias, el habitus. En el caso de las clases dominantes remite a sus posesiones, riqueza, diplomas, todo aquello que haga las diferencias con los demás; las clases desposeídas por sus carencias. Un vendedor del Sambil expresa: "El tipo de personas que viene al centro comercial es clase media alta. Yo se que es media alta por la vestimenta, compran en tiendas como Tommy, no cualquiera compra en esas tiendas... La gente viene al Sambil y no al Metrópolis, porque aquí pueden ser extravagantes, viene a exhibir sus zapatos de marca, sus manos libres, la gente en el Sambil se exhibe más" (Ver Tabla N° 4 Anexos, Sambil).

Otro Vendedor opina: "Antes no venían personas de todas partes, personas selectas. Venían personas de clase media y alta. Las personas que vienen son de cualquier clase, hay de todo tipo de clases sociales, los de más alta categoría, el distingo es por su forma de expresarse, de vestirse, el trato" (Ver Tabla N° 5 Anexos, Sambil).

Otro ejemplo sobre la identidad del lugar es el siguiente: "El Sambil es fashion comparado con el Metrópolis, ahí no y eso que aquel es más grande. No es el mismo público. Vengo tres veces por semana, en las tardes, después de las seis y los domingo a las tres, acompañada por mis hijas... El Metrópolis no me gusta... Muy bonito pero la misma no se no se... la

dinámica. Esa gente que va" (Ver Tabla 12 Anexos, Sambil).

En contraste, tenemos la percepción de un vendedor del Metrópolis que incorpora al mall a su vida, como su segunda casa y relata lo siguiente: "El Metrópolis representa mi segunda casa. Vienen personas de mucho poder adquisitivo, que lo exhiben, gente de todo tipo, por eso nos roban. La gente viene por el tipo de tiendas, Tennis, Zara y Berska. Además las personas que vienen lo dicen que si no existieran esas tiendas no vinieran" (Ver Tabla No 1 Anexos, Metrópolis).

En la opinión de un vendedor del Metrópolis, este centro comercial no representa seguridad y lo relaciona con el tipo de personas que acuden a este mall. "Ni en nuestras casas nos sentimos seguros y más en un centro comercial, donde llega tanta gente, tantas personas con buenos y malos modales... Aquí uno observa que el tipo de persona que viene es de clase baja, clase media como clase alta. A veces uno se queda sorprendido viene gente de clase media o muy baja que te hace compras que tu no te esperas. Se motivan más a comprar y no les cuesta gastar" (Ver Tabla N° 8 Anexos, Metrópolis).

El uso del mall como espacio recreativo y de socialidad, sentido como específico y diferenciado del Sambil, en cuanto a: "Venir al Metrópolis, para mí es

algo específico, vengo al cine nada más, hay veces que vengo a algo con el teléfono, casi nunca a las tiendas, no, a menos que venga a preguntar o a veces a comer, como en este momento, a reunirme con mi compañera de trabajo de grado. Vengo porque es el sitio que me queda más céntrico a la universidad. Vengo una vez a la semana, paso dos horas. De las 4:30 a 5:00 P.M. No vengo a pasar el tiempo. El Sambil es bonito todo, pero no son como la calidad de las personas que uno ve aquí, de todas las clases. En el Sambil uno ve a las personas un poco distintas a ti, más como de otra clase, más... no se les ve vestidos de cualquier manera" (Ver Tabla N° 13 Anexos, Metrópolis).

En otra entrevista de Metrópolis, se demarca la separación entre ocio y trabajo. El uso del mall integrado a la vida cotidiana como espacio de socialidad. "Vengo una vez al mes, de dos a tres, cuando salgo del trabajo a las 4:30 P.M., vengo acompañado con la esposa y los hijos, vamos al cine. Me gusta pasar el tiempo aquí, es muy agradable... cómodo y bien limpio... Metrópolis me queda cerca... vivo en la Isabelica" (Ver Tabla N° 12 Anexos, Metrópolis).

De acuerdo a un vendedor de Metrópolis, el uso del mall está condicionado en parte a su ubicación. "El centro comercial ofrece muchas alternativas. Está ubicado en la Autopista Regional del Centro. Tengo público que viene a la hora del almuerzo, vienen los fines de semana, vienen después del trabajo, y viene

el consumidor normal... vienen a la feria y compran, es gente que trabaja por aquí. Después la hora loca, a las ocho de la noche, viene mucha gente. Los viernes, sábado y domingo la gente pasa aquí todo el día. Viene una gente que tu crees que no puede y te saca la paca de billetes, no te dice ni esto. Se están llevando un millón y pico, dos millones de bolívares de compras... yo tengo clientes de Parque Valencia, que me compran tres millones mensualmente en trapos para ellos" (Ver Tabla N° 11 Anexos, Metrópolis).

Un vigilante expresa en cuanto a la ubicación y a la seguridad. "Anteayer un caso de seguridad...las chamitas se les escaparon... las agarraron robando en unas tiendas... eran menores de edad... estaban mal vestidas que parecían unos pordioseros. Yo he ido al Sambil también, pero me siento más seguro aquí, porque me queda más cerca y si es tarde máximo siete de la noche, todavía tengo capacidad para agarrar camioneta" (Ver Tabla N° 10, Metrópolis)

El hecho de expresar los entrevistados en relación al mall, como espacio de socialidad por el énfasis en "Compartir con la familia", "acompañada de mi familia", "acompañada por mis hijos", "acompañada de mi hija", de mi padre", "acompañada de una amiga o de la familia", "a reunirme con mi compañera de trabajo o de grado", o simplemente "acompañado" nos remite a Sennett (2003), cuando reflexiona sobre una nueva civilidad. En los grandes centros comerciales

los agentes sociales se encuentran alejados de las relaciones de poder inscritas en las instituciones formales, estamos ante la presencia de una socialidad apartada del contexto explícito del diario vivir, familia, trabajo, por lo tanto es aséptica de toda referencia formal. Los entrevistados consideran al mall como "lugar de citas, de encuentro".

#### 4.2.2 Imagen del mall, Identificación del lugar, Relación con el centro de la ciudad

Con Baudrillard (1993) reflejamos las representaciones de los agentes sociales sobre el mall, (Sambil y Metrópolis), contenidas en diferentes imágenes, (Seguridad, peligroso, placentero, diferente a lo de todos los días, variedad), transformadas en simulacro, en el sentido de enmascarar la ausencia de realidad profunda. Es un simulacro de ciudad ideal, por el hecho que el centro de Valencia, no se constituye en una realidad a ser copiada, sino que el mall configura un modelo que sustituye la realidad. El mall, como modelo de socialización controlada, totalización de un espacio-tiempo homogéneo de las funciones dispersas de la vida social (consumo, ocio, socialidad, cultura).

El Sambil (como imagen positiva), es referido como lugar "seguro".

Espacio de ocio, "diversión", "ir al cine", "tomar café", "comer en la feria de la comida", "ambiente placentero", "tranquilidad", "relajante", "sirve para despejar la mente", "pasar el tiempo".

Centro de aprovisionamiento en cuanto a "calidad", "confort", "todo concentrado", "bajo costo", "variedad de servicio", "actividad bancaria", "muchas tiendas", "siempre consigues lo que estás buscando".

Con una ubicación geográfica que le confiere estatus privilegiado, "diferenciado en términos de estar concurridos por personas con originalidad", "fashion". "Visitado por personas de mucho dinero", "gente de nivel", "de vida alta", "extravagante", "de clase alta", "no viene todo el mundo". "El lugar da accesibilidad", "hay transporte público y taxis". "A Metrópolis va todo el mundo. "El centro de Valencia, significa buhonería", "feo", "no se puede caminar", "inseguridad", "colas", "incomodidad", "pesado por el tráfico", "estrés", "riesgo".

En un ambiente estético, entendido como "postmoderno por su visibilidad sin ocultamientos", "todo, a la vista", "que induce al recorrido", "dar vueltas", "dar recorridos hasta cansarse", "girar y comprar", "refrescante y limpio", "acogedor", "aires acondicionados funcionando".

Sin embargo, en su imagen negativa: "falta de logística en el área de la comida", "problemas con el aire acondicionado", "poco personal de seguridad", "mala conexión local", "sin carro no se viene", "centro comercial chiquito", "pocas tiendas", "costoso", "más aislado".

Metrópolis (como imagen positiva), es referido como un lugar "seguro".

Espacio de ocio, "entretenimiento", "pasar el tiempo", "comer en la feria", "compras por placer no por obligación", "pasar todo el día", "pasar el rato", "placer", "paseo", "pasar el tiempo", "esparcimiento", "distracción", "centro de paseo", "despejar la mente"

Centro de aprovisionamiento, "tiendas", "variedad", "otro tipo de tiendas", "más variedad", "es el primer sitio de compras", "buenos precios", "calidad de servicios".

Con una ubicación geográfica equidistante del centro de Valencia y de la zona sur; por lo tanto muy movido por personas de San Diego, la Isabelica, Terminal de pasajeros. "Metrópolis buen punto comercial", "mejor ubicación geográfica", "muy concurrido". "Compras planificadas". "Diferencias de clases entre las personas que van a Metrópolis y a Sambil", a Metrópolis le dicen "monotrópolis". La relación con el Sambil remite a su tamaño y ubicación.

"El Sambil es pequeño", "no es un centro comercial llamativo". "Es más bonito". "Es un centro comercial frío", "no me gusta", "la gente que va es preciosa". "Sambil es poco accesible". Con el centro de Valencia lo perciben "convulsionado", "colas" "buhonería, "desolado", "descuido", "prostitutas", "inseguro", "transformistas", "suciedad". "Centro de buhoneros", "desorganizado por la construcción del metro", "abandonado y con calor".

En un ambiente estético, "iluminación", "aire acondicionado", "comodidad", "recorrido", "dar vueltas", "arquitectura en forma de barco", "disfrutar ver", "lindo", "encantador", "ver tiendas", "limpio, fresco el aire", "temperatura" "agradable", "bonito", "amplio", "espacio grande", "relajarse", "atracción", "divertido", "chévere"

Por otro lado, en su imagen negativa: "inseguridad, incomodidad, colas, deterioro, miedo, delincuencia, temperatura no muy buena, baños sucios, poca limpieza".

El mall desde la metáfora de Baudrillard (1993), sustenta la idea de simulacro de ciudad ideal, afirma la idea de resguardo, alejado de la violencia y de la inseguridad urbana. El ambiente de los grandes centros comerciales, significa simulacro de vacaciones, tiempo de ocio. En cuanto a la identificación en el Sambil, se da, en detrimento del Metrópolis, en una

estigmatización de la zona, por la vía de los barrios, lugar de residencias de los más desposeídos. Con Bauman (2003) meditamos ante la fragilidad de este tipo identidades, relacionadas al acto de consumir, por la posibilidad de elegir y de soñar en el tiempo que dura en concretar la fantasía.

#### 4.3 Análisis de los Datos Socio-Demográficos de los Sujetos Entrevistados en el Sambil

Este estudio, marcado en una investigación cualitativa incorpora una muestra dirigida; para lo cual se establecieron unos indicadores socio - demográficos: edad, sexo, lugar de residencia, lugar de origen, nivel educativo, profesión, actividad económica, sueldo y gastos en el centro comercial de los sujetos entrevistados. En el Sambil, de acuerdo al cuadro 4.3, durante el mes de octubre del 2006 se evidenciaron los siguientes resultados: Por edad, entre los entrevistados las edades más frecuentes son 23 años, la edad mínima es 18 años y la edad máxima 52 años. En cuanto al estado civil, predominan los casados.

Con respecto al sexo prevalecen las mujeres en relación a los hombres. Del lugar de residencias, la mayoría reside en la zona norte de la ciudad y en cuanto al origen la mayoría de los entrevistados provienen de Valencia. Del nivel educativo la mayor parte corresponden a los universitarios, seguidos de bachilleres y en menor escala los T.S.U. Referente a la profesión, la mayoría

corresponde a las administradoras, seguido de abogadas, contadora, ingeniera y odontóloga, aduana, seguidos de los sin profesión. En lo tocante a la actividad económica, la mayoría responde a una actividad económica y en un solo caso, sin actividad económica. Acerca del sueldo, el rango mayor de sueldo corresponde dos personas con un sueldo entre 2.400.000 (2.400 Bs. F.) y 3.500.000, (3.500 Bs. F.), luego la mayoría entre 800.000 (800 Bs. F.) y 1.700.000 Bs. (1.700 B. F.), por otra parte están los que no contestan, luego sueldo mínimo, y en menor escala, uno que contestó menos de sueldo mínimo. La relación con el gasto en el centro comercial, el rango mayor de respuesta corresponde a dos personas con un gasto entre 10.000 (10.000 Bs. F.) y 500.000 Bs. (500 Bs. F.). El resto de las respuestas van con un rango entre 10.000 (10 Bs. F.) y 300.000 Bs. (300 Bs. F.).

