



El Centro Comercial Buenavista en Santa Marta: Espacio Simbólico de Apropiación y Resignificación

Rosa Angelica Gvette Pertuz

Universidad Magdalena
Facultad de Humanidades
Programa de Antropología
Santa Marta Colombia
2023



El Centro Comercial Buenavista en Santa Marta: Espacio Simbólico de
Apropiación y Resignificación

Rosa Angelica Gvette Pertuz

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:
antropóloga.

Director:

Dr. Deibys Carrasquilla Baza

Línea de Investigación:

Antropología Urbana

Universidad del Magdalena

Facultad de Humanidades

programa de Antropología

Santa Marta Colombia

2023

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Consejo de Programa
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por el Acuerdo Superior N° 11
de 2017 y Acuerdo Académico N° 41
de 2017 para optar al título de
antropólogo.**

Jurado

Jurado

Santa Marta, ____ de ____ de _____

DEDICATORIA

A mi madre Leyda Rosa Pertuz Gómez y mi esposo Henry Enrique Gutiérrez, porque son mi pilar y mi motivo para seguir. Los amo.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecerle a mi padre celestial, mi Dios y colocar mi victoria en sus manos.

A mi madre Leyda Rosa Pertuz Gómez, por su sabia paciencia, esperar que algún día lo lograría y por suplir cada necesidad en mi vida y en mis estudios.

Así mismo, a mi amado esposo Henry Gutiérrez, quien solo se dedicó a darme ánimos en cada momento de tristeza y desesperación que padecía por el tiempo que se hacía cada vez más corto y mi Luna, quien a través de este documento le demuestro que los sueños se pueden lograr.

A mis amadas sobrinas Mayra, Luisa, Elizabeth, Lorena, de igual manera a Jesús David, para demostrarles y enseñarles que todo se puede lograr siempre y cuando nos esforcemos y nos esmeremos por lograrlo.

Mis hermanas, Ana y Daniela, que siempre creyeron en mí y en mis capacidades, apoyándome en cualquier decisión de mi vida.

De igual manera, mis hermosas amigas, Nay y Lorena, quienes lloraron conmigo, pero me dieron ánimo y palabra para seguir adelante.

Y, por último, pero no menos importante, a mí, puesto que con esto queda demostrado que lo que queremos siempre y cuando nos esforcemos se puede lograr

Resumen

Este trabajo de investigación pretende dar claridad sobre las dinámicas de apropiación e interacción social llevadas a cabo por los visitantes del Centro Comercial Buenavista de la ciudad de Santa Marta. Este análisis se llevó a cabo mediante la observación y recolección de datos etnográficos que permitieron dar cuenta de esos fenómenos, así como el uso de herramientas metodológicas de corte hermenéutico para interpretar y analizar dichos datos. En esta aproximación también veremos contextualizada la historia del lugar y cómo se va entrelazando en las dinámicas cotidianas de los sujetos que no solo utilizan el espacio si no que lo construyen y lo resignifican.

En la primera parte se plantearán las bases teóricas que se utilizarán para describir este fenómeno, así como la metodología de trabajo, en la segunda parte se hará una somera descripción de los centros comerciales en general y se contextualizará con el centro comercial Buenavista, así como su característica actual, por último, se presentaran los resultados, que implican mostrar al centro comercial como espacio urbano simbólico de segregación social.

Palabras clave: Espacio simbólico, resignificación, urbano, apropiación.

ABSTRACT

The following research work aims to clarify the dynamics of appropriation and social interaction carried out by visitors to the space known as Buenavista shopping center in the city of Santa Marta, this will be carried out through the observation and collection of ethnographic data that allow accounting for these phenomena, as well as the use of hermeneutical epistemological tools to interpret and analyze said data. In this approach we will also see the contextualized history of the place and how it is intertwined in the daily dynamics of the subjects who not only use the space but also build and resignify it.

In the first part, the theoretical bases that will be used to describe this phenomenon will be presented, as well as explaining the work methodology, in the second part, a brief description of shopping centers in general will be made and it will be contextualized with the Buenavista shopping center, as well as as its current characteristic, finally, the results will be presented, which imply showing the shopping center as a symbolic urban space of social segregation.

