



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017

Giovanni Bohórquez Pereira

Blanca Aracely López

## PRÁCTICAS CULTURALES Y LECTURAS SIMBÓLICAS DE JÓVENES EN LOS MALLS DE CIUDADES DE COLOMBIA Y VENEZUELA. REFLEXIONES PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA

**Recibido:** Abril 19 de 2016

**Aceptado:** Julio 13 de 2016

### **Giovanni Bohórquez Pereira**

Comunicador Social-Periodista, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Magíster en Ciencias Políticas, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, candidato a PhD. en Ciencia Política, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Docente Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Coordinador del Semillero de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo, integrante del Grupo de Investigación Comunicación Periodismo y Política, Comppa. Email: giovanni.bohorquez@upb.edu.co

### **Blanca Aracely López**

Estudiante en formación de décimo semestre de Comunicación Social- Periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, seccional Bucaramanga. Integrante activa del Semillero de investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la UPB, Bucaramanga. Email: arcelylopzr@gmail.com





Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017



## PRÁCTICAS CULTURALES Y LECTURAS SIMBÓLICAS DE JÓVENES EN LOS MALLS DE CIUDADES DE COLOMBIA Y VENEZUELA. REFLEXIONES PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA

PAG 81

Giovanni Bohórquez Pereira

Blanca Aracely López

### RESUMEN

A partir de investigaciones sociales realizadas en ciudades capitales de Colombia y Venezuela, se presenta el análisis y efectos de las relaciones que tienen los jóvenes con los espacios urbanos representados en centros comerciales y plazas públicas. Además de exponer los procesos metodológicos, resultados y puntos comunes, se hace un análisis de los cambios que la dinámica cultural ha tenido como resultado del incremento globalizador y hegemónico. Lo hallado permite confirmar la relación existente entre los jóvenes, los espacios urbanos y sus prácticas culturales. Se hace la invitación a proponer alternativas en las cuales los malls den espacio a otras expresiones culturales y motivar a los jóvenes a exigir a los mandatarios locales y regionales políticas públicas para ellos y los bienes y servicios culturales, pero sobre todo a activar el proyecto democratizador propuesto por Canclini et al (2010). Las investigaciones de Bermúdez (2010) en Maracaibo-Venezuela, y de Bohórquez, López y Suárez (2014) en Bucaramanga-Colombia, sirvieron de base para esta reflexión.

**Palabras clave: Centros comerciales, jóvenes, lecturas simbólicas, prácticas culturales, proyecto democratizador.**

### INTRODUCCIÓN

La presencia constante y cada vez más frecuente de los centros comerciales o malls en el paisaje urbano de las ciudades latinoamericanas ha llevado poco a poco reconocer las transformaciones no solo estructurales, sino también sociales y culturales de nuestra cotidianidad. El convertirse en escenarios que ofertan todo tipo de propuestas, propias del mundo económico global e insertar de manera secuencial y permanente percepciones contrarias a la realidad, llevan a que las dinámicas y prácticas culturales de países como el nuestro se alteren, homogeneizando a la sociedad. En este mundo global se encuentran los jóvenes, un grupo dinámico que promueve discusión permanentemente entre grupos académicos que los consideran pasivos o fácilmente alienables, mientras que otros los defienden y ven en ellos las posibilidades de cambio y transformación de las sociedades actuales. Lo cierto es que estos sujetos (jóvenes) y los objetos (malls) de estudio, sirven como punto de partida para investigar si en la actualidad están llevándose a cabo proyectos culturales orientados a cambiar las prácticas simbólicas, así como la apropiación de sentidos críticos desde lugares comerciales; o si por el contrario, prima en ellos el

#### Giovanni Bohórquez Pereira

Comunicador Social-Periodista, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Magíster en Ciencias Políticas, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, candidato a PhD. en Ciencia Política, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Docente Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Coordinador del Semillero de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo, integrante del Grupo de Investigación Comunicación Periodismo y Política, Comppa.  
Email: giovanni.bohorquez@upb.edu.co

#### Blanca Aracely López

Estudiante en formación de décimo semestre de Comunicación Social- Periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, seccional Bucaramanga. Integrante activa del Semillero de investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la UPB, Bucaramanga.  
Email: arcelypzr@gmail.com