**Cuadro N° 4.3 Datos Sociodemográficos Sambil**

<u>Estado Civil</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Lugar de residencia</u>	<u>Lugar de origen</u>	<u>Nivel educativo</u>	<u>Profesión</u>	<u>Actividad económica</u>	<u>Sueldo</u>	<u>Gasto en el centro comercial</u>
<u>Casada</u>	<u>27 años</u>	<u>F</u>	<u>Fundación Mendoza</u>	<u>Caracas</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Encargada de tienda</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Casada</u>	<u>49 años</u>	<u>F</u>	<u>Santa Rosa</u>	<u>Los Chorritos</u>	<u>2año de bachillerato</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Peluquera</u>	<u>Entre 512.000 y 800.000</u>	<u>Bs. 200.000</u>
<u>Soltera</u>	<u>23 años</u>	<u>F</u>	<u>Los Colorados</u>	<u>Caracas</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Promotora</u>	<u>Entre 512.000 y 800.000</u>	<u>Bs. 140.000</u>
<u>Soltera</u>	<u>23 años</u>	<u>F</u>	<u>Ciudad Plaza</u>	<u>Puerto Cabello</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Aduanas</u>	<u>Empleado Público</u>	<u>Bs. 450.000</u>	<u>Bs. 50.000</u>
<u>Casada</u>	<u>45 años</u>	<u>F</u>	<u>Trigal Norte</u>	<u>El Morro San Diego</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Administrador</u>	<u>Empresario</u>	<u>Entre 2.400.000 y 3.500.000</u>	<u>Bs. 200.000</u>
<u>Soltera</u>	<u>18 años</u>	<u>F</u>	<u>El Parral</u>	<u>Valencia</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Vendedora de tienda</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Casada</u>	<u>32 años</u>	<u>F</u>	<u>Naguanagua</u>	<u>Valencia</u>	<u>Universitario</u>	<u>Ingeniero</u>	<u>Ejercicio de la profesión.</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>Entre 10.000 a 500.000 Bs.</u>
<u>Soltera</u>	<u>50 años</u>	<u>F</u>	<u>Naguanagua</u>	<u>La Isabelica</u>	<u>Universitario</u>	<u>Administradora</u>	<u>Administra un taller de confesión.</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>40.000 Bs.</u>
<u>Soltera</u>	<u>28 años</u>	<u>F</u>	<u>Valencia</u>	<u>Valencia</u>	<u>Universitario</u>	<u>Contador</u>	<u>Libre ejercicio</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>200.000 Bs.</u>
<u>Casada</u>	<u>42 años</u>	<u>F</u>	<u>Naguanagua</u>	<u>Acarigua</u>	<u>Universitario</u>	<u>Abogada</u>	<u>Ejercicio de la profesión</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>30.000 Bs.</u>
<u>Casada</u>	<u>42 años</u>	<u>F</u>	<u>Guacara</u>	<u>Valencia</u>	<u>Universitario</u>	<u>Abogada</u>	<u>Libre ejercicio</u>	<u>Entre 512.000 y 800.000</u>	<u>150.000 Bs.</u>
<u>Divorciada</u>	<u>49 años</u>	<u>F</u>	<u>Mañongo</u>	<u>Av. Bolívar Norte</u>	<u>Universitario</u>	<u>Administrador</u>	<u>Comerciante</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>Entre 30.000 y 40.000 Bs.</u>
<u>Soltera</u>	<u>26 años</u>	<u>F</u>	<u>Lomas de Funval</u>	<u>San Cristóbal</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Administrador</u>	<u>Promotora</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>60.000 Bs.</u>

Continúa en página siguiente.

<u>Estado Civil</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Lugar de residencia</u>	<u>Lugar de origen</u>	<u>Nivel educativo</u>	<u>Profesión</u>	<u>Actividad económica</u>	<u>Sueldo</u>	<u>Gasto en el centro comercial</u>
<u>Casada</u>	<u>52 años</u>	<u>F</u>	<u>Maracay</u>	<u>Maracay</u>	<u>Primaria</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Comerciante</u>	<u>Entre 512.000 y 800.000</u>	<u>Entre 50.000 y 60.000</u>
<u>Casado</u>	<u>28 años</u>	<u>M</u>	<u>Punto Fijo</u>	<u>Valencia</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Comerciante</u>	<u>Entre 2.400.000 y 3.500.000</u>	<u>200.000 Bs.</u>
<u>Soltero</u>	<u>35 años</u>	<u>M</u>	<u>La Isabelica</u>	<u>Los Guayos</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Soltero</u>	<u>25 años</u>	<u>M</u>	<u>Tocuyito</u>	<u>Caracas</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Vendedor de tienda</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Casada</u>	<u>33 años</u>	<u>F</u>	<u>Miranda</u>	<u>Miranda</u>	<u>Universitario</u>	<u>Odontólogo</u>	<u>Ejercicio de la profesión</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>500.000 Bs.</u>
<u>Casado</u>	<u>44 años</u>	<u>M</u>	<u>Tinaquillo</u>	<u>Valencia</u>	<u>Universitario</u>	<u>Lic. en Educación</u>	<u>Profesor Universitario.</u>	<u>Entre 800.000 y 1.700.000</u>	<u>Entre 30.000 y 300.000 Bs.</u>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4 Análisis de los Datos Socio-Demográficos de los sujetos entrevistados en el Metrópolis

De acuerdo al Cuadro N° 4.4 de los datos socio-demográficos de los sujetos entrevistados en el Metrópolis durante el mes de octubre del 2006, tenemos los siguientes rangos: por edad, entre los entrevistados las edades más frecuentes son 26 años, la edad mínima es 16 años y la edad máxima 46 años. En cuanto al estado civil, predominan los solteros.

Con respecto al sexo, prevalecen las mujeres en relación a los hombres. Del lugar de residencias, la mayoría reside en el Centro de Valencia y del origen, la mayoría de los entrevistados provienen de Valencia. Del nivel educativo, la mayor parte corresponden a los bachilleres, seguidos de T.S.U. y en menor escala, los universitarios. Referente a la profesión, la mayoría responde a sin profesión, seguidos de los T.S.U. y en menor proporción, un Odontólogo y un Contador. En lo tocante a la actividad económica, la mayoría responde a una actividad económica y en menor escala los sin actividad económica. Acerca del sueldo, el rango mayor corresponde a una sola respuesta, de un sueldo entre 1.700.000 (1.700 Bs. F.) y 2.400.000 (2.400 B. F.), luego entre 800.000 (800 Bs. F.) y 1.700.000, (1.700 Bs. F.) la cual fue la mayoría de las respuestas; por otra parte, están los que no tienen sueldo, no contestan, menos de un sueldo mínimo y el sueldo mínimo. La relación con el

gasto, en el centro comercial, el rango mayor de  
respuesta corresponde a una sola persona con un gasto  
entre 200.000 (200 Bs. F) y 250.000 Bs. (250 Bs. F.). El  
resto de las respuestas van con un rango entre  
10.000 (10 Bs. F.) y 150.000 Bs. (150 Bs. F.).

Cuadro N° 4.4 Datos Sociodemográficos Metrópolis

<u>Estado Civil</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Lugar de Residencia</u>	<u>Lugar de Origen</u>	<u>Nivel Educativo</u>	<u>Profesión</u>	<u>Actividad económica</u>	<u>Sueldo Bs. F</u>	<u>Gasto en el centro Comercial</u>
<u>Casada</u>	<u>22 años</u>	<u>F</u>	<u>Bejuma</u>	<u>Bejuma</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Entre 400 y más</u>	<u>Bs. F 200.</u>
<u>Soltera</u>	<u>30 años</u>	<u>F</u>	<u>Trigal Norte</u>	<u>Av. Bolívar Valencia</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Mercadeo</u>	<u>Gerente</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Soltero</u>	<u>28 años</u>	<u>M</u>	<u>Guacara</u>	<u>Valera Estado Trujillo</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Militar Guardia Nacional</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Entre 512. y 800.</u>	<u>Entre 50. y 60. Bs. F</u>
<u>Soltero</u>	<u>26 años</u>	<u>M</u>	<u>San Diego Valle Verde</u>	<u>Trigal</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Agente de Seguridad</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Menos sueldo mínimo.</u>	<u>Bs. F 350.</u>
<u>Casado</u>	<u>35 años</u>	<u>M</u>	<u>La Isabelica</u>	<u>Miranda</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Latonero Industrial</u>	<u>Entre 800. y 1.700.</u>	<u>Bs. F 500.</u>
<u>Casada</u>	<u>25 años</u>	<u>F</u>	<u>Guacara</u>	<u>Guacara</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Petróleo</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Soltero</u>	<u>26 años</u>	<u>M</u>	<u>La Esmeralda</u>	<u>Maracay</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Comerciante</u>	<u>Entre 800. y 1.700.</u>	<u>Entre 40. y 60. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>22 años</u>	<u>F</u>	<u>San Joaquín</u>	<u>San Joaquín</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Asistente Administrativo</u>	<u>Entre 800. y 1.700.</u>	<u>Mínimo 100. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>33 años</u>	<u>F</u>	<u>Naguanagua</u>	<u>Valencia</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Turismo</u>	<u>Asesor de Viajes</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Soltera</u>	<u>28 años</u>	<u>F</u>	<u>Centro de Valencia</u>	<u>Valencia</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Turismo</u>	<u>Asesor de Viajes</u>	<u>Entre 512. y 800.</u>	<u>150. Bs. F</u>
<u>Soltero</u>	<u>23 años</u>	<u>M</u>	<u>Los Guayos</u>	<u>Naguanagua</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Obrero</u>	<u>Entre 512. y 800.</u>	<u>Entre 10. y 15. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>16 años</u>	<u>F</u>	<u>Ricardo Urriera</u>	<u>Maracaibo</u>	<u>5to año de bachillerato</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Sin sueldo</u>	<u>100. Bs. F</u>
<u>Soltero</u>	<u>17 años</u>	<u>M</u>	<u>Ricardo Urriera</u>	<u>Valencia</u>	<u>3er año de bachillerato</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Zapatero</u>	<u>Menos de sueldo mínimo</u>	<u>80. Bs. F</u>

Continúa en página siguiente.

<u>Estado Civil</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Lugar de Residencia</u>	<u>Lugar de Origen</u>	<u>Nivel Educativo</u>	<u>Profesión</u>	<u>Actividad económica</u>	<u>Sueldo Bs. F</u>	<u>Gasto en el centro Comercial</u>
<u>Soltero</u>	<u>27 años</u>	<u>M</u>	<u>Ciudad Alianza</u>	<u>Valencia</u>	<u>Estudiante Universitario</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Sin sueldo</u>	<u>Entre 10. a 130. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>26 años</u>	<u>F</u>	<u>La Pastora</u>	<u>Valencia</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Encargada de tienda</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Soltera</u>	<u>33 años</u>	<u>F</u>	<u>Barcelona Estado Anzoátegui</u>	<u>Mérida</u>	<u>Universitario</u>	<u>Odontólogo</u>	<u>Ejercicio profesional</u>	<u>Entre 800. y 1.700.</u>	<u>150. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>18 años</u>	<u>F</u>	<u>Ciudad Alianza</u>	<u>Lomas del Este</u>	<u>Estudiante Universitario</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Menos de sueldo mínimo</u>	<u>10. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>18 años</u>	<u>F</u>	<u>La Isabelica</u>	<u>Valencia</u>	<u>Estudiante Universitario</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Sin actividad económica</u>	<u>Entre 512. y 800.</u>	<u>30. Bs. F</u>
<u>Divorciada</u>	<u>46 años</u>	<u>F</u>	<u>Norte de Valencia</u>	<u>Valencia</u>	<u>No contestó</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Comerciante</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>
<u>Soltero</u>	<u>22 años</u>	<u>M</u>	<u>Piedra Azul Naguanagua</u>	<u>Barquisimeto</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Comerciante</u>	<u>Entre 800. y 1.700.</u>	<u>Entre 5. y 35. Bs. F</u>
<u>Casado</u>	<u>40 años</u>	<u>M</u>	<u>Santa Rosa</u>	<u>Caracas</u>	<u>Universitario</u>	<u>Contador</u>	<u>Empleado Administrativo</u>	<u>Entre un 1.700. y 2.400.</u>	<u>30. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>31 años</u>	<u>F</u>	<u>Guárico</u>	<u>Guárico</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Secretaria</u>	<u>Secretaria Empresa Privada</u>	<u>Entre 512. y 800.</u>	<u>Entre 200. y 250.</u>
<u>Soltera</u>	<u>25 años</u>	<u>F</u>	<u>Av. Aranzazu</u>	<u>Lomas de Funval</u>	<u>Bachiller</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Encargada de tienda</u>	<u>Entre 512. y 800.</u>	<u>120. Bs. F</u>
<u>Casado</u>	<u>29 años</u>	<u>M</u>	<u>Miranda Estado Carabobo</u>	<u>Guacara</u>	<u>T.S.U.</u>	<u>Operador en Computación</u>	<u>Operador en Empresa Privada</u>	<u>Entre 800. y 1.700.</u>	<u>Mínimo 20. y máximo 200. Bs. F</u>
<u>Soltera</u>	<u>26 años</u>	<u>F</u>	<u>Naguanagua</u>	<u>Guigue</u>	<u>1er Semestre de Educación Inicial</u>	<u>Sin profesión</u>	<u>Encargada de tienda.</u>	<u>No contestó</u>	<u>No contestó</u>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5 Conclusiones

Retomando el sentido de esta investigación en cuanto a explicar y comprender los cambios que se han suscitado en la Gran Valencia, con la creación de grandes centros comerciales como el Sambil y el Metrópolis (malls). A partir de las representaciones sociales, identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) de los agentes sociales al interior del mall y a la socialidad.

Luego de un proceso de reflexión producto del trabajo de campo, interpretación de textos, encontramos los elementos constantes universales, que permiten definir el mall y diferenciarlo de los otros centros comerciales. Marco de referencia para recrear las representaciones sociales (simulacro de ciudad ideal, de tiempo de ocio, socialidad), identidades (prácticas culturales consumo/lúdica) que interactúan en el mall como sistema social.

Los elementos constantes que permiten identificar a estos grandes centros comerciales son los siguientes:

- Lo tecnológico (climatización, aire acondicionado e iluminación).
- La arquitectura (diseño diferenciado del exterior).
- Lo estético (aspectos psicosociales, marketing, aspiraciones y deseos del público cautivo).

Los aspectos antes identificados permiten reconocer en el Mall (Sambil y Metrópolis), la metáfora<sup>217</sup> del Barco, entendida como una clase especial de semejanza entre dos clases de estructura, manifiestamente muy diferentes, pero con un paralelismo estructural que los identifica, Mall y barco. ¿Cómo se caracteriza el barco? Su significado apunta a la idea de vehículo o medio de transporte, que flota, impulsado y dirigido por un artificio adecuado. Puede transportar sobre las aguas personas, animales o cosas. Dado que estos grandes centros comerciales, el Sambil y Metrópolis representan espacios integrales, es decir, son como los barcos en alta mar flotando, en donde se puede obtener todo lo que se busca, comodidad, seguridad, aire fresco, tranquilidad, recreación, tiendas y servicios; diferenciado del entorno urbano, en un simulacro de ciudad ideal y tiempo de ocio, que no representa una copia de la ciudad y de la realidad como tal, sino de un modelo ideal.

Tomando en cuenta los criterios del Pensamiento Complejo de Morin (2003), el mall como espacio social se puede significar a través de la idea del holograma, en la cual cada parte contiene prácticamente la totalidad de la información del objeto representado, teniendo que en toda organización compleja no sólo la parte está en el todo, sino el todo está en la parte.