Keywords: Space, Symbolic, Resignification, Urban, Appropriat

Contenido

INTRODUCCION	2
1. El centro comercial y su significación - resignificación. Acercamientos a lo urbano en lo cotidiano.	5
1.2. CONSIDERACIONES METODOLOGICAS.	27
2. CONTEXTO HISTORICO DE LOS CENTROS COMERCIALES.	33
2.1. “Centros comerciales en Latinoamérica”.....	43
2.2. “Centros comerciales en Colombia”	45
2.3. “Centros comerciales en la región Caribe”	49
2.4. “Centros comerciales en la ciudad de Santa Marta”	51
3. ESPACIO URBANO Y SIMBOLICO O TERRITORIO DE APROPIACION EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA	57
3. Conclusiones	89

INTRODUCCIÓN

Esta temática de investigación involucra al centro comercial como lugar antropológico y elemento transformador en las dinámicas cotidianas de los habitantes de un territorio urbano en la ciudad. Para ello, aborda el centro comercial Buenavista en la ciudad de Santa Marta, el cual, se encuentra cerca al barrio Mamatoco de la misma ciudad, el cual impactó de manera significativa a la comunidad que lo rodea.

En este ejercicio de investigación se pretende realizar la observación de ciertos elementos para que este sitio se volviera el más visitado por las familias samarias, los cuales, según entrevistas realizadas, poco frecuentan antiguas zonas de esparcimiento como el parque, ni puntos que en épocas pasadas que eran lugares clave de reunión como la plaza del barrio, incluyendo el uso muy esporádico de las tiendas barriales. Todo lo anterior fue desplazado y reproducido en el interior de dicho centro comercial u otros en la ciudad.

Por ende, se pretende observar y analizar en este ejercicio investigativo cómo los centros comerciales entran de tal manera en la cotidianidad de los sujetos a la hora de realizar cierto tipo de actividades que termina siendo un lugar simbólico y un territorio de apropiación.

La metodología de trabajo se compone de dos fases, una primera fase, consiste en la observación del lugar y recorridos, así como entrevistas semiestructuradas a

distintos habitantes de la zona, ya habiendo recolectado dicha información se pretende pasarle el filtro del análisis de carácter hermenéutico para interpretar y analizar estos datos, esto implica cotejar los datos obtenidos con los aportes teóricos de los autores que se mencionan a continuación; para tratar de aproximarse a las respuestas que este tema de investigación pueda arrojar se utilizarán autores como De Certeau (2000), que nos muestra cómo los sujetos y colectivos se desenvuelven en la cotidianidad y en la reproducción de unos símbolos de la cultura dominante, este en su planteamiento frente a lugar-espacio, que se construye en una cotidianidad nos brinda herramientas para comprender el sentido de los recorridos y las acciones de los visitantes del centro comercial Buenavista.

También se han tomado los aportes de Bachelard (2000) en cuanto a la definición y caracterización del espacio y su categoría de tipo análisis que nos ayuda a comprender lo que significa un centro comercial como espacio.

El espacio físico de Buenavista constituye un elemento simbólico, en la medida en que éste representa la antigua casa de los habitantes de la “vieja” Santa Marta, es aquí como en el primer capítulo de esta investigación, se abordó la forma en que el Centro Comercial Buenavista de Santa Marta significa y resignifica dicho lugar tratando de acercarse a lo urbano, partiendo de lo seguro y por medio de este, realizar su vida cotidiana, ya que presenta similitudes en la forma constructiva con la casa familiar, que por lo general son espaciosas y acogedoras.

El segundo capítulo, lo constituyen la llegada de los Centros Comerciales, donde la autora Vargas (2012). Señala que fue el “Northgate Center” (Centro Puerta del Norte) en la década de los 50 en el área suburbial de Seattle, esta construcción fue diseñada por Víctor Gruen, considerado uno de los padres de los centros comerciales. Así mismo, como estos llegaron a América Latina, con el mismo modelo arquitectónico del construido en Seattle, construyéndose el primer centro comercial en Jalisco México “Plaza del Sol” en 1969. Para el caso de Colombia, se registra según Forero (2016) que el primer Centro Comercial fue en Medellín-Antioquia llamado “Centro Comercial Sandiego” en 1967. Para la región Caribe, se registra en 1993 en la ciudad de Barranquilla el “Centro Comercial Villa Country” y por último, para el caso de Santa Marta se registra el “Royal Plaza” como el primer Centro Comercial construido en el año 1993, sin embargo este, no evolucionó como la ciudad lo pedía quedándose, solo como un establecimiento comercial, pero no incluía los demás centros de atracción que cuenta un Centro comercial de talla alta como lo vino a tener Santa Marta cuando se inauguró el “Centro Comercial Ocean Mall” para el año 2005.

Por último, en el tercer capítulo, la pertinencia de este ejercicio consiste a través de los resultados conocer cómo los habitantes de la ciudad en sus dinámicas cotidianas simbólicamente ven el centro comercial: como un lugar privatizado que solo genera entrar en el ciclo de consumismo o como un territorio de apropiación en la que se puede ver y visitar de manera más propia, puesto que muchas veces estos mismos espacios, muchas personas los han naturalizado y en cierta manera se han aprendido a naturalizar también actitudes desarrolladas al interior de estos.