SECCIONAL PALMIRA



consumo, la compra y la venta, sobre la sensibilidad y la razón. En este orden de ideas, es conveniente repasar lo planteado por García et al (1989), sobre si la modernidad en lo cultural está presente en determinada sociedad y cuáles de sus componentes básicos (proyecto emancipador, proyecto expansivo, proyecto renovador y un proyecto democratizador) se pueden evidenciar de manera concreta en los actuales estudios culturales. Es importante precisar que los procesos culturales avanzan, que la posmodernidad llegó, y que esta no remplazará al mundo moderno, sino que se debe concebir como la manera en que se estudian “Los vínculos equívocos que éste armó con las tradiciones que quiso excluir o superar para constituirse” (García et al, 1989, p. 89). Por eso, la intención principal de esta ponencia es mostrar, desde un ejercicio comparativo, lo que ocurre en Colombia y Venezuela en el campo de dinámicas culturales. Dos países históricamente unidos, que tienen en su interior elementos comunes frente al tema propuesto. Uno es el grupo social estudiado (jóvenes); y el otro, el lugar donde se desarrollan las dinámicas de oferta y demanda cultural (los malls o centros comerciales). Para ello, se proponen tres momentos de la presentación. En primera instancia, se muestra a los jóvenes y su relación con los centros comerciales como espacios de acceso a las expresiones, servicios y bienes culturales. Posteriormente se expone el cómo se realizaron las investigaciones de Bermúdez (2010), Bohórquez, López y Suárez (2014); y se finaliza con una reflexión sobre los efectos que la dinámica cultural ha tenido, como resultado del incremento globalizador en el pensamiento y la actuación de los

jóvenes. Sin embargo, no todo es caos; por ello se formulan propuestas que incluyen la utilización de otros mecanismos y medios para la difusión de la oferta cultural local al interior y exterior de los malls, utilización de redes sociales; y se motiva a exigir a los entes gubernamentales políticas públicas en este campo, las cuales serían el principio del proyecto democratizador planteado por García et al. (1989).

### Jóvenes y su llegada a los malls

Los jóvenes son un grupo que ha sido estudiado profusamente, importante para la moderna sociedad de consumo. Destacamos el aporte de Feixa (1992), quien describe cómo desde su disciplina se ha trabajado en conocer de cerca aspectos tales como la adolescencia, su ciclo vital y, por supuesto, la juventud. Reseña que son dos importantes etnografías urbanas las que tuvieron por objeto estudiar las bandas juveniles en la metrópoli contemporánea. Autores William Foote en 1942 y Jean Monod en 1971, señala el autor, entregaron aportes significativos para comprender los comportamientos y valores de dichos grupos. Añade que posteriormente la Escuela de Birmingham fue la que propuso el concepto de “subcultura” como estrategia para comprender los estilos de vida de los jóvenes. Cita a Hall y Jerferson (1983) y Hebdige (1979) como responsables de este ejercicio conceptual. Adiciona al recorrido histórico los trabajos que desde Inglaterra se desarrollaron en torno a los jóvenes de la clase obrera entre los años cincuenta y setenta en el siglo XX. Afirma que si bien mostraron e hicieron visibles a estos grupos a través de la investigación social, dichos procesos se



concentraron más en lo particular que en el macro-social mundo de los jóvenes. Es por ello que propone seguir trabajando y estudiando a los jóvenes y sus formas de organización, desde lo que él llamará y definirá como culturas juveniles, con lo cual espera ser más amplio al momento de analizar situaciones y describir la heterogeneidad, las relaciones sociales y parentales, etnia, territorio, género, gustos, moda, lenguaje, comportamiento no verbal y estereotipos que generan o pretenden establecer: Así pues, las culturas juveniles hacen referencia a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente en la construcción de los estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el área del ocio, o en espacios intersticiales de la vida institucional. Se trata de una construcción simbólica, y por tanto ilusoria, pero que refleja problemáticas reales. En la línea con la escuela de Birmingham, propongo considerar a las culturas juveniles como "metáforas" del cambio social, que actúan como "espejos deformantes" que reflejan (de manera distorsionada) las contradicciones de una sociedad cambiante, en términos de sus formas de vida y valores básicos (Feixa, 1992, p.75). Al otro lado del Atlántico, en América Latina, también se ha conceptualizado sobre los jóvenes y sus diversas dinámicas. Trabajos destacados como los de Rosas (2002), Reguillo (2000), Pérez (1998) Valenzuela (1998), Martín (1994), el ya nombrado García et al. (1999), Rivas (2010), Guerrero (2010) y Rivera (2013), entre tantos otros, nos permiten concretar que los jóvenes y sus actividades siguen siendo un objetivo de las ciencias sociales, porque ellos en cada época tienen diversos intereses, dependiendo de los