Referido al mall, las partes reproducen el todo, cada tienda, representa un mall pequeño, por su

---

<sup>217</sup> Miguel Martínez (2004). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico-práctico. México: Trillas. p 98.

disposición, nivel celular, las vitrinas tienen escalera central, todo es visible al interior de cada tienda. A su vez el Sambil y el Metrópolis, reproducen el modelo de ciudad ideal. Centran todos los servicios, Banca comercial, restaurantes, espacios de recreación y comercio en general. Estos lugares consumen a la ciudad, la opacan, sobretudo al centro, con la aspiración de convertirse en la nueva plaza pública. Responden a las demandas de la población, en cuanto al dominio del aprovisionamiento automatizado de todos los servicios.

Siguiendo con la idea del holograma no solamente el Sambil y el Metrópolis reproducen una arquitectura de base, plaza central, lugar de instalación y de simulacro como propuesta de lugar seguro, simulación de ciudad ideal, como resguardo contra la violencia urbana de Valencia y de tranquilidad interna. Estos grandes centros comerciales transcriben un espacio de consumo internacional representado en las grandes marcas de los productos de mayor prestigio mundial, a la vez es un simulacro como generación de vida de la ciudad en el sentido de Baudrillard (1993), en tanto que no reproduce la ciudad de Valencia como tal, sino que se contradice con el imaginario de la vida urbana valenciana: lugar feo, inseguro, desordenado, caluroso y sucio. Simulacro de ciudad ideal, pues contiene la solución de los supuestos problemas de seguridad, limpieza y orden.

Gracias al aire acondicionado, el Sambil (en menor proporción pues se ha caracterizado por tener fallas de

electricidad) y el Metrópolis, permiten el control del ambiente, dándose una adecuada climatización artificial, tomando en cuenta las condiciones climáticas de Valencia, de temperaturas con promedio de 30 grados, coincide con los criterios establecidos del predominio de la actividad técnico-científico que domina en el mall en apoyo al shopping.

La arquitectura de estos Grandes Centros Comerciales representan diseños cerrados, sin ventanas y con grandes espacios, con la climatización como factor indispensable. Gracias al aire acondicionado, el aire y la luz natural son suplantados. En el Metrópolis al igual que en el Sambil, predomina la luz diurna, hay vigilia permanente. No hay diferencias entre la mañana, la tarde y la noche, a cualquier hora del día, es luz fuerte, no hay ocultamientos, ni posibilidad de sombra, ni de luz tenue (en el Sambil la luz es más tenue), se puede decir que constituyen el imperio de lo diurno, utilizando la metáfora de Hannah Arendt (1993), componen un espacio público por la visibilidad, y privado por la edificación. Esto confirma que la temperatura y la luz artificial constituyen una de las constantes de los espacios de los grandes centros comerciales.

Cada tienda relativiza el adentro y el afuera, por los ángulos agudos entre los espacios de la tienda y el centro comercial, el sentido de realidad se desvanece, es el detector antirrobo y los ticket de estacionamiento que dan el sentido de realidad, por lo tanto los linderos

electrónicos y económicos son los que delimitan el afuera.

Como todo barco emprende un viaje, el ir a Sambil y al Metrópolis encarna el mismo sentido que el poema de ITACA de Constantin Kavafy, el viaje. Ir al mall simboliza la imagen del viaje por el recorrido circular del espacio en el encuentro de lo novedoso e inesperado, tanto en la presentación de las vidrieras, como en la concurrencia de lo exótico en la súper feria de la comida, o comida rápida. "Cuando emprendas tu viaje a Itaca pide que el camino sea largo, lleno de aventuras, lleno de experiencias... Pide que el camino sea largo. Que sean muchas las mañanas de verano en que llegues -¡con qué placer y alegría!- a puertos antes nunca vistos. Detente en los emporios de Fenicia y hazte con hermosas mercancías, nácar y coral, ámbar y ébano y toda suerte de perfumes voluptuosos, cuantos más abundantes perfumes voluptuosos puedas".

Igualmente Kavafy menciona en su poema: "Cuando llegues a Itaca, si Itaca no te da nada no le pidas nada porque ella nunca te lo ha prometido" este es el mismo juego del mall, que día a día renueva sus dispositivos de seducción, sin una promesa definida, pero que a la vez transcurre la oferta y la demanda del mercado.

En cuanto al recorrido y a la experiencia, dentro del Sambil y el Metrópolis, se configura una imagen, tanto de lo conocido, (asiduidad, frecuencia de las visitas) y de

lo inesperado, novedoso, en la estética del ambiente (las vidrieras, feria de la comida), asociación entre el consumo, placer y turismo. Al interior del mall, se da el encuentro con lo nuevo e inesperado y la experiencia de estar en otra parte, como experiencia de movimiento y de relación espacial con el ambiente (dar vueltas, recorridos). Base sobre la cual un comprador puede ver el ambiente diario con ojos de turista. La relación estética con el ambiente y el núcleo del placer, se convierten en el encuentro de lo nuevo con lo exótico, a través de asimilarlo en términos de lo conocido y lo familiar.

Así encontramos una tipología en el uso del mall, cargada de significados, nuevas prácticas culturales, las cuales identifican al mall, como lugar escogido de preferencia y diferenciado del resto. Por lo tanto en el uso del Sambil y Metrópolis tenemos:

- Comprar asociado al placer, diferenciado de los siempre.
- Uso del mall para salir de la rutina y del estrés.
- Apropiación del mall como espacio placentero de socialidad, visitado en compañía de la familia, de la pareja y de los amigos.
- Énfasis en el uso del mall como indispensable para la vida.

- Uso del mall como espacio turístico, de paseo, diversión, en una experiencia de movimiento, dar vueltas, de relación estética con el ambiente.
- Uso del mall para marcar la distancia entre el trabajo, el hogar, se va al mall después del trabajo, antes de llegar al hogar.
- Uso del tiempo del mall, como tiempo de ocio, pasar el tiempo.
- Uso del mall como espacio de lúdica, ir al cine.
- Uso del mall como espacio de meditación, en solitario.
- Uso del mall como lugar de aprovisionamiento, compras planificadas, en provecho de los servicio.

Entre Sambil (norte de la ciudad) y Metrópolis (sur-oeste) se dan identificaciones diferentes, asociadas al espacio geográfico, facilidades de acceso, punto de referencia entre el centro de ciudad, y el mall. Diferenciación de clases sociales, al norte, los de más poder adquisitivo y al sur los barrios, los de menores recursos. Al entrar al Sambil y a Metrópolis, se marcan las diferencias en la utilización de los colores, deslindando un ambiente diferente, Sambil colores claros, matiz gris, identidad con el mundo burgués, por el resguardo de la interioridad. Metrópolis recrea a través de colores fuertes, identidad de las clases sociales de menor poder adquisitivo, la expresión de lo psicológico, las

pasiones, representado en el rojo, amarillo, y el verde.

El comportamiento del agente social en el mall está indicando el reflejo de su habitus, producto de la mediación que ejercen los medios de comunicación (mass-media) en su proceso de socialización.

Los agentes sociales al interior de los grandes centros comerciales despliegan un capital económico por las oportunidades de elegir y la capacidad económica, capital cultural, representada en el habitus, percepciones, en cuanto a gustos, u objetos que los inducen a la identificación y a la diferenciación de la clase a la que pertenecen y a la que aspiran pertenecer. El capital simbólico representado por el prestigio que le da el espacio frecuentado.

Aquí hay que señalar que el consumo individual se vincula por una parte a un estrato social alto, que en el contexto del estudio, estaría incorporando tanto a las clases sociales de mayor poder adquisitivo, a las clases media, como a la media baja. Por lo tanto, el mall, (Sambil y Metrópolis), se desempeñan con los valores de los países industrializados a través del consumo/lúdica. Metrópolis se diferencia del Sambil, en cuanto al consumo, por estar concurrido mayormente por los estratos C y D, aquí la compra aplica más a volumen, que a facturación alta por persona.

Con esto nos encontramos ante una caracterización de las sociedades contemporáneas, propias de los países industrializados con la permanencia del consumo/placer, como eje central de la organización social, implantados a los países no desarrollados a través de los grandes centros comerciales como identidades, prácticas culturales, asimiladas como un nuevo modo de vida. No solamente con la modernidad tardía se acortan las distancias, se diluyen los contornos entre el tiempo y el espacio, sino que el viajar como experiencia de recorrido y de exploración, ante lo desconocido, ya no necesariamente implica trasladarse de un país a otro, sino que, el ir al mall conlleva esta experiencia.

Continuando con la conjunción consumo/lúdica, el mall como sistema, constituye un espacio de socialidad (Maffesoli 1990), corresponde a una comunidad de consumidores (Bauman 2003), en la lógica del consumo de mantener siempre funcionando la satisfacción y el deseo sin detenerlo, aunque se vaya de visita al gran centro comercial sin el objetivo de comprar, hay la posibilidad de volver pues algún objeto es deseado y la seducción logra su cometido.

Este sistema social, tiene sentido de pertenencia, la proxemia (Maffesoli 1990), ese estar juntos sin finalidad, impera en el mall por medio de una red de significados a través de objetos derivados de las marcas de los productos de consumo de prestigio internacional. En un dispositivo cognitivo denominado Marco (Irving

Goffman 1998), el mall confiere sentido al lugar, y configura un nuevo modo de vida como identidad, permitiendo a los actores definir la situación, no solamente en el caso de las interacciones no focalizadas derivadas de los flujos o vías de interacción que conllevan a fijar la mirada en las vitrinas, manteniendo una comunicación interpersonal de simple co-presencia del otro, sino en la posibilidad de identificarse con el espacio como el lugar adonde se va a pasar el tiempo, a distraerse fuera de las horas de trabajo, con la asiduidad permanente que le confiere el estatus de su segunda casa, procura distanciarlo del lugar de origen y a la vez integrarlo a la cotidianidad como necesario.

Esta conjunción entre el consumo/lúdica, lúdica/consumo, identificado con el tiempo libre, e integrado a la vida cotidiana permite a los agentes sociales que visitan el mall, la posibilidad de relajarse, distraerse y abandonarse. Afirma lo expresado por Bauman (2003), en cuanto a que en la sociedad actual, la búsqueda del placer constituye un instrumento del mantenimiento del orden, reforzando la identidad de los visitantes al mall, o agentes sociales por la posibilidad de acceder al gran centro comercial en la representación de igualdad en el consumo simbólico de los valores ahí expuestos, todos son iguales ante la posibilidad de elegir el objeto deseado y de compartir ese espacio en un modo de vida placentero.

Este modo de vida constituye el Habitus (Bourdieu, 1997) como conjunto de gustos y aptitudes adquiridas en un proceso de socialización, generado en este espacio social y representado en un sistema de preferencias y de prácticas que conforman los gustos de los agentes sociales que visitan con asiduidad al mall, expresado en el placer de comprar, de pasar el tiempo, de compartir y de asimilar esta práctica como integrada a la vida cotidiana.

Finalmente con Lipovetsky (1990), nos introducimos en la caracterización de esta sociedad, con la civilización del deseo, por las nuevas tendencias del capitalismo en la vía del estímulo perpetuo de la demanda del mercantilismo y de la multiplicación indefinida de las necesidades, con la lógica económica del ideal de permanencia hacia la norma de lo efímero que rige la producción y el consumo de los objetos. Con esto afirmamos que el mall constituye en términos de metáfora, el enclave cultural de los países desarrollados, más eficiente, que cualquier otra manifestación, en cuanto a procesos de transculturación, en el sentido del intercambio cultural de los agentes transnacionales del Capitalismo Mundial, con lo local. En donde privan los mecanismos de las empresas transnacionales de la economía mundial sobre lo local.

En los grandes centros comerciales la interacción social se caracteriza por no ser espontánea sino inducida por la gerencia del mall, por el tipo de diseño

arquitectónico establecido para el uso y funcionamiento del espacio, las caminerías y corredores peatonales. La interacción que predomina es la no focalizada, o la simple copresencia del otro, se da mayormente el anonimato. Solamente en los casos donde se realizan eventos, las personas se reconocen y se saludan.

De acuerdo al análisis de las interacciones sociales, de los espacios públicos establecidas por Goffman (1999). El mall, representa una estructura social con reglas de cortesía, de reconocimiento del otro totalmente diferentes al Espacio Público de la calle. El mall transfiere la relación con el otro a través de los objetos de consumo, las reglas de cortesía se ignoran, las miradas se focalizan en las vitrinas y el otro se convierte en objeto.

En observaciones realizadas al ambiente del Metrópolis y Sambil, se encontró que en estos grandes centros comerciales los dispositivos cognitivos inducen a una representación del espacio social con interacciones sociales influidas por el diseño arquitectónico, por lo tanto, éstas se inclinan a la no focalización. La tendencia en los flujos de comunicación de los pasillos de los malls, son los desvíos, las vías te llevan hacia las tiendas y a focalizar la mirada en las vitrinas.

En el caso de los malls, persiste una atmósfera colectiva que sirve de fondo, pero en la cual, la elección que conlleva la actividad de consumir es

totalmente individual por los componentes presentes en los centros comerciales, como despliegue de la conquista de la individualidad en la sociedad moderna y representado en el auge del comercio.

En el mall una de las conductas prevalecidas, está referida al presente y no necesariamente incorpora las consecuencias futuras, por el hecho mismo de accionar en función del placer, del presente vivido, ir de compras como forma social placentera.

De acuerdo al registro etnográfico observamos que, en el Sambil, en el espacio de las feria de la comida, se dan cita grupos diferentes, parejas solas, parejas con hijos pequeños, adultos, grupos de familias, jóvenes en grupos, o jóvenes solos. Cuando observamos la interacción en esta área, la mayoría de los jóvenes portan celulares, o juegos "game boy"o Ipod para escuchar música. En las mesas de comer observamos a las personas conectadas al celular, o con la mirada fija en él, enviando mensajes o jugando; pero muy pocas veces los ojos se cruzaban en atención al otro.

Los celulares como signo de distinción, en términos de Bourdieu (1988), estarían representando a las clases dominantes. Por el capital económico y por mediación del habitus en la configuración del estilo de vida, espacio relativamente autónomo en la reproducción de las elecciones estéticas del modo de vida, de ahí el término distinción. El uso y porte de los celulares permite

simbólicamente el acceso a una clase superior y en los centros comerciales es el reflejo de la sustitución de la interacción humana cara a cara, por la conexión virtual.