1. El centro comercial y su significación - resignificación. Acercamientos a lo urbano en lo cotidiano

Las urbes desde su creación, han jugado un papel fundamental en la vida e interacciones de los distintos grupos humanos desde tiempos inmemoriales, ya sea como centros de comercio en los cuales los diferentes comerciantes y artesanos se reúnen para conformar redes de comercio e intercambio de productos, los cuales van desde productos básicos utilizados en campos como la agricultura, un ejemplo de esto sería el comercio de la Sal, hasta el intercambio de productos, los cuales, estaban más ligados al ocio y al estatus social de un determinado grupo que ostentaba una posición de dominio en la pirámide social, como ejemplos tendríamos la seda china, las especias y la porcelana que tanto se comercio en la gran ruta de la seda.

Las ciudades también constituyeron centros ceremoniales en los cuales se desarrollaba una parte importante de la vida religiosa y espiritual de los pueblos, en la antigüedad distintos pueblos construyeron ciudades y ciudadelas de carácter religiosos donde se erigían grandes templos en los cuales se desarrollaban grandes actos y ritos que componían la vida espiritual de los diferentes pueblos, los Mexicas con Tenochtitlan son un ejemplo de esto.

La urbe y su influencia están allí construyendo una parte de la historia de nuestra especie, por ende, el estudio de los espacios urbanos y las dinámicas que se dan en esta pueden arrojarnos luces de como convivir y sobrevivir en estos espacios.

Pero si lo urbano constituye una parte fundamental de nuestra historia, ¿cómo acercarse a lo urbano?, cómo leerlo, significarlo o resignificarlo?, siguiendo el planteamiento de Rocío Zabaleta (2009) lo urbano puede ser leído a través de los símbolos que esta produce, una semiología de la ciudad con los lugares que la conforman, la autora pone como ejemplo a la ciudad Boliviana de Cochabamba, la cual, como todas las urbes produce unos espacios diferenciados que son construidos por las elites económicas del país que señalan su poder y prestigio dentro del territorio, negando el acceso de manera directa o velada a estos lugares a las partes más desfavorecidas de la pirámide social.

Por ende, los espacios en la ciudad ya no son meros espacios vaciados de cualquier sentido, dado a que las personas que acuden a estos o son excluidos de dichos espacios, o construyen un significado del lugar, que lo dota de sentido.

Por ejemplo, retomando el texto de Zabaleta (2009), la autora explica cómo el centro de Cochabamba con su concentración de edificios gubernamentales, iglesias, y cuarteles, concentran un centro de poder y la representación de los sectores dominantes como los terratenientes y la burguesía criolla de la ciudad en su centro, creando dinámicas de exclusión que reproducen el orden social dominante, una característica que la autora también recalca es que estos espacios de representación de las elites en las cuales descansan las sedes físicas de las

instituciones que reproducen el modelo de sociedad que las hace privilegiadas, en un patrón calcado y copiado de otros modelos de ciudad en el norte global.

Precisamente la constitución de esas moles de cemento y material de las cuales sobreviven edificios del siglo XVIII evocando la era victoriana o la conquista de la Europa colonial sobre el resto de los pueblos del planeta, es una cosa que se repite en la mayor parte de las ciudades del planeta.

Pero cabe recalcar que esta historia no es unilineal y no solo tiene el relato del vencedor, resulta que el mencionado texto también se discute como la producción de estos símbolos también es peleado por las clases subalternas, poniendo de manifiesto ejemplo como ese centro histórico de Cochabamba que para principios del siglo XX era un lugar que solo reproducía el imaginario dominante, se convierte hoy en día y en concordancia con la historia política de Bolivia, en un lugar de confrontación donde los manifestantes se toman por asalto los lugares, desde la guerra del agua y la privatización de la empresa de servicios públicos encargada del agua y el acueducto (un conflicto en escala nacional en el 2002) hasta la guerra de la prefectura que buscaba la capitulación del funcionario público Manfred Reyes Villa (conflicto local de la mencionada ciudad, para el año 2007) por ende hoy día estos símbolos representa el espacio, las clases populares e históricamente excluidas marchan al centro, hacen actividades políticas y se toman esos espacios que históricamente les fueron vetados (Zabaleta 2009).

Constantemente podemos ver como los símbolos se conjuran en los lugares y cómo un determinado grupo o clase social se relaciona con estos significados y hace del espacio algo suyo, se lo apropia, para el caso de la ciudad y de cómo los símbolos y significaciones de los lugares construyen y determinan las actitudes de los sujetos, se podría contrastar las diferencias entre el sujeto que compra en el “Rapimerca” del mercado público de Santa Marta vs el que compra en el centro comercial Zazué Plaza de El Rodadero. Aunque ambos estén en el circuito del capitalismo mundial comprando mercancías, las resignificaciones y modos de ser y estar en el mundo de dichos sujetos, son notablemente distintos e incluso si son el mismo sujeto, los códigos velados de interacción y comportamiento en dicho espacio cambian de manera notable la mayor parte de las veces.