factores sociales, políticos, económicos e ideológicos que a nivel local y mundial puedan estar repercutiendo en su formación. Es una verdad de a puño: los jóvenes del siglo XX fueron muy diferentes a los del siglo XXI. En consonancia con lo expuesto por Feixa en párrafos anteriores, y siguiendo también a Reguillo (2000), asumimos a los jóvenes como seres sociales que son y no como un mero rango de edad. Su presencia y existencia en la sociedad no puede estar mediada por representaciones segadas y establecidas en las categorías de "buenos" y "malos", que "existen" desde lo jurídico-político; asumimos que tienen un lugar en la sociedad y que tienen necesidades y demandan unas prácticas y discursos que el mercado elabora sobre y para ellos. Aquí se retoma a García et al., para señalar que los jóvenes no son un sector poblacional; son una dimensión dinamizadora de las políticas públicas. "Si existen los jóvenes como población, existe 'lo joven' como una corriente desmitificadora, a veces agresiva, polimorfa, heterogénea, que se introduce en la gran corriente de la cultura y socava la geología fija de la cultura" (García et al., 2009, p.137). Pero así como ha cambiado o se ha dinamizado el concepto de joven, juventud, jóvenes, también ha habido cambios en los espacios urbanos, en la tecnología y en la forma de ofertar las culturas. Al comenzar el presente siglo, la sociedad urbana de gran parte de América Latina consolidó la puesta en marcha de un modelo económico que concentró su atención en motivar más al tener que al ser. Esa misma instancia permitió que el acceso a lo hasta entonces inalcanzable de tecnología y telecomunicaciones se acercara tanto que no hubiera excusa para no comprar los productos y servicios que



oferta la sociedad del conocimiento. Videojuegos, DVD, teléfonos celulares, reproductores musicales, PC portátil y el sistema web, se convirtieron rápidamente en objetos de fácil acceso. Esta nueva situación incluyó la redistribución y en algunos casos, el rediseño de lo urbano en ciudades capitales e intermedias. El incremento de conjuntos residenciales, condominios y villas habitacionales que entregaban a sus propietarios o inquilinos salones de juegos, zonas de recreación y deporte, espacios para las caminatas y actividad social, trajo consigo la reducción de espacios públicos y con ello se limitó la construcción de lugares para apreciar presentaciones artísticas y culturales, dado que los parques y plazas de las ciudades habían sido ocupados y transformados en vías y calles "necesarias" para llegar a los nuevos sitios habitacionales. Como alternativa, aparece en el paisaje urbanístico una nueva infraestructura. Esta, además de seguir rompiendo y cambiando los usos de los suelos, se diseña para acaparar y atraer la mayor cantidad posible de personas con el fin de contemplar y comprar. Sí, los malls o centros comerciales, sitios a los que algunos autores, como Escudero (2008), consideran laboratorios donde se detectan las grandes claves de una sociedad global que, en su estandarización cultural, tienden de manera incontrolada a marcar pautas de consumo. Es en países como Estados Unidos, señala Escudero (2008), donde nacen estas macro estructuras. Su función y ubicación difiere de lo ocurrido en países como Colombia y Venezuela, porque mientras en el país del norte se instalaron en las periferias de las ciudades y están centrados en ofertar productos comestibles, ferretería y de aseo personal; en nuestros

países, fueron y siguen siendo creados de manera planificada con la directa intención de generar dinamismo en la economía local, convirtiéndose así en los nuevos espacios para la recreación, el ocio y la difusión de los bienes y prácticas culturales. Hay dos aportes más del autor en mención. El primero tiene que ver con la forma en que explica por qué han tenido éxito los centros comerciales en su combinación de compra y entretenimiento: "Ocio y consumo son indisolubles, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable" (Escudero, 2008, p. 49). Agrega que los centros comerciales son "catedrales del consumo", porque la concentración de bienes y servicios en un solo lugar, y la variedad facilita la venta y atrae compradores. A lo anterior se suma el ambiente: crear sensaciones de comodidad y persuasión genera las condiciones propicias para que el deseo de consumir se incremente, por momentos el consumo se convierte en parte del ocio. En segundo lugar, destaca como los malls han sustituido la función desempeñada por el espacio público urbano: "En los centros comerciales se recrea la ciudad ideal, la utopía urbana en un solo edificio" (Escudero, 2008, p. 86). Y advierte que esta acción se orientan principalmente hacia la población joven, a quien cuida y ofrece el "hábitat" que añoran y desean. A partir de lo anterior, se podría inferir que los centros comerciales han transformado la vida de las ciudades. Algunos aseguran que esto solo ha ocurrido en lo comercial, pero otros enfatizan que su presencia reduce otros aspectos, entre ellos las expresiones simbólicas y culturales de la urbe. También se advierte que la presencia de estas infraestructuras motivan en mayor medida el ser