Los grupos sociales que recorren el Sambil, y el Metrópolis, lo hacen en pequeños grupos, parejas jóvenes la mayoría, familias, grupos de jóvenes, quienes en su transitar caminan erguidos, con aire de prepotencia, dueños de si mismo, por el hecho de elegir, aquello que les da poder, salvo los niños, que se abren a explorar todo, dispuestos a conquistar el espacio ofertado. La posibilidad de elegir los convierte en distinguidos, con clase, por las posibilidades de mostrar, enseñar, y ser representados en las marcas que ostentan como objetos, que los acompañan. El Sambil, más no el Metrópolis, es frecuentado además de los jóvenes, por personas de la tercera edad.

Al interior de los grandes centros comerciales, Sambil y Metrópolis, se pone de manifiesto el consumo, como modo activo de relación, objetos, colectividades, actividad sistemática, en la cual se funda el sistema cultural, que se impone a través de modelos, como operan los objetos de consumo. En este sistema cultural se despliegan las identidades (prácticas culturales consumo/lúdica), las representaciones sociales (simulacro de seguridad, resguardo, tiempo de ocio, socialidad) en la posibilidad que existe para todos de acceder o elegir; los objetos de consumo, representados en el modelo, como ideal de ascenso social, que procura a todas las capas

sociales, un mayor lujo material. Estos modelos, cada vez más, representan el momento, objetos a ser consumidos en un tiempo efímero, corto, vacío de contenidos y cargados de formas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alexander, Jeffrey (1997). *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial. Análisis multidimensional*. Barcelona: Editorial Gedisa

**Altez, Yara (2000). Hacia una hermenéutica de la identidad cultural. RELEA. (No 12). Caracas: Ediciones CIPOST.**

Arditi Benjamín (Ed.). (2000). *El reverso de la diferencia. Identidad y política*. Caracas: Nueva Sociedad

Arendt, Hannah (1993). *La condición humana*. Barcelona: Ediciones Paidós

Augé, Marc (1987). *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*. Argentina: Editorial Gedisa

Augé, Marc (1996). *El sentido de los Otros. Actualidad de la antropología*. Barcelona: Editorial Paidós

Augé, Marc (2001). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Editorial Gedisa

Barbero-Martín, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editor Gustavo Pili

Barbero-Martín, Jesús y G. Rey (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Editorial Gedisa

Barbero-Martín, Jesús (2003). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Colombia: Fondo de Cultura Económica

Barrios, Leoncio: (1999). La escuela de Francfort y la crisis cultural de nuestro tiempo. En Barrios L., Bisbal M., Martín-Barbero, J., Guzmán, C., Aguirre, J.M. (Eds.), *Industria Cultural. (De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática)*. Caracas: Litterae Editores

Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. México: Editorial Siglo XXI

Baudrillard, Jean (1970). *La société de consommation*. France: Éditions Denoël

Baudrillard, Jean (1974). *La Economía Política del Signo*. México: Siglo Ventiuno Editores.

Baudrillard, Jean (1993). *Cultura y simulacro*. (4<sup>a</sup> ed.) Barcelona: Editorial Kairos.

Bauman, Zygmunt (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal ediciones

Bauman, Zygmunt (2002). *La sociedad sitiada*. Argentina: Fondo de Cultura Económica

Bauman, Zygmunt (2003). *Modernidad Líquida*. Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica

Bauman, Zygmunt (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa

Bauman, Zygmunt (2005). *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica

Bauman, Zygmunt (2005). *Ética posmoderna*. México: Siglo veintiuno editores

Beck U., A. Giddens y S. Lash (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Editorial Alianza

Beck, Ulrich (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós

Berger P. y T. Luckmann (1986) *La construcción social de la realidad*. Argentina: Editorial Amorrortu

Berzosa, Raúl (2000). *¿Qué es eso de las tribus urbanas?* Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer

- Bindé, Jérôme (Coordinador) (2002). *Claves para el siglo XXI*. Madrid: Editorial Crítica
- Bisbal, Marcelino (1999). El consumo cultural en Venezuela. En Sunkel, Guillermo. (Comp.) *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores
- Boullón, Néstor (1999). *Las actividades turísticas y recreacionales*. México: Editorial Trillas
- Bourdieu, Pierre (1988). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Bogotá: Editorial Taurus
- Bourdieu, Pierre (1993). *Cosas dichas*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Bourdieu, Pierre (1997). La Sociologie de l'habitus de Bourdieu. En M. Montoussé y G. Renouard (Eds), *100 Fiches pour comprendre la sociologie*. (pp.62-63) Paris: Editorial Bréal.
- Briceño-León Roberto (1990). *Los efectos perversos del petróleo*. Caracas: Fondo Editorial Acta Científica Venezolana.
- Cáceres Galindo, Luis Jesús (1998). Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido. En Cáceres Galindo, Luis Jesús (Comp.) *Técnicas de Investigación. Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Editorial Pearson
- Caillois, Roger (1986). *Los Juegos y los Hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Caraballo Perichi, Ciro (2005). Urbanismo y Tecnología En Fernández, José Antonio (Comp.), *Valencia. Una Aproximación Urbanística y Arquitectónica*. Caracas: Editorial Arte
- Coffey Amanda y Paul Atkinson (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Colombia: Contus

Cuche, Denys (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión

Datanalisis (2004). *Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales*. CAVECECO.

De La Peña, Guillermo (1998). *Articulación y desarticulación de las culturas*. En Davis S. (Edit.). *Filosofía de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Trotta

De Mojica, Sarah (2001). *Cartografías culturales en debate: culturas híbridas-no simultaneidad-modernidad periférica*. En De Mojica Sarah (Comp.). *Mapas culturales para América Latina*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

Delorme, Jean-Claude, Anne-Marie Dubois (2002). *Passages Couverts parisiens*. Paris: Parigramme.

Deleuze, G., Félix Guattari (2006). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. España: PRE-TEXTOS.

Dogan, Mattei et Robert Phare (1991). *L'innovation dans les sciences sociales, la marginalité créatrice*. Paris: PUF.

Durkheim, Émile (2002). *Las reglas del método sociológico*. Barcelona: Editorial Folio

Duvignaud, Jean (1982). *El juego del juego*. México: Fondo de Cultura Económica

Elster, Jon (2001). *Sobre las pasiones. Emoción, adicción y conducta humana*. Barcelona: Editorial Paidós

Ferreira Freitas, Ricardo (1996). *Centres Commerciaux: Iles Urbaines de la Post-Modernité*. Paris. Éditions L'harmattan

Ferrater Mora, J. et al (2004). *Diccionario de Filosofía* (3 ed., Tomo II). Barcelona: Editorial Ariel Filosofía.

Foucault, Michel (1988). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión* (14 ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.

García Canclini, Néstor (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1999). *Imaginario Urbanos*. (2ª ed.) Argentina: Eudeba

García Canclini, Néstor (1999). *Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: UNESCO

García Canclini, Néstor (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Editorial Gedisa

García Malpica, Alejandro (2004). *Antropología de las Tribus Urbanas*. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad de Carabobo. Valencia

Geertz, Clifford (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa

Gelles Richard J. y Ann Levine (2000). *Sociología*. (6ª ed.). México: McGrawHill.

Giddens A., Z. Bauman, N. Luhmann y U. Beck (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Barcelona: Editorial Anthropos

Giddens, Anthony (1995). *Modernidad e Identidad del Yo*. Barcelona: Editorial Península

Giner, Salvador, Emilio Lamo de Espinoza, Cristóbal Torres (Eds.) (1998). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza Editorial

Goffman, Irving (1999). *Interacción Social y Vida cotidiana*. En. Macionis, J. et Ken Plummer (Eds.) *Sociología*. Madrid: Prentice Hall

Guber, Rosana (2001). *La Etnografía. Método, Campo y Reflexibilidad*. Bogotá: Editorial Norma.

Grandclément, Catherine. (2006) *Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère*. Disponible: <http://www.ethnographiques.org/documents/PDF/ArGrandclement.pdf> Visitado el 10 de octubre 2006

Grondin, Jean (2006). HEIDEGGER Martín, 1889-1976. En Mesure, Silvie et Patrick Savidan (Eds.), *Le dictionnaire des sciences humaines* Paris: PUF

Habermas, Jürgen (1978). *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot

Hausmann, Ricardo (2001). Ajuste latinoamericano: ¿Qué tanto ha ocurrido en Venezuela? En H Valecillos/Omar Bello (Eds.), *La economía contemporánea de Venezuela*. Caracas: Ediciones Banco Central de Venezuela

Henderson, Joseph L. (1969). Los Mitos Antiguos y el Hombre Moderno. En C. Jung. *El Hombre y sus Símbolos*. Madrid: Editorial Aguilar

Herbert Mead, George (1999). Socialización. En J. Macionis et K. Plummer (Eds.) *Sociología*. Madrid: Prentice Hall

Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Batista Lucio (2000). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.) Colombia: MacGrawHill

Herpin, Nicolas (2004). *Sociologie de la consommation*. Paris: Éditions La Découverte

Horkheimer Max y Theodor W. Adorno (1970). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sur

Huizinga, Johan (1968). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Eméce

Ireland John (2003). *Mercadeo En Venezuela Hoy: En Busca De Las Mayorías. Debates IESA volumen VIII, (No 3) abril-junio.* Venezuela: Ediciones IESA.

Jácome, María Isabel (1990). *Proyecto de educación para la salud en la prevención del sida dirigido a la familia.* Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Magíster en Educación. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Carabobo. Valencia - Venezuela.

Jácome, María Isabel (2004). Maffesoli: ¿Giro, Sociológico Hacia Una Teoría Social? *Revista: Mañongo.* (No 23). Valencia: CDCH-UC.

Jameson, Fredric (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.* Barcelona: Editorial Paidós

Joseph, Isaac (1999). *Irving Goffman y la Microsociología.* Barcelona: Gedisa editorial

Jodelet, Denise (2006). *Representaciones Sociales.* En *Mesure, Silvie et Patrick Savidan (Eds.), Le dictionnaire des sciences humaines.* Paris: PUF

Jung, C. (1999). *Psicología del arquetipo infantil.* En *Jeremiab Abrams (Comp.). Recuperar el Niño Interior.* Barcelona: Editorial Cairós

Krotz, Esteban (2002). *La otredad cultural entre utopía y ciencia. Un estudio sobre el origen, el desarrollo y la reorientación de la antropología.* México: Fondo de Cultura Económica

Lander, Edgardo (Ed.) (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas.* Caracas: Ediciones FACES/UCV

Laplanche, J. et J.B. Pontalis (1976). *Vocabulaire de la Psychanalyse.* Paris: PUF

Laplantine, Françoise (1996). *La description Ethnographique.* Paris: Éditions Nathan

Lechte, John (2000). *50 Pensadores Contemporáneos esenciales*. Madrid: Editorial Cátedra Teorema

Light Donald, Suzanne Séller y Carig Calhoun (1991). *Sociología*. (5ª ed.) Bogotá: Editorial McGrawHill.

Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama

Lipovetsky, Gilles (1993). *Espacio privado y espacio público en la era posmoderna*. *Sociológica*. Año 8 (No 22) México: Editorial Casa Abierta al Tiempo.

Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama

Lipovetsky, Gilles (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. France: Éditions Gallimard

Llobera, José R. (Comp.) (1975). *La antropología como ciencia*. Barcelona: Editorial Anagrama

Maffesoli, Michel (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Editorial Icaria

Maffesoli, Michel (1993). *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*. México: Editorial F.C.E.

Maffesoli, Michel (1997). *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Paidós

Maffesoli, Michel (2000). *El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Paris: Editorial Denoel

Maffesoli, Michel (2005). *La transfiguración de lo político. La tribalización del mundo posmoderno*. México: Editorial Herder

Maigret, Eric (2004). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.

Malinowski (1973). *Los Argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Barcelona: Editorial Península

Marcuse, Herbert (1969). *La sociedad industrial y el marxismo*. Buenos Aires: Editorial Quintania

Marcel, Jean-Cristophe (2006). DURKHEIM Émile, 1858-1917. En Measure, Silvie et Patrick Savidan (Eds.) *Le dictionnaire des sciences humaines* (p 321). Paris : PUF

Martínez, Miguel (2004). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual Teórico-Práctico*. México: Trillas

Marx, Karl (1973). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política* (borrador) 1857 - 1858. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI

Marx, Carlos (1977). *El capital. Crítica de la economía política*. (13<sup>a</sup> Vol. I) Bogotá: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Mato, Daniel (2001). Producción transnacional de representaciones sociales y cambio social en tiempos de globalización. En Daniel Mato (Comp.), *Globalización, cultura y transformaciones sociales*. Caracas: CLACSO

Mato, Daniel (2003). Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. En D. Mato (Comp.), *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES - UCV.

Measure, Silvie (2006). DILTHEY Wilhelm, 1833-1911. En Measure Silvie et Patrick Savidan (Eds.), *Le dictionnaire des sciences humaines*. Paris: PUF

Mignolo, Walter (2000). La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad. En E. Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Caracas: UNESCO / FACES/UCV.

Moles, A. (S/F). *Teoría de los objetos*. Barcelona: GG

Morin, Edgar (1994). *Pensar Europa. La metamorfosis de Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Morin, Edgar (2000). *Sociología*. Madrid: Editorial Tecnos

Morin, Edgar (2001). *La Méthode 5. L'humanité de l'humanité. L'identité humaine*. Paris: Editions du Seuil

Morin Edgar, Emilio Roger Ciurana y Raúl D. Mota (2003). *Educación en la era planetaria*. Barcelona: Editorial Gedisa

Moscovici S. (1988). *Psicología Social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Cognición y desarrollo humano*. Barcelona: Editorial Paidós

Moscovici, Serge (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul

Müller, Jan Marco (2003). *Grandes Centros Comerciales y Recreacionales en Santafé de Bogotá*. Revista Perspectiva Geográfica No 3 Disponible <http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/letrac/centros/presen.htm#introducción> Consulta noviembre 15 2004

Mumford, Lewis (1959). *La cultura de las ciudades*. Buenos Aires: Editorial Emecé

Nietzsche, Friedrich (2000). *Sobre la utilidad y los prejuicios de la historia para la vida*. Madrid: Editorial Edad

Nietzsche, Friedrich (2000). *Ecce homo*. Madrid: Ediciones Nuevas Estructuras

Pérez Tapias, José Antonio (1995). *Filosofía y crítica de la cultura*. Valladolid: Editorial Trotta

Poupard, Jean-Marc (2005). *Les Centres Commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*. Paris: L'Harmattan

Puerta, Jesús (2002). Para una breve historia de los Centros de Valencia. *Mañongo* (No 18). CDCH-UC. Valencia

Rangel Mora, Maritza (2002). *Los cien... del espacio público para la vida sociocultural urbana*. Mérida: Universidad de los Andes -CDCH.