Con el anterior ejemplo no se pretende construir una caracterización acartonada de lo que pueden ser compradores de un lugar o de otro, dado a que siempre cuando se acerca la mirada investigativa ciertos fenómenos que escapan a cualquier dualismo pueden surgir como singularidades (cosa que no es la intención de este ejercicio investigativo), pero el anterior ejemplo puede más o menos contrastar lo planteado por la nombrada autora y que a manera didáctica nos permita sumergirnos en nuestro contexto que es el de la ciudad de Santa Marta y de los alrededores del centro comercial Buenavista.

Pero, si bien los lugares se construyen y llenan de sentido, representando unos símbolos que pueden ser leídos semióticamente, realmente ¿cómo nos acercamos a estos símbolos?, ¿cómo interactuamos con ellos?, es ahí donde Bachelard (2000) nos muestra que a pesar de existir una ciencia positiva que analiza la realidad de manera rigurosa desde los instrumentos cuantificables y utilizando la razón, nosotros como sujetos y colectivos nos acercamos al espacio desde la poética y la sentimentalidad, desde lo que estos espacios nos evocan en nuestra consciencia.

Lo sentimental en tal caso entendido como una forma de acercarse al fenómeno o hacer fenomenología de la poética, arguyendo que la mayor parte de las veces la descripción de los lugares de manera objetiva puede que no nos acerque a su contenido total dado a que un ejercicio de corte meramente racional termina en una burda descripción del lugar y que esta descripción puede que no muestre la realidad desarrollada allí en cuanto a cómo determinado lugar condiciona de una manera u otra nuestros comportamientos ya sea como sujeto individuales o como miembros de un colectivo (Bachelard, 2000)

Basándonos en esto, un lugar en efecto está cargado de símbolos que pueden ser leídos con las herramientas de la semiología y justamente estos terminan construyendo nuestras sentimentalidades y subjetividad, reproduciendo e incluso creando formas de sociabilidad en estos entornos.

En ese caso, ¿cómo comienzan estos relacionamientos?, ¿cómo se moldea esta interacción?, Bachelard (2000) nos vuelve a guiar mostrándonos como desde nuestros primeros años o en la infancia con su importante etapa formativa en la cual las consciencias comienzan a moldearse, el primer refugio o lugar con el cual nos sintonizamos con la casa de crianza, nos muestra como la ensoñación que sentimos por la casa en la que vivimos nuestros primeros años es la que nos moldea nuestras futuras experiencias con el mundo y con los lugares que en este se despliegan.

La casa de infancia como nuestro refugio primario de la hostilidad del mundo va a construir nuestras formas de relacionamiento con el entorno, dado a que en este lugar muchas de los sentimientos positivos o formadores serán configurados.

Por esto, la casa no solo sería el lugar donde el sujeto construye su propio cosmos, sino que también es un modo de relacionarse con lo que podríamos denominar un “exterior”, la casa como espacio está también integrada a los procesos de significación que están en el “afuera” de esta, la casa en ese caso es entendida como ese vehículo relacional con el cual también afrontamos al mundo, teniendo en cuenta lo anterior, cuando salimos a un lugar como el centro comercial estamos en parte proyectando desde la capacidad de ensoñación una parte de ese lugar con él nos sentimos relacionados como lo es muestra casa (Bachelard, 2000, pág. 192).

Esto nos muestra que este espacio que pareciera ser que están enmarcado entre unas dicotomías de “lo público/lo privado” es realmente un vehículo que nos permite acercarnos a esas otras partes que se encuentran fuera de dicha casa precisamente.

Como ejemplo Bachelard (2000) nos muestra como las casas que describen ciertos artistas, poetas y escritores franceses o europeos, parecieran enfrentarse al medio externo, desde ciclónicas tormentas, hasta gélidos inviernos, todas estas casas se les atribuye desde esa fenomenología de la ensoñación y de los sentimientos, cualidades animales o antroponímicas, ya sea resistiendo los embates de la naturaleza o la desolación en las ciudades ante estos mismos eventos climáticos, una casa que se interrelaciona con el mundo.

Pero si bien, existe este relacionamiento de corte sentimental entre los sujetos y los espacios que habitan, ¿cuál es la forma en que el personal entrevistado ven el centro comercial Buenavista de santa marta, simbólicamente como un lugar privado en el cual se realizan actividades con un fin comercial o como un territorio de apropiación?, para responder esta pregunta más adelante mediante la modalidad de entrevistas semiestructuradas nos acercaremos de manera cualitativa a una respuesta satisfactoria, que nos muestre cómo es percibido el centro comercial por estas personas.