individual: "El mall es el reverso de la cultura ciudadana, la negación del espacio público donde se mezclaba el trabajo y el descanso" (Escudero, 2008, p.203).

### **Estudios Zulia vs. Bucaramanga**

La segunda parte de esta ponencia se concentra en describir de manera concreta y sucinta las investigaciones que sirven de base para la presente reflexión. Es necesario advertir que los dos proyectos desarrollan en sus informes finales, los hallazgos y conclusiones; y que por razones de tiempo y extensión de este documento, nos concentraremos en solo algunos puntos. La investigación "Malls, consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo" (Bermúdez, 2010) fue realizada en el año 2010, en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. Su principal objetivo fue analizar cómo los jóvenes que van a los malls en Maracaibo construyen sus representaciones de identidad en el contexto globalizante de la época. El trabajo centró su atención en describir y analizar las formas como estos jóvenes de Maracaibo se apropian de los malls como un espacio de sociabilidad. También analiza las prácticas a través de las cuales estos jóvenes producen representaciones de identidades y diferencias en los malls. El trazado metodológico de la investigación fue de corte cualitativo, pero integró, según la necesidad, los aportes de la investigación cuantitativa. Las técnicas de investigación fueron la observación participante y la entrevista no estructurada. Así las cosas, la autora advierte en los resultados que "El comprar objetos no es la motivación principal de los jóvenes

para ir al mall. En estos espacios y en sus procesos de construcción de identidades los objetos sirven como mediadores simbólicos para comunicarse, identificarse y diferenciarse" (Bermúdez, 2010, p. 132). La asistencia por parte de los jóvenes a los malls corresponde, entre varias cosas, a la inseguridad que reina en la ciudad. El ser el mejor espacio para compartir tiempo con sus pares, es una importante razón, que según la investigadora, lleva a los jóvenes a permanecer en el mall: No hay sujetos pasivos, sino prácticas simbólicas de apropiación de espacios tanto apegadas a la lógica del mercado, como de producción y transformación de dichos espacios por los mismos sujetos...Los jóvenes construyen a partir de la apropiación de estos espacios y de sus prácticas, sus diferencias e identidades, razón por la cual resulta imposible hablar de una masa homogenizada y compulsiva entregada al placer del mercado. (Bermúdez, 2010, p.163) Así las cosas, Bermúdez plantea que es importante considerar la apropiación que hacen los jóvenes de ciertos espacios para convertirlos en nuevos territorios, en los cuales repiensen las maneras en que se construyen los nuevos itinerarios, territorios juveniles e imaginarios urbanos. En este sentido, los jóvenes de Maracaibo propician el proceso de consumo y prácticas culturales de dos formas: por un lado son sujetos que se congregan en el mall para consumir; pero, en ese mismo escenario, generan los espacios que les dan la posibilidad de establecer sus propias formas de sociabilidad: "Lo lúdico domina en la sociabilidad, no hay otra finalidad que no sea encontrarse y compartir con el grupo las experiencias de su mundo íntimo y cotidiano,