Ritzer, George (2003). *Teoría Sociológica Moderna* (5ª ed.). Madrid: McGrawHill

Rodríguez Gómez, Gregorio, Javier Gil Flores y Eduardo García Jiménez (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones ALJIBE

Rochlitz, Rainer (1981). De la philosophie comme critique littéraire. En *Walter Benjamin. REVUE D'Esthétique. Nouvelle série* (N 1). Toulouse: Privat.

Rodríguez, G. Gill, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: ediciones ALJIBE.

Roux, Elyette (2004). Tiempo de lujo, tiempo de marcas. En Lipovetsky y R. Elyette (Eds.), *Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama

Santos, Miguel Ángel (2005). Tres crisis y tres ajustes: ¿cuánto costaron? *Debates IESA. Volumen X*. (No 2). Enero-marzo. Caracas

Sarabia Bernabé, y Juan Zarco (1997). *Metodología cualitativa en España*. Cuadernos Metodológicos (No 22). Madrid: CIS

Sarlo, Beatriz. (2003) *El Centro Comercial* en línea: <http://www.literatura.org/sarlo/bscentro.html>. (Visitado mayo 2003)

Sennett, Richard (1998). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama

Sharp, Daryl (1994). *Jung Lexicon. A Primer of Terms y Concepts*. Chile: Editorial Cuatro Vientos

Signorelli, Amalia (1999). *Antropología urbana*. Barcelona: Editorial Anthropos. Barcelona

Silva, Armando (1998). *Imaginario Urbanos*. Tercera Edición. Colombia: Tm Editores

Simmel, George (2002) *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Editorial Gedisa

Simmel, George (2002). *Sobre la aventura*. Barcelona: Editorial Península

Sobrerilla David de (1998) (Editor). *Filosofía de la cultura*. Madrid: Editorial Trotta.

Sue, Roger (1982). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica

Tacussel, Patrick (2004). La altura de lo cotidiano. (A propósito de la obra de Michel Maffesoli). En R. Lanz (Comp.) *Posmodernidades*. Caracas: Monte Avila Editores. UCV.

Touraine, Alain (1992). *Crítica de la Modernidad*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica

Touraine, Alain (1997) *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Touraine, Alain (2005). *Un Nouveau paradigma. Pour comprendre le monde D'aujourd'hui*. France: Fayard

Turo-Kimmo Lehtonen and Pasi Mäenpää (1997). Shopping In The East Centre Mall. En Pasi et Colin Campbell (Eds.) *The Shopping Experience*. Londres: SAGE Publications.

Vandenberghé, Frédéric (2006). SIMMEL Georg, 1858-1918. En Mesure Silvie et Patrick Savidan (Eds.), *Le dictionnaire des sciences humaines*. Paris: PUF

Valles, Miguel S. (2000). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. España: Editorial SÍNTESIS

Vattimo, Gianni (2000). *Introducción a Heidegger*. Barcelona: Editorial Gedisa

Weber, Max (2004). *Max Weber Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolf, Mauro (1979). *Sociologías de la vida cotidiana*. Segunda Edición. Madrid: CATEDRA

Yuni, José A. y Claudio A. Urbano (2005). *Mapas y Herramientas para conocer la Escuela. Investigación Etnográfica e Investigación-Acción*. Editorial Brujas.

ANEXOS

Tabla N° 1 Visitante-Sambil  
Septiembre 2006  
RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Seguridad</u>	<u>Cuando vengo de compras y cuando vengo a comer y consigo el artículo que andaba buscando, eso es muy placentero, uno disfruta de la comida, sobretodo es muy diferente a lo de siempre, es algo distinto a lo de todos los días. Porque hay más seguridad y tranquilidad, también me gusta ir al Metrópolis pero prefiero aquí, allá está rodeado de barrios, es la zona de mucha gente que vive en esos sitios y me da inseguridad.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Tranquilidad</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Variedad</u>	
	<u>Calidad</u>	
	<u>Bajo costo</u>	
	<u>Atracción</u>	
	<u>Pasar el tiempo</u>	
	<u>Despejar la mente</u>	
	<u>Placentero</u>	
	<u>Disfrute de la comida</u>	
	<u>Algo diferente a todos los días</u>	
	<u>Compartir con la familia.</u>	
	<u>Diferenciación Sambil del Metrópolis por la seguridad.</u>	
	<u>Estigmatización zona de barrios.</u>	
	<u>Comparar precios.</u>	
<u>Tema</u>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 2 Vendedores-Sambil**  
**Septiembre 2006**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que Opinión t de la administración y del consumo en el centro comercial.</u>	<u>Limpio</u> <u>Control de la seguridad</u> <u>Ausencia de eventos que llamen la atención.</u> <u>Confort</u>	<u>Las personas que frecuentan el centro comercial son muy consumistas. Eso es mentira que el país está en quiebra. Hay personas que no vienen con el objetivo de comprar, para salir de la rutina y del trabajo vienen al Sambil, quizás porque es lo más cerca que tienen, lo más céntrico de esta área, de Naguanagua.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Chévere</u> <u>Variedad</u> <u>Servicios actividad bancaria.</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Mucho consumismo</u> <u>No vienen a comprar</u> <u>Salir de la rutina.</u> <u>Ubicación geográfica</u> <u>Exclusividad</u> <u>Cientes diferentes, Confort.</u> <u>Centro de Valencia más económico</u> <u>Centro comercial caché</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 3 Vendedores-Sambil**  
**Septiembre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que Opinión de la administración y del consumo en el centro comercial.</u>	<u>Muchas tiendas</u> <u>Originalidad</u> <u>Personas de mucho dinero</u> <u>Gente de nivel de vida alto de Prebo y el Trigal.</u>	<u>El centro lo tiene todo, bancos, la Gobernación. El centro lo tienen que pasar a juro, aquí vienes a visitarlo, porque está alejado, de todo urbanismo, porque está casi al final de Valencia, en cambio el centro está en el medio, si vives en Flor Amarillo, tienes que pasar por ahí y por la economía.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Seguridad</u> <u>Vigilancia</u> <u>Cámaras.</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Economía</u> <u>Servicios.</u>	
<u>Tema</u>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 4 Vendedores-Sambil  
Septiembre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que Opinión de la administración y del consumo en el centro comercial.</u>	<u>Falta de logística en el área de la comida</u> <u>Problemas con el aire acondicionado</u> <u>Poco personal de seguridad</u>	<u>El tipo de personas que viene al centro comercial es clase media alta. Yo se que es media alta por la vestimenta, compran en tiendas como Tommy H. no cualquiera compra en esas tiendas. La feria de comida es otro desastre. No hay suficientes servicios de comida, hay más variedad y servicios de comida en el Metrópolis. La gente va al Metrópolis por la feria, a pasear y por el aire Acondicionado. La gente viene al Sambil, y no al Metrópolis, porque aquí pueden ser extravagantes, vienen a exhibir sus zapatos de marca, sus manos libres, la gente en el Sambil se exhibe más.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Ausencia de promoción del centro comercial</u> <u>Mala conexión local</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Sin carro no se viene.</u> <u>Desastre feria de la comida</u> <u>Extravagantes.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 5 Vendedores-Sambil**  
**Septiembre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que Opinión de la administración y del consumo en el centro comercial.</u>	<u>Centro comercial chiquito</u> <u>Pocas tiendas</u> <u>Espacio para pasar el tiempo y dar vueltas.</u> <u>Más clase alta</u>	<u>Antes no venían personas de todas partes, personas selectas. Venían personas de clase media y alta. Las personas que vienen son de cualquier clase, hay de todo tipo de clases sociales, los de más alta categoría, el distingo es por su forma de expresarse, de vestirse, el trato. Las personas de clase baja no compran tanto como las de clase alta. La feria tiene más consumo por parte de las personas de clase más baja.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Más aislado,</u> <u>Colapso total</u> <u>Peligroso</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Calor.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 6 Visitante-SambilOctubre 2006.RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Centro comercial postmoderno</u>	<u>La imagen que tengo del Sambil es la de un centro comercial moderno, post moderno porque tiene todo a la vista, cuando uno sube las escaleras mecánicas, se traslada por un pasillo tienes todo alrededor. Post moderno esa arquitectura de los centros comerciales, porque cuando se llega, a la primera mirada, tu tienes todo en un sentido de estética, mucha presentación estética de colores, de figuras, muchas veces hasta un arte que no se entiende, pero forma parte de eso, de toda esa tendencia post moderna.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Tranquilidad</u> <u>Lugar de citas, de encuentro</u> <u>Solo entre semana</u> <u>Fin de semana en pareja</u> <u>En vacaciones con los sobrinos</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Pasar el tiempo</u> <u>Refrescante</u> <u>Limpieza</u> <u>No viene todo el mundo</u> <u>Recorrido por las tiendas, veo, compro, placentero.</u> <u>En el Metrópolis va todo el mundo.</u> <u>No me gusta ir al centro, buhonería, feo, no se puede caminar, inseguridad</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 7 VISITANTE-Sambil

Octubre 2006.

RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Distracción, Pasear</u>	<u>El Sambil Valencia es mucho más organizado que el Sambil de Caracas. Y en la parte de seguridad, funciona mucho mejor que allá en Caracas. Cuando vengo al Sambil, trato de no comprar mucho aquí porque los costos son bastante elevados que en otros centros comerciales. Los momentos más placenteros</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Ir al cine.</u>	<u>tienen que ver con la feria de la comida, ayer estaba con mi familia en la feria, estábamos todos comiendo. Digo que el Sambil es más tranquilo. La tranquilidad en cuanto al volumen de gente, al volumen de la organización, pienso que es mucho mejor que el Metrópolis. Nunca visito el centro de Valencia. La gente se siente más identificada con el Sambil por la identificación con el béisbol.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Experiencia agradable.</u>	
	<u>Dar vueltas.</u>	
	<u>No hay identidad.</u>	

Tema

- El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.
- Socialidad
- Identidades Espaciales.
- Relación con el centro.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 8 Visitante-Sambil  
Octubre 2006.  
RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Recreación</u>	<u>Yo no vengo de compras aquí. Es muy costoso. Vengo</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no</u>	<u>Costoso</u>	<u>cada quince días, en la noche y acompañada, a</u>
<u>Metrópolis?</u>	<u>Pasar el tiempo</u>	<u>pasar el tiempo, la gente viene más que todo a</u>
<u>Visita al centro de</u>	<u>Dar recorridos hasta</u>	<u>comer, al cine. Pocas personas vienen de compras.</u>
<u>Valencia.</u>	<u>cansarse.</u>	<u>Venir al centro comercial está incorporado a mi</u>
	<u>Más seguridad, más</u>	<u>vida cotidiana, vengo después de la universidad en</u>
	<u>ambiente</u>	<u>días de semana, en la noche. Vengo a este centro</u>
	<u>Compras</u>	<u>comercial más que a los otros porque es más seguro</u>
		<u>y hay mejor ambiente. Viene otro tipo de gente.</u>
		<u>Puedes hacer el recorrido seguro. Mas que todo por</u>
		<u>la zona también, y la ubicación. La gente del Sur</u>
		<u>frecuenta el Metrópolis. Voy al centro de Valencia</u>
		<u>para ver y comprar ropa de vestir.</u>
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 9 Visitante-Sambil  
Octubre 2006.  
RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Completo</u>	<u>Yo vengo al Sambil cuando en realidad necesito. No digo lo mismo de mis hijos que vienen es a pasear.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Siempre consigues lo que está buscando.</u>	<u>Vengo una vez al mes, entre las 5 y 6 de la tarde y solo. Siempre vengo por algo puntual. Aprovecho reúno varias cosas, Hoy vine a hacer dos diligencias. Yo llego al sitio donde voy a ir. Después salgo. Yo vengo solo por obligación, si no, no viniera. Para ropa me gusta más el Metrópolis, hay más tiendas por departamento. Hay más variedad en ropa. Al centro de Valencia no voy nunca. Prefiero venir para acá, ahí si es verdad que prefiero, calarme cola, calarme gente, calarme de todo.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Compras planificadas.</u>	
	<u>Diligencias.</u>	
	<u>Obligación.</u>	
	<u>Inseguridad</u>	
	<u>Colas</u>	
	<u>Incomodidad.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 10 Vendedores-Sambil  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que Opinión tiene de la administración y del consumo en el centro comercial.</u> <u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u> <u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Bien,</u> <u>Mejorada</u> <u>Aires acondicionados</u> <u>funcionando</u> <u>Seguridad y limpieza bien.</u> <u>Agradable</u> <u>Recreación.</u> <u>Es bueno tener esos</u> <u>espacios para cambiar y</u> <u>comprar.</u>	<u>Los lunes vienen muchos chamos, van al cine y andar por aquí. Normalmente viene gente, todo tipo de persona. Uno más o menos sabe quien posee más dinero en la cartera, ósea, quien va a consumir más y quien va a consumir menos. Uno primero ve o depende, si viene específicamente a comprar algo, generalmente pasea primero, ve las cosas.</u> <u>El Sambil es más central, y el más importante de aquí. Lo que pasa es que el más centrado por lo menos para los que vivimos por aquí y todos los del Parral, pero puede ser más centrado aquel Metrópolis que esta mas cerca de las otras personas en el Sur, yo digo centrado que hay mas facilidades para venir acá que ir al Metrópolis.</u> <u>Si voy al cetro de Valencia a comprar</u>
<u>Tema</u>		
<u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u> <u>Socialidad</u> <u>Identidades Espaciales.</u> <u>Relación con el centro.</u>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 11 VISITANTE-Sambil

Octubre 2006.

RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Ambiente agradable, Espacios adecuados, Cómodo, Relajante</u>	<u>Ir de compras representa una experiencia placentera, lo disfruto, vengo 3 veces a la semana, acompañada con el esposo o la familia, después del trabajo. Me gusta venir a pasar el tiempo, tengo variedad, puedo comprar muchas cosas, puedo comer, puedo relajarme, puedo descansar en el lugar, puedo pasar un momento agradable sin que nadie me este atropellando. La imagen que tengo de Metrópolis no es buena, pesado, cargado. El centro de Valencia lo visito poco. Eso se debe a tráfico, stress, peligro, riesgo. Valiosísimo, debería dársele más seguridad. El Centro Histórico de cualquier ciudad es base para la cultura de esa ciudad.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Variedad</u> <u>Pasar el tiempo</u> <u>Descansar,</u> <u>Dar vueltas.</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Ambiente muy pesado, muy cargado.</u> <u>Tráfico, stres, peligro, riesgo.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 12 Visitante-Sambil  
Octubre 2006.  
RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u> <u>¿Por qué el Sambil y no</u> <u>Metrópolis?</u> <u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Fashion</u> <u>Paseo</u> <u>Comprar.</u> <u>Seguridad</u> <u>Comodidad,</u> <u>Pasar el tiempo</u> <u>Dar vueltas.</u>	<u>El Sambil, es fashion comparado con el</u> <u>Metrópolis, ahí no.. y eso que aquel es más</u> <u>grande. No es el mismo público. Vengo 3 veces</u> <u>por semana, en las tardes, después de las 6, y</u> <u>los domingos a las 3, acompañada por mis</u> <u>hijas. Incorporo el centro comercial a mi vida</u> <u>cotidiana, porque vengo después del trabajo y</u> <u>cuando asisto a la academia. El Metrópolis no</u> <u>me gusta. He ido al Metrópolis dos veces. Es</u> <u>como estar en el centro. Muy bonito pero la</u> <u>misma no se no se.. la dinámica. Esa gente que</u> <u>va. Visito el centro de Valencia,</u> <u>obligatoriamente porque es parte de mi</u> <u>trabajo. Compro telas, mercería. Todo lo que</u> <u>se refiere a la confección. El Centro</u> <u>Histórico está abandonado.</u>
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 13 Visitante-SambilOctubre 2006.RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Plata</u>	<u>Para mi representa venir regularmente, por lo general, vengo los fines de semana, o cualquier regalito uno viene al Sambil que sabe que va a encontrar cualquier cosa. Los domingos vengo, almorzamos, nos quedamos un rato, 3 horas aproximadamente. Vengo acompañada de mi hija o de mi padre. Vengo a este centro comercial, primero que nada, por el hecho de pensar, calarme la cola a las seis de la tarde del Metrópolis. Este es más centrado. No voy mucho al centro de Valencia. Fui en estos días y casi colapsé. Las calles son un desastre, las colas, el gentío, los chavistas en la Plaza Bolívar.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Gastar</u> <u>Distracción</u> <u>Pasear</u> <u>Dar vueltas,</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Desastre</u> <u>Colas</u> <u>Gentío.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 14 Visitante-Sambil

Octubre 2006.

RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Tranquilidad</u>	<u>Venir de compras significa: que, cuando vengo a hacer compras es que he visto algo muy puntual. Disfruto de mirar, comparar, ver las cosas nuevas, lo que hay en el mercado. Vengo una vez al mes, en la tarde después de la 1, acompañada con amigas, me quedo entre 2 y 3 horas. Venir al centro comercial, no está incorporado a mi vida si vengo seis veces al año es mucho, es eventual. Si tengo que ir al banco, vengo al Sambil. El Sambil por lo accesible, porque me queda más cerca la zona, yo vivo en Naguanagua entonces por eso vengo mas a aquí que a otro lugar. Si voy al centro de Valencia, compro algunas cosas, yo tengo una oficina en el Don Pelayo.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Compras programada</u>	
	<u>Pasar el tiempo</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Interactuar</u>	
	<u>Todo concentrado</u>	
	<u>Varias diligencias al mismo tiempo.</u>	
	<u>Valencia no tiene memoria histórica.</u>	
<u>Tema</u>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 15 Visitante-Sambil  
Octubre 2006.  
RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Gastar</u>	<u>La imagen que tengo del Sambil, un lugar para gastar más de lo que uno tiene. Un sitio para venir a gastar, y uno de los pocos sitios de recreación que lamentablemente uno tiene para salir en familia y con seguridad. Tienes concentrado más o menos lo que tú buscas, zapatería, tienda de ropa, farmacia, tienes donde comer, donde hacer todo aquí. Vengo una vez con mis hijos, el día domingo. A mi esposo le gusta el Sambil y a mi Metrópolis. Yo aprovecho de ir al Metrópolis los días de la semana. A mí me gusta más el Metrópolis, si no fuera por mi esposo, me gusta en cuanto a tiendas y más variedad. Si, voy al centro de Valencia, porque el trabajo de nosotros está en los tribunales esta en el Centro. La peluquería donde me he cortado el cabello toda la vida está ahí. Compro muy poco.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Recreación</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Seguridad</u>	
	<u>Familia</u>	
	<u>Tranquilidad.</u>	
	<u>Accesibilidad</u>	
	<u>Transporte público</u>	
	<u>Taxis.</u>	
<u>Tema</u>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 16 Visitante-SambilOctubre 2006.RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Pasear</u>	<u>Generalmente vengo al Sambil, con algo planificado, siempre tengo algo que hacer, si no voy al banco, voy al cine, o alguna compra pero así por pasar nada más, me siento chévere aquí. Me siento más cómoda, me parece que no hay tanto peligro como en la calle. En Metrópolis siempre hay mucho bululú de gente, y que te digo yo, ósea, me gusta más la gente que viene acá a este centro comercial, me siento más cómoda, más segura con el tipo de gente que viene a este centro comercial. La identifico viéndola, por la apariencia personal de la gente. Es más sana, allá va todo tipo de gente. Antes iba mucho pero ya no. Ya no me gusta el centro. El Centro Histórico de Valencia está bastante descuidado, lo ha agarrado la indigencia, el buhonerismo.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Tiendas</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Diversión</u> <u>Buhonerismo.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identities Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 17 Visitante-Sambil

Octubre 2006.

RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Compras planificadas</u>	<u>Ir de compras para mí, puede ser de pronto, planificado.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Familiar</u>	<u>De compras: Casi no visito al Sambil. Cada 2 meses vengo generalmente, de noche, permanezco 2 horas, y vengo acompañada de una amiga o de la familia. Vivo bastante lejos de esta zona, en transporte se me hace muy difícil para regresar a la casa. Entre el Metrópolis y el Sambil:</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Sacar el estrés</u>	<u>Prefiero el Sambil, es como más tranquilo. Metrópolis todo el tiempo está muy full. Pero en accesibilidad de transporte, por lo general voy a Metrópolis. A veces visito el centro de Valencia. Compro muy poco ahí. Fui en estos días que salí del trabajo un momentito, y por cuestiones del metro eso está demasiado... mucha tierra y mucho tráfico.</u>
	<u>Compartir</u>	
<u>Tema</u>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 18 Visitante-SambilOctubre 2006.RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Confortable</u>	<u>Para mi venir de compras representa comodidad, bueno como mi hija ha venido para acá y por lo menos ahora está en la peluquería, me dice mama en la peluquería prestan mejor servicio que en el Centro. Nosotros somos de Maracay. Primera vez que vengo, estoy de turista. Entre los centros comerciales de Maracay y Sambil: Este es mejor, Maracay no es tan extenso. Aquí tienen más variedad en los comercios. Por ejemplo el Tijerazo tiene bellezas que no lo hay en Maracay.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Seguridad</u> <u>Comodidad</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 19 Visitante-Sambil  
Octubre 2006.  
RESULTADOS.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Acogedor</u>	<u>Normalmente vengo por distracción. El dar vueltas me relaja, vengo a relajarme de las cosas. Cuando vengo y me siento primero aquí, es porque vengo del trabajo. Vengo una vez a la semana, en la tarde, después de las 4 p.m. y paso como 2 horas. Generalmente vengo solo. Cuando vengo de trabajo, me vengo en la mañana tempranito, y me siento como si esto fuese mi oficina, me traigo el Laptop. Si vengo de esparcimiento, vengo normalmente luego de las 4 de la tarde, y los fines de semana, a los cines. Prefiero el Sambil, es mas tranquilo, menos gente. Metrópolis es otro tipo de gente. Muy pocas veces voy al centro de Valencia, voy a averiguar precios.</u>
<u>¿Por qué el Sambil y no Metrópolis?</u>	<u>Esparcimiento</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Seguridad</u>	
	<u>Pasar el tiempo</u>	
<u>Tema</u>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Sambil.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 1 Vendedores- Metrópolis**  
**Septiembre 2006.**  
**RESULTADOS.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Opinión de la administración y del consumo en el centro comercial</u>	<u>Inseguridad</u> <u>Iluminación</u> <u>Aire acondicionado</u> <u>Entretenimiento</u> <u>Pasar el tiempo</u>	<u>La seguridad aquí no funciona para nada, aquí nos roban mucho, aquí se nos han presentado situaciones que nos toca resolver nosotros mismos, buscar a los ladrones, buscar a los vigilantes. El Metrópolis representa mi segunda casa.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Comprar</u> <u>Pasar todo el día</u> <u>Incomodidad</u> <u>Hacer cola</u>	<u>Vienen personas de mucho poder adquisitivo, que lo exhiben, gente de todo tipo, por eso nos roban. La gente viene por el tipo de tiendas, Tennis, Zara, y Berska. Además las personas que vienen lo dicen que si no existieran esas tiendas no vinieran. No visito el centro</u>
<u>Visita al centro de Valencia</u>	<u>Aquí viene mucha gente por la zona, San Diego, la Isabelica, el Terminal de Pasajeros. La gente viene a este centro comercial porque es el que queda más cerca del centro de la ciudad.</u> <u>Tiendas anclas</u> <u>Convulsionado</u> <u>Colas</u>	
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla N° 2 Visitante-Metrópolis.  
Septiembre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Pasar el rato</u>	<u>Ir de compras para mi casi nunca lo hago, es un lujo. Vengo una, vez cada seis meses, a la hora que pueda, a veces sola, a veces acompañada. Vengo como turista, a pasar el tiempo. He ido al Sambil, y a la Granja a pasear. Son diferentes, pero lo que voy es a pasear nada más. Le doy importancia, pero no se puede ni caminar.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>		
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 3 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Tiendas, Variedad, Seguridad, Comodidad.</u>	<u>Ir de compras en el Metrópolis significa más comodidad, seguridad, ambiente más fresco, más liviano, te puedes sentar sin estar pendiente de los lados, mejor ambiente, aire acondicionado, sitios amplios para los niños. El ambiente es mejor en que tienes aire acondicionado y estar más cómodo que en la calle, no tienes que brincar de un lado a otro. Vengo todos los días, en las mañanas, acompañada con mi familia. Me gusta mucho Metrópolis, me gusta más acá, se siente más el ambiente, el Sambil lo visité dos o tres veces y no me gustó. Aquí viene de todo un poco, personas normal, a comprar, personas refinadas, personas de clase media baja, más clase media que refinaditas. Si visito el centro de Valencia, voy al centro a comprar.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Otro tipo de Tienda, más variedad, es el primer sitio de compras</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla N° 4 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen del centro comercial.</u>	<u>Centro entretenimiento familiar, Compras, Buenos precios, Placer, Paseo, Pasar el tiempo, Recorrido, Dar vueltas, Identidad las casas viejas, Desolado, Inseguro, Prostitutas, Transformistas,</u>	<u>Ir de compras para mi es un sitio donde se puede ir a comprar, porque hay variedad de cosas, en el caso mío, venir de compras lo hago por recreación, es placentero, cuando veo algo que me enamora y lo compro, entonces es un hobby venir de compras, por placer lo hago. De hecho puedo ver algo hoy, no comprarlo y cuando venga de nuevo lo compro. Nunca vengo solo, con la pareja y ahora estamos trayendo la niña, cada quince días vengo. Vengo a este centro comercial y no a los otros, por los buenos precios, se adaptan a mi presupuesto. Hay mas tiendas que ver para nuestro gusto y nuestro nivel económico. Le doy mucha importancia al centro, lo están destruyendo, está desolado, es inseguro, queda a la diestra de los ladrones, transformistas, y prostitutas.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>		
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 5 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Lugar de entretenimiento,</u>	<u>Vengo una vez a la semana, solo, y me paso todo el día. Venir para acá es indispensable para mi vida. El centro comercial tiene bien la limpieza, la seguridad pésima, hay poca vigilancia. Un centro comercial tan grande, todo el mundo viene para acá de las zonas de los barrios del sur, solamente hay poco vigilancia, a lo mejor está como debe ser, pero no hay seguridad, aquí se puede meter quien sea, alguien armado, y los vigilantes no están armados. Si escogiera yo fuera al Sambil, está mejor ubicado para mí, porque vivo cerca. Me gusta la arquitectura del centro comercial, bien modelada, representa un barco. No tengo tiempo de visitar el centro de Valencia. No tengo idea del centro como algo que me guste.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Compras por placer, no por obligación,</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Arquitectura en forma de barco,</u>	
	<u>Sambil mejor ubicado,</u>	
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

**Tabla N° 6 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Compras</u> <u>Esparcimiento</u> <u>Ver</u> <u>Disfrutar</u>	<u>El 80% de las personas que vienen para acá vienen a ver, si hacemos rápidamente una encuesta, vemos que son pocas las que llevan bolsas, normalmente las personas vienen a consumir comida rápida. Y por lo menos yo no compraría aquí ropa, zapatos y perfumes, porque yo se que yo lo conseguiría en otro lugar más barato, vengo a ver que hay y cuando vaya a comprar iría a otro sitio. Vengo una vez al mes, de noche. A veces vengo sola, porque me quiero distraer sola, porque te da tiempo de conocerte, de meditar sobre tú vida. Este es el mejor centro comercial que tiene Valencia, el Sambil es una porquería. Comprar aquí te da un poco mas de calidad de vida porque va a ser más tranquilo solamente, pero si tu lo que estas es economía, es el centro.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Sambil pequeño</u> <u>No es un centro comercial</u> <u>llamativo</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