Generalmente existe todo un despliegue mediático en las empresas que brindan productos y servicios para vender una idea de cercanía con ellos, esta relación en

mayor o menor medida busca hacer sentir al sujeto relacionado con una marca, un producto o un lugar, para que de esta manera puedan ejercer una mejor influencia sobre el consumidor final, la sensación de familiaridad que buscan construir estas marcas/empresas, es una maniobra para asegurar el consumo de sus productos y la consolidación de su marca, por ende “la poética del espacio” en el Buenavista tiene cierta relación que busca que sus compradores y visitantes sientan cierta familiaridad para así subir sus niveles de consumo así como cautivar a una clientela.

Ahora bien, si como ya nos muestra Bachelard (2000) el aparato de símbolos que construye mediante la fuerza y capacidad de la imaginación toda una estructura de sentimientos y comportamental que nos hacen vivir la experiencia de un espacio de maneras muy influyentes que dejan una huella emocional en nuestra psiquis, también se esconde algo detrás de estas construcciones de lugar las cuales configuran las dinámicas urbanas en las urbes de este capitalismo tardío al cual sobrevivimos.

Una de las características justamente de esta “sobre modernidad” en términos de Augé (2000) en la capacidad para conectar lo que antes fue considerado como el adentro/afuera, dado a la globalización y la super-conexión y comunicación entre diferentes partes del planeta mediante las tecnologías del transporte así como el intercambio de orden “cultural y estético” que se dan mediante los medios masivos

de comunicación como la televisión, nos muestran lugares en los cuales aunque nunca hemos estado, se nos hacen familiar, desde Moscú hasta el desierto arábico o las diferentes locaciones de los Estados Unidos se nos venden estos lugares como familiares mediante la ambientación de estos en los productos de corte cultural y los medios masivos.

Por ende, la relación que tenemos entre lugares como el centro comercial como lugar de deseo e interacción está mediado fuertemente también por esa sobre modernidad que nos muestra en sus aparatos comunicativos imágenes y el deber ser de dichos lugares, así como la forma de interacción con estos.

Pero desde otra perspectiva, Bachelard nos dice como las sentimentalidades van construyendo nuestras percepciones de los lugares, y trayendo a colación a Augé (2000) nos da un relato mucho más “distante” por así decirlo, que nos sumerge en las reales configuraciones de carácter estructural que construyen nuestra realidad en interacciones con ciertos espacios.

Aunque en el capitalismo de corte global y en la sobre modernidad se nos intente vender una manera de vivir estos espacios en la urbe como los centros comerciales, la realidad es que desde la óptica de Augé (2000) el espacio de lugares tan inmersos en el circuito de producción que son casi que hitos y odas de la sociedad de consumo, como el centro comercial y las terminales de transporte tanto terrestre, marítima o aéreas, son en realidad lugares de paso en los cuales la gente accede a dicho espacio, absorben hasta cierto punto sus reglas y etiqueta,

pero que cumplen una función temporal y como espacio en el cual el ciudadano o sujeto está en transición por lo tanto no puede quedarse por mucho tiempo.

Los tipos de vínculos con estos lugares más allá de lo que la batería mediática siempre quiere mostrar, las interacciones llevadas a cabo en esos lugares son de tipo mercantilizada o rápida, un lugar de paso que sirve de acoplamiento para llegar a otro sitio u obtener productos, bienes o servicios, si ya hemos mencionado anteriormente que los lugares son dotados de sentidos y símbolos, en la sobre modernidad existen los “no lugares” que suelen perder esa relación con los sujetos que interactúan, aunque se repita en el imaginario popular y en sus eslóganes publicitarios “que la empresa está cerca de ti”.

En un principio la labor del investigador antropológico era dar razón de las culturas u otredades que se encontraban por fuera de la órbita de las sociedades industrializadas de Europa y Estados Unidos como una exterioridad, bien como lo plantea Augé (2000), esta sensación de exterioridad para el antropólogo que busca sobrevivir a su realidad disciplinar en la cual la antropología ha estado erosionando las bases investigativas de su parcela del conocimiento, en esa coyuntura, es completamente necesario preguntarse por la “mismidad” o los sujetos y colectivos que habitan nuestro exterior.

Por este motivo, la antropología como disciplina cada vez más se acerca a estudios que otrora les pertenecieron casi que en exclusiva a otras disciplinas, por ejemplo,

entrar a producir también conocimiento sobre lo urbano como en un momento lo hizo con absoluta supremacía la sociología.