pasarla bien, ser aceptado y sentirse libre del mundo adulto lleno de críticas y reglas” (Bermúdez, 2010, p. 166). Por su lado, la investigación titulada “Jóvenes de Bucaramanga y consumo cultural en el Parque Intercambiador Vial Neomundo” (2014), desarrollada por Giovanni Bohórquez-Pereira, Blanca Aracely López Rueda y Astrid Suárez, de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, Seccional Bucaramanga, centró su atención en determinar el consumo de los bienes y servicios culturales de los jóvenes de Bucaramanga que les oferta el Parque Intercambiador Vial Neomundo. El proyecto estableció como objetivos: identificar el perfil socio-demográfico de los jóvenes que transitan, asisten y consumen bienes y servicios culturales en el Parque Intercambiador Vial Neomundo; conocer los criterios de consumo cultural que tienen los jóvenes en el sector de estudio y describir las formas de apropiación que hacen los jóvenes del Parque Intercambiador Vial Neomundo en sus escenarios públicos y privados. La metodología del proyecto fue del orden cualitativo: los sujetos de estudio, el escenario escogido y los aspectos a indagar respondían de manera particular e integral a los lineamientos y aspectos propios de la investigación social. Treinta jóvenes participaron en la entrevista conversacional, la cual fue contrastada con observaciones no participantes. Se encontró que los jóvenes que transitan, asisten y consumen bienes y servicios en este sitio, suelen compartir su tiempo libre con amigos, pareja y algunas veces con la familia. A cada grupo le dedican cierta parte de su día, de acuerdo a la cantidad de responsabilidades que deben atender. Las actividades que realizan

varían: algunas veces hacen parte de una planeación anticipada y otras simplemente surgen en el momento, por lo cual la rutina no hace parte de su diario vivir a la hora de compartir su tiempo libre. También se logró identificar que los jóvenes utilizan las instalaciones del centro comercial para ir al cine, comer helado, mirar tiendas, caminar y comprar cosas. Por el contrario, cuando los jóvenes deciden asistir al Parque Interactivo de Ciencia y Tecnología “Neomundo”, ubicado a pocos metros del centro comercial, lo hacen motivados por las temáticas del evento. Sus decisiones se ven directamente afectadas por sus gustos e intereses particulares, pues ven los eventos como una oportunidad para aprender de los temas que les llaman la atención. Sin embargo, la situación de apropiación y asistencia por parte de los jóvenes a la Plaza Pública, que se encuentra en el medio de los dos grandes espacios (centro comercial y Parque Neomundo), es un tanto diferente, pues los entrevistados lo consideraron como un espacio perfecto para conversar, compartir y expresarse de manera “libre”. Sin embargo, para algunos, la inseguridad es un elemento en su contra y por ello prefieren volver al centro comercial.

### **Reflexiones que dejan las indagaciones**

Ambos estudios coinciden en afirmar que los jóvenes a partir de sus prácticas en los centros comerciales por momentos mantienen o cambian sus prácticas sociales. El centro comercial se convierte, según lo analizado, en un espacio en el cual logran realizar actividades de ocio y de socialización. Cada acción realizada para congregarse está enfocada en la



necesidad que tienen de estar con otros. En ocasiones las acciones de conversar, bromear y compartir experiencias están mediadas por los objetos o servicios que les ofrece el mall; pero al parecer esta no es la única motivación real de ellos para verse, el sentirse en un lugar seguro o encontrar diversidad, los lleva a designar el lugar como su centro de atención. Así las cosas, y en palabras de Bermúdez (2010), los jóvenes terminan siendo "sujeto y objeto de interacción simbólica" (p. 118). Este paralelo permite ratificar que los malls reúnen una serie de productos y servicios característicos que antes eran ofertados en la ciudad. La innovación, seguridad y status que otorga la asistencia a los malls hace que a los ojos de los jóvenes parezca más atractivo asistir y hasta convivir en ellos. Sin embargo, en el caso de Bucaramanga, los entrevistados reconocen la plaza pública como un espacio propicio para contemplar el paisaje y expresarse de manera libre, mientras que el centro comercial es visitado más bien para disfrutar lo visual y social. García et al. (1989) en su momento señaló la preocupación por la continua acción de las empresas y organismo privados para tener en sus manos el decidir sobre el arte y sus diversas manifestaciones: Unos y otros buscan en el arte dos tipos de crédito simbólico: los Estados, legitimidad y consenso al aparecer como representantes de la historia nacional; las empresas, obtener lucro y construir a través de la cultura de punta, renovadora, una imagen "no interesada" de su expansión económica. (p. 86). Veinticinco años después, se puede afirmar que las advertencias del docente argentino no fueron escuchadas, porque lo privado, representado en los grandes centros comerciales, asumió el control no solo de espacios en