**Tabla N° 7 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Distracción</u> <u>Lindo</u> <u>Encantador</u>	<u>Uno viene para acá y se distrae mucho, se olvida de muchas cosas, me encanta meterme en una tienda y observar o venir a comprar.</u> <u>Vengo con mi esposo. Me gusta pasar el tiempo aquí. Vengo a distraerme a cualquier hora. La decoración, los colores, me llaman la atención. Son colores llamativos, vivos. Me dan alegría. Metrópolis yo lo veo más organizado, Sambil no me gusta.</u> <u>Metrópolis lo veo más lindo. Vengo a olvidar toda la rabia, el stres. Muy pocas veces voy al centro de Valencia, porque hay mucha gente. Me da cosa ir sola porque a mi esposo no le gusta meterse para allá. Como tenemos carro, le da miedo. El prefiere venir acá y hacer las compras aquí. Nunca he visitado el Centro Histórico de Valencia.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>		
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla N° 8 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que opinión tiene de la administración y del consumo en el centro comercial.</u>  <u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>  <u>Visita al centro de Valencia.</u>		<u>Ni en nuestras propias casas nos sentimos seguros y más en un centro comercial, donde llega tanta gente, tantas personas con buenos y malos modales. En el stand donde estoy a veces pasa que nos llevan un brillo, o me han arrancado una peluca. Aquí uno observa que el tipo de persona que viene es de clase baja, clase media como clase alta. A veces uno se queda sorprendido viene gente de clase media, o muy baja que te hace compras que tu no te esperas. Se motivan más a comprar, y no les cuesta gastar. La gente viene a este centro comercial porque es bastante completo, es más cómodo, más amplio. Tiene más áreas de esparcimiento, de recreación. Rara vez visito el centro de Valencia, se me es engorrosa, no tengo casi tiempo. No sé cómo estará</u>
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 9 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Centro de paseo, Compartir con una pareja, con una persona.</u>	<u>Vengo cada quince días, en la tarde y paso 3 horas, acompañada por la novia. Mi visita al centro comercial se debe a que me gusta pasar el tiempo; es más cerca al sector donde vivimos. Paseamos por todos los pasillos, después subimos al segundo piso, y vamos así sucesivamente hasta que recorremos todo el centro comercial, caminando y conversando. Eso me da una sensación me relajo, me distraigo, observo las tiendas, las cosas que venden, da motivos de conversar un poquito más. Conozco solo el Metrópolis. El centro de Valencia lo visitó muy poco.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>.</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identities Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 10 Personal de Seguridad-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Indique que opinión tiene de la administración y del consumo en el centro comercial.</u>	<u>Problemas de seguridad</u> <u>Pasar el tiempo</u> <u>Despejar la mente</u> <u>Ver tiendas</u> <u>Inseguridad</u> <u>Peligro</u>	<u>Anteayer hubo un caso de seguridad agarraron a unas loquitas, unas menores, y no las apresaron, como tenían que apresarlas. Las chamitas se les escaparon así como que si nada. No que tal, formaron un alboroto aquí ayer. Aquí en frente de la tienda y eso fue horrible. Las muchachas las agarraron robando en unas tiendas de aquel lado por la feria. Eran menores de edad, tendrían como 16, 17 años. Eran 3 y un chamo pequeño. Estaban mal vestidos que parecían unos pordioseros. Yo he ido al Sambil también, pero más me siento seguro aquí, porque me queda cerca, y si es tarde máximo 7 de la noche, todavía tengo capacidad para agarrar camioneta para venir acá. En cambio en el Sambil tengo que agarrar taxi, pues no es lo mismo. La inseguridad por el centro es caótica.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>		
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 11 Vendedor-Metrópolis.**

**Octubre 2006.**

**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene de la administración y del centro comercial.</u>	<u>Placer</u> <u>Disfrutar</u> <u>Pasear</u> <u>El Sambil centro comercial frío</u>	<u>El Centro Comercial ofrece muchas alternativas. Está ubicado en la Autopista Regional del Centro. Tengo público que vienen a la hora del almuerzo, vienen los fines de semana, vienen después del trabajo, y viene el consumidor normal, que está en funciones del hogar, vienen a la feria y compran, es gente que trabaja por aquí. Después la Hora Loca, las 8 de la noche, viene mucha gente. Los viernes, sábado y domingo la gente pasa aquí todo el día. Viene una gente que tu crees que no puede, y te saca la paca de billetes, no te dice ni esto. Se están llevando un millón y pico, dos millones de bolívares de compras. Mira que yo tengo clientes de Parque Valencia, que me compran 3 millones, mensualmente en trapos para ellos. Da asco caminar el centro de Valencia.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>No me gusta</u> <u>La gente que va es preciosa.</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla N° 12 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Calidad</u> <u>Servicios</u> <u>Limpio</u> <u>Fresco el aire</u>	<u>Vengo una vez al mes, de 2 a 3 horas, cuando salgo del trabajo a las 4:30 P.M., vengo acompañado con la esposa y los hijos, vamos al cine. Me gusta pasar el tiempo aquí, es muy agradable. Es un sitio cómodo y bien limpio. Vengo a este centro comercial porque</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Temperatura</u> <u>agradable</u> <u>Suciedad.</u>	<u>Metrópolis me queda más cerca, yo vivo en La Isabelica, no conozco el Sambil. No visito el Centro de Valencia para hacer compras u otra actividad. A veces cuando voy a comprar artefactos eléctricos voy para allá.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identities Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 13 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Bonito</u> <u>Variedad</u> <u>Deterioro</u>	<u>Venir al Metrópolis, para mí es algo específico, vengo al cine nada más, hay veces que vengo a algo con el teléfono, casi nunca a las tiendas no, a menos que venga a preguntar o a veces a comer, o cómo en este momento a reunirme con mi</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Miedo</u> <u>Delincuencia</u>	<u>compañera de trabajo de grado. Vengo porque es el sitio que me queda más céntrico a la universidad. Vengo una vez a la semana, paso 2 horas. De las 4:30 a 5 P.M. No vengo a pasar el tiempo. El Sambil es bonito todo, pero no son como la calidad de las personas que uno ve aquí, de todas clases. En el Sambil uno ve las personas un poco distintas a ti, mas como de otra clase mas... no se les ve vestidos de cualquier manera. No visito el centro de Valencia, compro en Guacara porque vivo en Guacara.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 14 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Amplio</u> <u>Buen punto comercial</u> <u>Mejor ubicación geográfica</u>	<u>Ir de compras al Metrópolis, representa, ahorro del tiempo, y por supuesto la inseguridad porque aquí estás seguro. Vengo al centro comercial 2 o 3 veces al mes, y depende de si las mujeres de la casa quieren pasear.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Compras planificadas</u> <u>Sambil poco accesible</u> <u>Buhonería</u>	<u>Vengo de 6 a 9 de la noche, sábados y domingos, siempre acompañado. En realidad, yo vengo aquí cuando tengo planificado algo que comprar, si no, no vengo. El Sambil es por la lejanía, me queda lejos. Cuando vengo yo solo voy directamente a lo que voy a hacer. Cuando vengo acompañado, a pasear. Si voy al centro de Valencia a comprar, ahora vengo de allá, compro allá. A veces depende de lo que vaya a comprar comparo precios.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>No se puede caminar.</u>	
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla N° 15 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Pasear</u> <u>Distracción</u> <u>Compras.</u>	<u>Casi nunca venimos a comprar. Vengo a pasear y a comprar. No vengo con una compra planificada. Vengo una vez al mes, tiempo de 4 a 5 horas. Después del mediodía los fines de semana, acompañado de la familia. Cuando vengo, vengo a distraerme un poco. Me gusta pasar el tiempo aquí y a compartir porque normalmente no vengo sola. Venimos a compartir. A mi me gusta más Metrópolis que Sambil porque es más agradable, y tiene más tiendas que ver en cambio Sambil es más pequeño, casi no me gusta el ambiente del Sambil. Metrópolis tiene muchísima más variedad. No visito el centro de Valencia, eso es un desastre.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>		
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 16 Personal de Servicio-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene de la administración y del centro comercial.</u>	<u>La limpieza y la seguridad son muy buenas, la temperatura no tanto.</u>	<u>En el Sambil la gente es muy estirada, andan con la nariz parada y te miran feo. Aquí en Metrópolis, no te están viendo, allá como que te observan más. El Metrópolis es más familiar, viene todo tipo de gente, a pasear y tienen que consumir aunque sea un helado. Aquí dan vueltas y compran, comparan precios, se meten en Macuto, las diferentes tiendas que hay aquí, pero compran. Más que todo vienen por los bancos. Son las nueve de la mañana y las puertas, todas las puertas de acceso están full, cuando abren las puertas salen corriendo todos para los bancos. Las personas vienen al metrópolis y no a otro centro comercial, por el acceso y por la zona donde esta ubicada. Mínimo 2 veces al año voy al centro de Valencia para hacer compras,</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Metrópolis mejor ubicación</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Compras y comparar precios.</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 17 VISITANTE-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Lugar agradable</u> <u>Espacio grande</u> <u>Compras por obligación</u>	<u>Ir de compras para mí representa más que todo por obligación, me queda demasiado lejos, y ahora obligatorio, vengo al centro comercial más de una vez a la semana, paso de 2 a 3 horas, aprovecho para comer, vengo sola. Incorporo el centro comercial a mi vida cotidiana, viniendo después del trabajo, ahora casi que los fines de semana. Uno se relaja aquí aunque no pareciera.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Más espacioso</u> <u>Desastre</u>	<u>Metrópolis, es más grande, es más espacioso, tiene más que ver. El Centro de Valencia: Vivo ahí, hago compras, me da la impresión de desorden, está hecho un desastre ahora, y eso que soy nueva, imagínate los que tienen tiempo viviendo ahí.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

**Tabla N° 18 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Espacio muy concurrido de personas</u>	<u>Me gusta pasar el tiempo aquí, me llama la atención, debe ser por las tiendas, por la gente. Veo la gente que aquí se siente más feliz, un poco más alegre, como para no llegar a la casa. Me siento, pienso en la parte del hogar o cosas personales, reflexiono. Sambil me queda lejos de la casa porque vivo en Los Guayos, se me hace más fácil por el transporte, agarro dos carros.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>accesible</u> <u>Suciedad</u> <u>Inseguridad.</u>	<u>Si visito el centro de Valencia, por supuesto, hago compras ahí cada 2 semanas a veces, una vez cada dos semanas. Entre el centro y el Metrópolis me quedo con el Metrópolis, el centro de verdad que está muy feo. Es un sitio muy sucio, inseguro a veces.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identities Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

**Tabla N° 19 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial. ¿Por qué el Metrópolis y no Sambil? Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Diversión</u> <u>Pasar el tiempo</u> <u>Relajarse</u>	<u>Vengo de paseo. Vengo cada dos meses, poco, a veces vengo acompañada de la familia, o amigos o novio, a veces sola. Para mi pasar bastante tiempo es todo el día. Yo estudio y entonces todo stress y toda la broma y los fines de semana me gusta relajarme. Me relajo dentro del centro comercial, porque uno se divierte bastante, entra al cine, ve una película, descansa. Uno deja los problemas por un rato. Metrópolis es el que más visito. No sé qué tiene que sea el que más visite.</u> <u>Si, hago compras en el centro de Valencia. Comparo precios y allá es más barato. Voy bastante. Claro que es importante el Centro Histórico de Valencia, pero como está muy descuidado no le presto mucha atención.</u>
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 20 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Atracción</u> <u>Divertido</u> <u>Chévere</u>	<u>Vengo por diversión. Vengo cada quince días, acompañado y el tiempo: 3 horas. Vengo los fines de semana, cuando el tiempo diga, de tarde a noche. Primero vemos las tiendas, los puestos de vendedores, nos comemos algo. Después subimos a los juegos. El Sambil No lo conozco, no he ido porque no me han invitado. Si visito el centro de Valencia, hago compras allá tres veces a la semana. El Centro Histórico de Valencia, es importante pero está un poco descuidado.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Descuido</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 21 Visitante-Metrópolis.  
Octubre 2006.  
Resultados.

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Accesible</u> <u>Bien situado</u> <u>Metrópolis</u> <u>variedad</u>	<u>El Metrópolis es un centro comercial accesible, es muy diferente al Sambil con otro tipo de público. Las tiendas no son exclusivas sino que son tiendas diría bastante social.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>mejor ubicación</u> <u>Centro de</u> <u>buhoneros.</u>	<u>Entre el Sambil y el Metrópolis me gusta más este, es más cómodo. El Sambil es algo así como que uno da la vuelta y ya se termina. Además que queda más cerca de mi casa. Si me gusta pasar el tiempo aquí, más que todo el clima, el aire acondicionado, el ambiente. Lo más atractivo para mi de este centro comercial es el cine. Incorporo el centro comercial a mi vida cotidiana porque vengo después de la universidad en la tarde. En realidad como centro histórico ya no le debe quedar mucho. En realidad es horrible ir al centro. Es más un centro de buhoneros que un centro histórico.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 22 Vendedores-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene de la administración y del centro comercial.</u>	<u>Limpieza adecuada,</u> <u>Falta de seguridad</u> <u>Espacio muy</u> <u>concurrido</u> <u>Buena ubicación</u> <u>Céntrico</u>	<u>Metrópolis es Gente, es demasiada gente, los fines de semana son muy concurridos, no se puede ni caminar. La gente no viene nada más a comprar, viene más que todo a compartir en familia. Viene todo tipo de gente. Las dos cosas, vienen a comprar y a pasar el tiempo. Vienen más al Metrópolis que al Sambil porque es más céntrico, tiene muchas más maneras de llegar. Por lo menos el transporte público tiene más facilidades. El Sambil es mucho más frío, este lo ven mas cálido, eso es lo que he escuchado de las personas que vienen para acá. No visito el centro de Valencia. El Centro Histórico he visto que lo han como reestructurado por lo menos la Casa Páez y Las iglesias. Aunque la Plaza Bolívar si se encuentra bastante desorganizada. Hay muchos indigentes, sucia, abandonada.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>El centro</u> <u>desorganizado por la</u> <u>construcción del</u> <u>metro</u>	
<u>Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Sucio</u> <u>Abandonado</u>	
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 23 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Compra</u> <u>Comida</u> <u>Gastar plata</u> <u>Sambil pequeño</u>	<u>Mi compra está relacionada al paseo. Siempre que vengo a Valencia, vengo de Puerto La Cruz, vengo a este o al Sambil. De los dos, me gusta más el Metrópolis, porque lo veo más pequeño. Vengo cada quince días, sola y paso de 3 a 4 horas. A veces no compro. Vengo por hacer tiempo y entretener la mente. Primero yo tengo mi cuenta en el Banco Fondo Común, empiezo, poco a poco, voy viendo la curvita, me gusta ir a Zara y a Bershka, son las tiendas que no hay allá. Doy dos vueltas, con calma y si el tiempo todavía no ha pasado para que me vengan a buscar, me siento aquí ha pasar el tiempo y a relajarme. No visito el centro de Valencia para comprar.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Inseguridad</u> <u>Calor</u> <u>Desorden</u>	<u>No hago compras en el Centro, es inseguridad, desorden, caminar, sol, y calor.</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		
<u>Fuente: elaboración propia.</u>		