A pesar de que existen estos no lugares como espacios en los cuales la sobre modernidad suele desplegarse como parte del proceso global del capitalismo y la misma modernidad que se construye como desbordada, esta definición del “no lugar” nunca se cumple a cabalidad, en todo o espacio que nos acerca a un relacionamiento con otras personas o que construyen nuestra sentimentalidad, también existe algo de ese no lugar, esta dicotomía se superpone siempre (Augé 2000) por lo tanto cabe recalcar que a pesar de ser el centro comercial un producto de la sociedad capitalista bajo el contexto de la globalización, así como es un lugar de consumo (no lugar), es el lugar donde se construye todo un entramado que nos relaciona no solo con las mercancías los bienes y los servicios si no también en la interacción con otros.

La construcción de lugar termina siendo una interacción de símbolos y de las respuestas de los sujetos a estos símbolos, por lo tanto para entender con mayor claridad y profundidad lo que se pone en juego en estos lugares que despiertan una evocación, sentimiento o incluso muestran en parte la anulación de tales símbolos mediante de la despersonalización, otro de los factores que construyen las dinámicas urbanas son también los sujetos que participan en estas dinámicas y por tanto son quienes interpretan y reaccionan a los símbolos.

1.1 SUJETOS Y CONSTRUCCION DE SUJETIVIDAD EN LO URBANO

La simbiosis que se desarrolla entre los grupos humanos y la interacción/domesticación del lugar-espacio, que como nicho perteneciente a lo “natural” o la “naturaleza” es apropiado y convertido en lugar de interacción, en el cual se desarrollan las contingencias que permiten la vida social, es uno de los elementos formadores de la subjetividad.

Los lugares-espacios son imaginados y construidos por las comunidades, con sus fronteras y límites son pensados, así como utilizados, por ende, dichos espacios que son no solo pensados si no también vividos por los individuos y las comunidades se convierten en formadores de las subjetividades de estos.

Estas construcciones de prácticas colectivas con respecto a la apropiación de un lugar o espacio por parte de los individuos, nos la muestra Augé (2000) de la siguiente manera:

“Pero no habría que ignorar la parte de realidad que subyace en la fantasía nativa y en la ilusión etnológica: la organización del espacio y la constitución de lugares son, en el interior de un mismo grupo social, una de las apuestas y una de las modalidades de las prácticas colectivas e individuales.

Las colectividades (o aquellos que las dirigen), como los individuos que se incorporan a ellas, tienen necesidad simultáneamente de pensar la identidad y la relación y, para hacerlo, de simbolizar los constituyentes de la identidad compartida (por el conjunto de un grupo), de la identidad particular (de tal grupo o de tal individuo con respecto a los otros) y de la identidad singular (del individuo o del grupo de individuos en tanto no son semejantes a ningún otro)” (p.57).

Esto podría traducirse en que una parte importante de lo que se consideran las dinámicas sociales se van conformando cuando los colectivos y los sujetos se

apropian de un lugar-espacio, el cual como mencionaba Augé anteriormente, se es pensado bajo unos parámetros que permiten darle sentido a la vida social así como las estructuras que estas interacciones produce, desarrollándose una suerte de dialéctica donde los sujetos piensan el lugar y el lugar también moldea a estos, ese ejercicio de pensar ese espacio con sus fronteras, delimitaciones y puntos importantes, construyen el sentir colectivo e individual.

Pero para el caso de los entornos de lo urbano, si bien estos se resignifican, Augé nos explica como en contraposición con el “lugar antropológico” (Augé, 2000, p 104). que vendría siendo ese espacio imaginado y delimitada exclusivamente o en su mayoría por la comunidad que lo vive, diferiría para el caso de los lugares que se reproducen en el marco de la sobre modernidad actual que es una realidad de escala global, precisamente estos “no lugares” (Augé, 2000, p 105) tienen cierta característica, y es que en su configuración imponen al sujeto un patrón de comportamientos o por lo menos intenta condicionarlos

En el caso preciso de los centros comerciales, los textos que componen su semiótica incitan al visitante a consumir de cierta manera o a moverse en unos marcos lógicos, mediante los mensajes que constantemente son bombardeados en estos lugares, ordenes en las cuales se le explica al sujeto como acceder a su tarjeta débito o crédito para comprar bienes, los carteles indicando promociones y descuentos, todo está condicionado para que la subjetividad del comprador se desarrolle.

Siguiendo esa línea, los no lugares permiten precisamente construir ese sentimiento en el cual un sujeto de anonimato es compartido y producido a gran escala, la mayor parte de las veces quienes interactúan en estos lugares son reducidos a cifras de consumo y subjetividades mercantiles y anónimas (Augé, 2020).

Esta suerte de alienación en la cual el sujeto se convierte la mayor parte de las veces en un consumidor con un rol pasivo nos muestra claramente cuáles son las configuraciones mayoritarias que se manejan en estos nichos urbanos, que sentimientos o la ausencia de estos se reproducen en estos ambientes, que finalmente terminan por construir las dinámicas en la ciudad.