la urbe, sino además condicionan qué observar, qué vestir, qué oír, qué comer, qué jugar, qué leer; tanto que, en algunos de los nuevos malls, al menos en Colombia, se encuentran pequeños muros dedicados a expositores locales o espacios para presentaciones de grupos musicales y los fines de semana comparten horarios los aeróbicos con la eucaristía católica. En esa redistribución, tanto los jóvenes como los ofertantes asumen los roles socioeconómicos de productores, artistas y estudiosos de los bienes y servicios culturales. En una publicación más reciente expone García et al. (2012): Si bien este modo de trabajar por proyectos, contratando y descontratando gente, permitiendo a algunos liberarse de la rutina e innovar en tareas diversas, dinamiza la economía, también perjudica a muchos. En palabras de Richard Sennet, corroe el carácter y debilita la solidaridad social. ¿A qué se refiere cuando dice esto? Corroe especialmente "aquellos aspectos del carácter que unen a los seres humanos entre sí y brindan a cada uno de ellos una sensación de yo sostenible" (Sennett, 2000, p. 25). A veces llega a volverse ilegible el sentido social. La extrema flexibilidad e inestabilidad laboral puede hacernos menos creativos y no saber cómo encarar las dificultades. (p. 21) Por otra parte, las dos generaciones nacidas entre los años noventa del siglo XX y la primera década del XXI, cuyas edades actualmente están comprendidas en el rango entre 15 y 25 años, tienen como principal referente de ocio y entretenimiento la compra y la venta. La mayoría de estos jóvenes tienen el "chip" atento a recibir señales que les muestren qué está de moda y qué deben tener y cómo debe lucirse o en su defecto comportarse. Los ofertantes por su



parte, representados en gerentes, han estudiado qué y cómo generar falsas necesidades. Esto los lleva a entregar incentivos estéticos y simbólicos para mantener a su target dentro del búnker comercial. Rifas, descuentos, degustaciones y más ofertas son, entre otras, las estrategias más usadas: El mercado de consumo seduce a sus clientes. Pero para ello necesita clientes que quieran que se les seduzca... Sus abuelos, los productores, vivían de un paso de la cinta transportadora al siguiente, siempre idéntico. Ellos (consumidores), en cambio, van de atracción en atracción, de tentación en tentación, de husmear un artículo a buscar otro; de tragar un señuelo a lanzarse en pos de otro; y cada atracción, tentación, artículo y señuelo es nuevo, distinto, atrapa la atención mejor que la anterior. (Bauman 1998, p.111) Ante este panorama se hace necesario plantear algunas propuestas que intenten desequilibrar la balanza actual, lo cual es algo implícito en las investigaciones consultadas. Los autores en cuestión suponen, de acuerdo a sus ideologías contrarias al libre mercado, que hay que buscar posibilidades de enfrentar esa avalancha hegemónica. En primer momento es claro que no se van a reducir los centros comerciales, mucho menos va a acabarse con ellos. Por el contrario, las tendencias en Colombia son de incremento y extensión. Rafael España, director de Fenalco, dijo a Dinero (2015) que cada 23 días se abre un centro comercial en nuestro país. Y la firma Mall & Retailen en ese mismo reportaje señaló que los malls "Participan con el 11,8% de las ventas del comercio en Colombia, equivalentes a 29 billones de pesos de ventas anuales". Y en cuanto a proporciones, afirma que "Tienen 7,43 metros cuadrados por cada

100 habitantes" (Dinero, 2015, p. 1). Por eso, una alternativa es congrega, organizar y motivar a quienes ofertan los servicios y bienes culturales a concertar espacios con los administradores de estos lugares, para que posibiliten la presencia continua de expresiones artísticas y culturales que difieran de las condiciones en los malls, sin que con ello se le considere una acción de gracias o de mecenazgo. Lo anterior debería acompañarse con campañas publicitarias desde los centros comerciales, a través de redes sociales que indiquen la presencia en dichos lugares de audiciones de jóvenes talentos en las artes escénicas y demás expresiones del arte. Esto sería una salida para romper la hegemonía y permitir que el público asistente observe, conozca y admire nuevas propuestas artísticas, con valor artístico y cultural. El factor más importante es la reclamación de lo público por parte de los ciudadanos. Exigir planes, programas y acciones amplias y participativas a los entes del Estado-Nación, sobre el orden local y regional. Los jóvenes deben exigir a sus mandatarios ofertas culturales, en las que ellos son partícipes en la planificación, elaboración y recepción de las diversas expresiones. El que los productos, bienes y servicios culturales tengan la difusión necesaria en parques, plazas y espacios abiertos de la ciudad de manera constante debe ser un derecho y no una opción.