**Tabla N° 24 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial.</u>	<u>Comer</u> <u>Pasear</u> <u>Comprar ropa</u> <u>Baños sucios</u>	<u>Si quiero algo específico de una tienda vengo por una compra ya pensada, pero cuando no, puedo venir a pasar el rato y pasear y ver cosas como hoy. Lo hago más cuando vengo a pasar el rato que a una compra planificada. Vengo una vez a la semana, en la tarde a partir de las 3 o 4 de la noche, acompañada de familia o amigos.</u>
<u>¿Por qué el Metrópolis y no Sambil?</u>	<u>Poca limpieza</u> <u>Sambil más bonito</u>	<u>Vengo más al Metrópolis porque está más cerca de la universidad. Entre el Sambil y el Metrópolis me gusta más el Sambil, porque es más bonito, todo queda más cerca, es más pequeño, no hay que caminar tanto. No visito mucho el centro de Valencia, muy poco porque no me interesa nada de allá. No tengo carro, no tengo como movilizarme si no es con mi mamá, ella tampoco va casi nunca, no tengo tiempo para estar ahí metida allá en una cola gigante para encontrar algo</u>
<u>Visita al centro de Valencia.</u>		
<u>Tema</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad.</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 25 Visitante-Metrópolis.**  
**Octubre 2006.**  
**Resultados.**

<u>Pregunta</u>	<u>Códigos</u>	<u>Texto</u>
<u>Imagen que tiene del centro comercial. ¿Por qué el Metrópolis y no Sambil? Visita al centro de Valencia.</u>	<u>Sambil pequeño Diferencias de clases entre las personas que van al Sambil y a Metrópolis al Metrópolis le dicen monotrópolis.</u>	<u>Siempre vengo a pasear, y siempre hay algo que comprar, algo que, si una comida o unos zapatos, así no los necesite, veo algo que me gusta y puede que lo compre. Vengo una vez a la semana, en la tarde de 4 a 5 horas, acompañada con la familia, más que todo los sábados. Hay gente que dice que viene mucha gente mal vestida o cosas así, hay mucha gente que no viene para acá por eso. Yo adoro este centro comercial, yo lo amo, porque es grande. Me gusta mucho más que el Sambil. Las personas que van al Sambil son diferentes. Si visito el centro de Valencia, compro ahí artículos personales más que todo, con una frecuencia de una vez cada quince días.</u>
<b><u>Tema</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El consumo y la vida cotidiana una experiencia diferente en el Metrópolis.</u></li> <li>• <u>Socialidad</u></li> <li>• <u>Identidades Espaciales.</u></li> <li>• <u>Relación con el centro.</u></li> </ul>		

**Fuente: elaboración propia.**

**Foto N° 1 METRÓPOLIS**



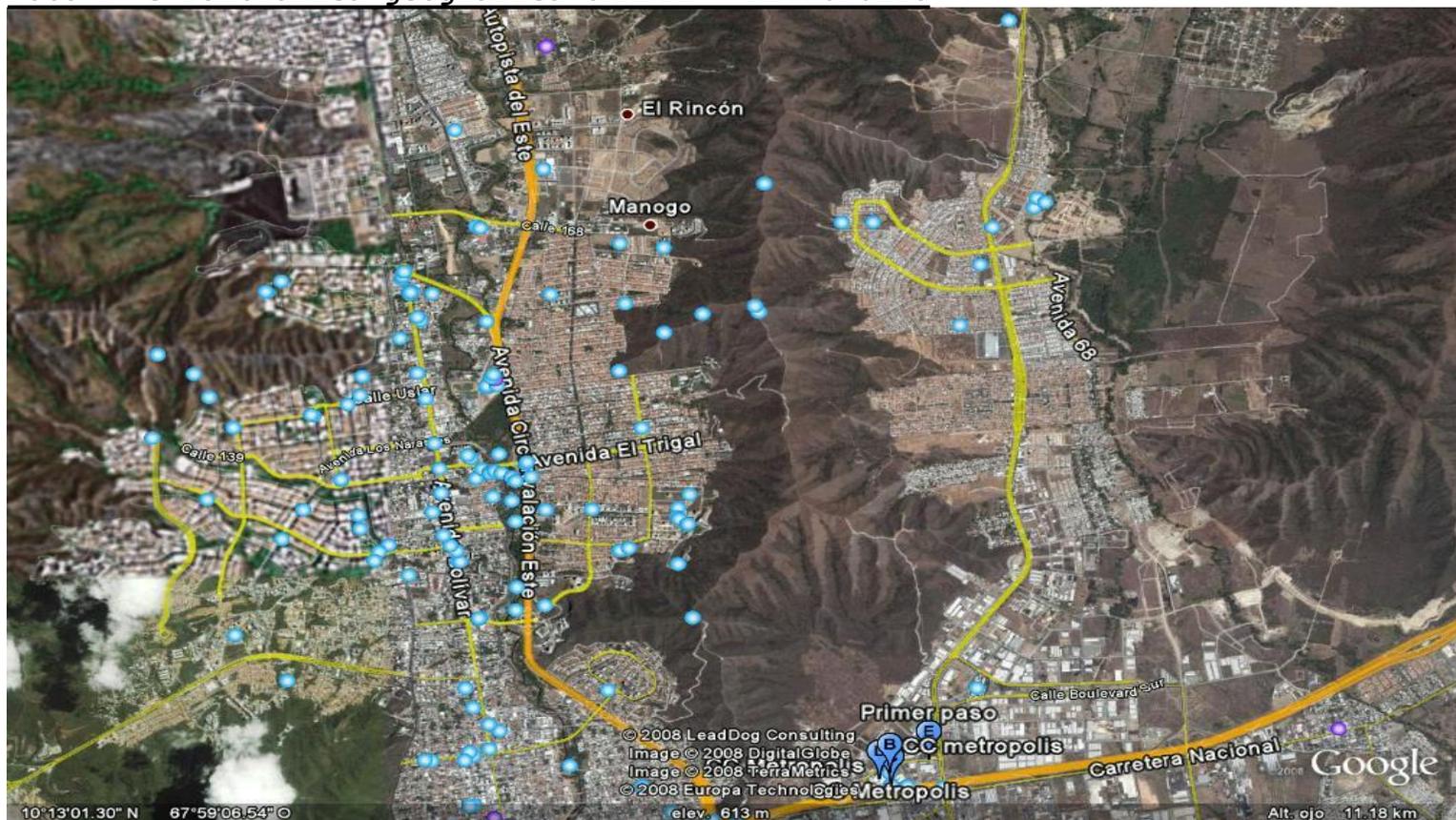
**Fuente: Google Earth.**

**Foto N° 2 SAMBIL**



Fuente: Google Earth.

Foto N° 3 Panorámica geográfica SAMBIL - METRÓPOLIS



Fuente: Google Ear

Entrevista VISITANTELugar:Fecha:      Hora:Encuestador:MallParte 1.Respecto a las características sociodemográficas.Características sociodemográficas:

1. <u>Edad:</u>
2. <u>Estado Civil:</u>
3. <u>Sexo:</u>
4. <u>¿Dónde vives?:</u>
5. <u>¿Cuánto tiempo tienes viviendo</u>
6. <u>¿En cuál lugar vivías anteriormente?</u>
7. <u>Nivel educativo:</u>
8. <u>Profesión:</u>
9. <u>Actividad económica:_____.</u> <u>Marque con una x el sueldo que devenga:</u> <u>Menos del sueldo mínimo</u> <u>Entre 512.000,00 y 800.000,00    x</u> <u>Entre 800.000,00 y 1.700.000,00</u> <u>Entre 1.700.000,00 y 2.400.000,00</u> <u>Entre 2.400.000,00 y 3.500.000,00</u> <u>Entre 4.000.000,00 y mas</u>
10. <u>¿Cuánto gastas en el Centro Comercial? En un día de compras Bs.</u>

Parte 2. Respecto al consumo como una experiencia diferente.11. Indique la imagen que tiene del centro comercial.12. Relate lo que representa en usted, ir de compras al Mall.13. ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?13.1 Más de una vez a la semana13.2 Una vez a la semana13.3 Cada quince días13.4 Una vez al mes13.5 Menos de una vez al mes13.6 Nunca13.7 A que hora del día viene:13.8 Acompañado13.9 Solo:14 Cree usted que su visita al centro comercial se debe a que le gusta pasar el tiempo.¿Por qué?

- 15 Relate cómo incorpora el centro comercial a su vida cotidiana.
- 16.1 ¿A qué hora del día viene?
  - 16.2 ¿Viene acompañado?,
  - 16.3 ¿Solo?
  - 16.4 ¿A qué viene?
- 16 En el caso de que usted va de compras al centro comercial detalle los momentos más placenteros que ha vivido.
- 17 ¿Si usted trabaja cerca del centro comercial, viene a almorzar? ¿qué tiempo perdura?
- 18 ¿Por qué viene a este centro comercial y no a otro?
- 19 Si tuvieras la posibilidad de modificar este centro comercial que le añadirías en cuánto a la arquitectura, tiendas, recreación y servicios.
- 20 ¿Cómo expresaría la experiencia vivida en el centro comercial?
- 21 ¿Qué opinión le da los maniqués de las tiendas?
- 22 ¿Cuáles le gustan más?
- 23 Visita el Centro de Valencia para hacer compras u otra actividad.
- 24 Qué importancia le da al Centro Histórico de Valencia.

Entrevistas VENDEDORES.Fecha y hora de la entrevista:Mall:Parte 1.Con respecto a la Empresa donde presta servicios y Datos Sociodemográficos.

1. Tipo de almacén o negocio:
2. Capital
3. Cargo que ocupa.
4. Edad:
5. Estado Civil:
6. Sexo:
7. ¿Dónde vive?
8. ¿Cuánto tiempo tiene viviendo ahí?
9. ¿En cuál lugar vivía anteriormente?
10. Nivel educativo.
11. Cuál era su trabajo anterior.
12. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en este centro comercial?
13. Comente las experiencias relacionadas a su trabajo.

Parte 2. Respecto a la opinión del vendedor sobre el consumo.

1. ¿Qué opinión tiene de la administración del Centro Comercial en cuanto a seguridad, limpieza, climatización, aire acondicionado, factores de la temperatura: humedad, limpieza, y distribución del aire, planificación de actividades de animación y de recreación?
2. Indique la imagen que tiene del centro comercial
3. A su parecer ¿Qué tipo de persona frecuenta el centro comercial y cómo es su relación con el consumo, de acuerdo a su experiencia?
4. Considera que pasar el tiempo es la condición de las personas que frecuentan el centro comercial ¿Por qué?
5. ¿Qué cree usted por qué viene la gente a este centro comercial y no a otro?
6. ¿Qué opinión le da los maniquís de las tiendas?
7. Visita el Centro de Valencia para hacer compras u otra actividad.
8. Qué importancia le da al Centro Histórico de Valencia.

Encuestador:

Fecha:      Hora:

Persona Encuestada

Mall:

Cargo:

Caracterización del Mall

1. Conoce usted el año en que fue inaugurado el (Metrópolis) (Sambil) de Valencia.
2. ¿Conoce usted cuáles fueron los criterios que determinaron la escogencia del lugar para la construcción de (Metrópolis) (Sambil)?
3. ¿Cree usted que se han producido cambios en el lugar por su ubicación?
4. En que se diferencia este Mall de los otros centros comerciales.
5. Qué tipo de arquitectura tiene, en cuanto a cómo incorpora la ecología, el ambiente y la atmósfera.
6. Cuántos metros de construcción tiene el centro comercial.
7. ¿Cuál es el tamaño del estacionamiento, para cuantos carros esta diseñado?
8. ¿Cuántos negocios hay?
9. ¿Cuántos metros cuadrado tienen los locales?
10. ¿Qué tipos de almacenes hay?
11. ¿Existen almacenes tipo ancla, por departamento, o de moda, cuáles?
12. ¿Cuáles espacios de recreación hay, cuántas salas de cine, parques infantiles, patios de comida?
13. ¿Cuáles son las características de los espacios recreacionales?
14. ¿Cuáles son los servicios que se prestan? (horarios)
15. Diga el número de visitantes por día, semana, y mes.
16. ¿Qué clases sociales visitan el Mall?
17. ¿Cuáles son las actividades de mayor demanda?
18. Cual fue el concepto arquitectónico que se estableció como metáfora en la representación del Mall. (memoria descriptiva)
19. Por qué esta idea, explique su representación.
20. ¿Cuál fue el origen del Mall?
21. ¿Quien o quienes fueron los creadores de este gran centro comercial?

22. ¿Cuáles son los planes de expansión a futuro?
23. ¿Cómo es la conexión vial con la ciudad y los alrededores?
24. Que tipo de Administración caracteriza a este centro comercial.
25. Como administración cuáles son los criterios en cuanto a seguridad, limpieza, normas en el uso del espacio (iluminación vitrinas, arreglo disposición de la mercancía, climatización, aire acondicionado, factores de la temperatura: humedad, limpieza y distribución del aire), planificación de actividades de recreación y de animación.
26. ¿Cuáles han sido sus mayores tropiezos?
27. ¿Cuáles han sido sus mayores éxitos?
28. En caso de que usted considere otro elemento que permita mejorar esta entrevista ¿Cuáles mencionaría?