Como se ha dicho anteriormente en este texto, existe una suerte de dialéctica entre el lugar y el sujeto, donde el sujeto y los colectivos construyen un lugar, lo imaginan, lo delimitan, le dan un sentido, pero de la misma forma existen también lugares impositivos que terminan por moldear al sujeto e intenta constantemente coartarlo para que siga determinado patrón de comportamiento, y que ciertamente ninguno de estas dos configuraciones se termina de dar completamente a cabalidad, según Augé (2000) ningún lugar es completamente el "Lugar Antropológico" ni tampoco en su totalidad un "no lugar", que estos conviven superpuestos, con la cuestión de que en ciertas circunstancias una es más visible o dominante que el otro.

Sin embargo, estos lugares y sus configuraciones, así como sus complejidades se dan en un marco, que si bien podríamos englobarlo dentro del sistema capitalista el cual se ha esparcido de manera planetaria, existe otro campo que hace parte de la explicación macro pero tiene otra denominación y es que eso de las subjetividades se construyen y ejercen dentro del marco de lo cotidiano, del día a día, en donde los sujetos interaccionan con procesos históricos superpuestos y una cantidad ingente de símbolos (Pérez, 2020).

La sociedad capitalista actual ha llegado a un consumo desfasado de símbolos a través de las mercancías distribuidas en el circuito de producción actual, las personas están sometidas a un bombardeo masivo de estos, los cuales los instan a consumir y desarrollar una cierta “necesidad” por dicho consumo de variados productos, este sistema interconectado productor de símbolos es el que podemos relacionar a la construcción de espacios como el centro comercial, dado a que en este se lleva a cabo una parte considerable de estas operaciones simbólicas, más que todo porque dicho espacio permite y además está configurado para que se desarrolle lo que en términos de Braudillard (2009) es “la sociedad del consumo”.

Este consumo no se entiende desde la concepción como un medio para calmar una cierta pulsión de cumplir con una necesidad, si no como una conjunción de símbolos que se interconectan con un sistema simbólico que los produce y que el consumo sería la acción de consumición de estos símbolos que son de carácter artificial diseñados y creados para el mantenimiento del sistema, entendiendo que no existe una necesidad orgánica u objetiva más allá de los sujetos que pueda ser

leída de manera objetiva como hecho social en el sentido Durkeniano, si no que más bien este fenómeno es el producto subjetivo del relacionamiento de distintos símbolos y producciones de sentido alentados por el sistema que buscan implantar la necesidad de consumir para ejercer control en los sujetos y colectividades (Braudillard, 2009).

Si lo reducimos de una forma más o menos maniquea podríamos decir que lo que se mueve en el campo de producción de símbolos en un ambiente como el del centro comercial, es un gran sistema simbólico que interviene en los sujetos creándoles una identidad como consumidores lo cual hace que estos se alienen y sigan los mandatos del capitalismo a cabalidad, que todos los sujetos que desarrollan sus dinámicas de interacción en esos lugares están condenados irremediabilmente a la cosificación, lo cual no es la intención.

No se pretende llegar a un todo totalizante, siempre por las costuras de casos específicos y anomalías que pueden darse, en posteriores capítulos de este trabajo mediante el uso de la entrevista semiestructurada veremos si esto se da en los sujetos entrevistados a cabalidad o no. Igualmente, la descripción que nos permite abordar las herramientas epistemológicas dadas por los autores aquí citados nos permite contrastar una parte importante de esa realidad y leerla con una óptica más crítica.

Siguiendo con el planteamiento de Braudillard (2009), dentro de las relaciones y asociaciones simbólicas que se desarrollan en los lugares donde se dinamiza el ejercicio del consumo, el objeto aparece como fetichizado, expuesto en las vitrinas de los comercios y negocios, la mercancía/objeto se convierte en el vehículo y fin mismo por el cual la construcción de significados y símbolos se manifiesta en la interacción con los sujetos, no solo produciendo símbolos si no convirtiéndose el objeto mismo en un símbolo también que finalmente es la muestra de la reproducción de una jerarquía social y que dota a su poseedor/consumidor de ciertos estatus, ayudando también a legitimar la desigualdad sistémica, el consumo de las mercancías/objetos/símbolos es una institución al servicio del sistema imperante como bien lo podría ser la escuela.

Este consumo determina una porción nada despreciable y muy importante de nuestra cotidianidad, constantemente estamos consumiendo productos, ya sea dentro de la industria alimenticia, del aseo, de la medicina etc., en esta constante interacción terminamos reproduciendo los patrones sistémicos y los símbolos fetichizados que necesita el sistema imperante para seguir reproduciéndose y legitimándose.