### **A manera de cierre**

Ejercicios de investigación como los aquí referenciados permiten conocer la actuación cotidiana de los jóvenes en diferentes escenarios, dentro de los cuales están los centros comerciales o malls. Además



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017



SECCIONAL PALMIRA

permiten conocer sus gustos y lecturas, así como las interpretaciones de la sociedad a la que pertenecen. También se logra evidenciar la presencia constante de un modelo económico cuyo principal eje es el consumo indiferenciado. A este núcleo de la economía neoliberal le son indiferentes los zapatos, los vestidos o los bienes y servicios relacionados con el arte y la cultura. Para el modelo que nos guía actualmente, todo se compra, todo se vende. Es imposible dejar de lado la oportunidad de reflexionar desde lo teórico y en particular retomar los acertados planteamientos de García et al. (1989), quien en su ensayo *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* manifestaba la preocupación por entregar lugares, formas y modos de explicación del arte y la cultura a la sociedad posmoderna. Conocer la cultura a partir de las políticas modernizadoras, cómo son recibidas, qué percepción y comprensión se tiene de ellas, cuáles son las relaciones de los públicos con los bienes culturales y qué efectos generan en la conducta cotidiana y la cultura política, son parámetros que García et al (1989) planteó e invitó a estudiar en América Latina y que han estado presentes tanto en las investigaciones referenciadas como en los demás puntos de esta ponencia. Por eso las palabras políticas públicas cobran cada día mayor validez: Quizá el tema central de las políticas culturales sea hoy cómo construir sociedades con proyectos democráticos compartidos por todos sin que igualen a todos, donde la disgregación se eleve a diversidad y las desigualdades (entre clases, etnias o grupos) se reduzcan a diferencias. (García et al., 1989, p. 148) Con lo expuesto se invita a la reflexión y discusión. Pero el énfasis está en llamar la atención de todos los

sectores y grupos sociales para que se involucren en hacer realidad la democratización de la cultura y sus diversas expresiones. Es a los jóvenes principalmente a quienes se les debe motivar para que asuman esta labor, porque el cambio comienza hoy.

### Bibliografía

Bauman, Z. (2008). *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bermúdez, E. (2010). *Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*. Maracaibo: La Universidad del Zulia.

Bohórquez, G., López, B., Suárez, A. (2014). *Jóvenes de Bucaramanga y consumo cultural en el Parque Intercambiador Vial Neomundo*. Bucaramanga: Dirección de Investigaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.

Feixa, C. (1992). "Tribus urbanas" y "chavos bandas". *Las culturas juveniles en Cataluña y México*. En: II Conference of European Association of Anthropologist: Youth Cultures and Anthropology. Praha: Metropolitni Univerzita Praha.

García, N., Cruces., F., Castro., P. y Maritza, A. (2012). *De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes*. En: *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.

\_\_\_\_\_. (1999). *El consumo*



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017



SECCIONAL PALMIRA

cultural: una propuesta teórica. En: C.C. Sunkel. El consumo cultural de América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

\_\_\_\_\_. (1989). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.

Garcés, M. (2011). Juventud y comunicación. Reflexiones sobre prácticas comunicativas de resistencia en la cultura hip hop en Medellín. En: Signo y Pensamiento, 58. Vol. XXX. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Guerrero, A. (2010). Las huellas de las hormigas. Políticas culturales en América Latina. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Martín, J. (1994). Dinámicas urbanas de la cultura. En: Comunicación y espacios culturales en América Latina. Bogotá: Cátedra UNESCO de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, I., José, A. (1998). Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil. En: Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Departamento de Investigaciones Universidad Central.

Reguillo, R. (2000). Emergencias de culturas juveniles. En: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Norma.

Rivas, P. (2010). Las huellas de las hormigas. Políticas culturales en América Latina. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Rivera, J. (2013). Juventudes en América Latina: una reflexión desde la experiencia de la exclusión y la cultura. En: Papeles de Población, 19(75). México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.

Rosas, A. (2002). Usos y desusos de los espacios públicos en Tlalpán, Distrito Federal.

Revista Dinero. (2015). Los centros comerciales tendrán que competir con experiencias para ganarle la batalla a internet. En <http://www.dinero.com/pais/articulo/centros-comerciales-colombia-desafios-logros-del-sector/211309>

Valenzuela, J. (1998). Identidades juveniles en "Vida de barro duro, grafiti y cultura juvenil". En: Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Departamento de Investigaciones Universidad Central.