Constantemente no solo acudimos al centro comercial para comprar, sino también a distintos lugares y negocios comerciales en los cuales salpicamos nuestra subjetividad y llevamos a cabo nuestra cotidianidad, eso que nos configura diariamente. Y es que la ciudad por si sola es una productora de objetos y sujetos, tanto objetos que son consumidos por sujetos, como sujetos diseñados para estos

objetos, lo que nos remitiría a la construcción de una subjetividad (Pérez, 2020, p.19).

En ese maremágnum de símbolos y significaciones podemos ver como el objeto aparece ante el consumidor, completamente provisto de un contexto que va en relación con otros objetos/símbolos de consumo, ya no es más un objeto con una funcionalidad específica si no un eslabón de una cadena de artículos que se presentan para el consumo (Braudillard, 2009). Los objetos, los cuales inundan nuestra cotidianidad en el contexto urbano se nos presentan, así como parte del ritual de consumo, el cual, se exhibe en el anaquel y que refuerza esa sensación artificial de abundancia, nos trasmite esa idea y nosotros como sujetos actuamos la mayor parte de las veces en concordancia con ese sentimiento, reproduciéndolo acríticamente o cayendo en el frenesí del consumo.

El centro comercial es uno de esos lugares integradores donde la exhibición de la mercancía y la falsa sensación de abundancia se reproducen, el rito del consumo es un rito que implica en muchos casos la simulación de lo real, rompiendo la barrera imaginaria entre estos dos (Braudillard, 2009).

Estos objetos siempre nos guían hacia un patrón de consumo, sacralizan ese acto y lo convierten en una de las formas de relacionarse con el espacio, un consumo en el cual funda el capitalismo actual la relación de los sujetos con las mercancías, no solamente como un objeto en sí con cierta funcionalidad si no como un universo

simbólico en sí mismo que transmite sentimientos, conductas, reacciones y procesos de asimilación.

El vivir la ciudad y los espacios que en ella habitan, la ciudad misma como un gran espacio en sí, generadora de sus propios símbolos y de sus propias subjetividades acorde con dichos símbolos, el ciudadano en la vitrina es incitado a comprar y hacer parte del ritual del consumo alojando esa necesidad artificial casi que como una pulsión que pareciese completamente espontánea de la especie, pero que es realmente el producto de la cristalización de unas relaciones sociales desiguales en el marco de un sistema económico/político/religioso/moral/ ideológico.

La cotidianidad termina en ese caso por consolidarse como un campo de batalla en el cual distintos símbolos circulan e intentan influenciar tanto a los colectivos como a los sujetos para reproducir unas “necesidades del consumo” que Braudillard (2009) anteriormente nos describía como necesidades artificiales e infundadas, pensadas para el ejercicio de una dominación que se consolida por la vía simbólica, en ese caso, podríamos decir que el consumidor/visitante/cliente del centro comercial Buenavista es un sujeto al cual se le ha hecho una llamada al consumo aun así esté en muchos casos con sus necesidades vitales satisfechas no necesite realmente, pero que acudiendo a la sujeción/sugestión del entramado simbólico se une al rito de consumo en el altar de los estantes y anaqueles.

En ese caso, ¿son los sujetos completamente pasivos en el desarrollo de esta cotidianidad?, ¿no moldean esta de alguna forma u otra?, por supuesto que existen

mecanismos de confrontación con lo cotidiano, y con las imposiciones que en este ambiente se mueve, precisamente autores como De Certeau (2000). plantean que desde distintas estrategias los sujetos de manera indirecta mediante prácticas cotidianas están resignificando e incluso repeliendo lo cotidiano, así como lo impositivo de esto, que el sujeto histórico no es tan pasivo como se piensa.

En una primera instancia el sujeto se ha construido como sujeto universal que pretende abarcar un todo, es una idea que sigue el concepto teológico/sociológico de Dios, ¿cómo nos acercamos al colectivo?, desde la ciencia occidental y las parcelas de conocimiento el sujeto en su universalidad en relación con lo colectivo y el ambiente, es el concepto con el cual se pretende explicar o dilucidar la realidad de lo social, la ciencia construyó a este concepto totalizante que permite implicar un conocimiento sobre la otredad, una otredad sin especificidades, una otredad podría decirse genérica (De Certeau, 2000).

Aunque siguiendo el planteamiento anterior, el sujeto que parece estar disfrazado bajo el ropaje del “Hombre” que es esa suerte de conexión entre lo que De Certeau (2000) califica como un puente entre el “Sabio” y el “hombre corriente” detrás de ese anonimato como consumidor y espectador de la historia se encuentran actos y resignificaciones, detrás de unos patrones de comportamientos que parecieran estar predeterminados existe cierto margen de decisión.

Claramente esta cotidianidad está enmarcada en unas prácticas, en como en ese caso las personas que entran en el centro comercial, interactúan con este, si dicha interacción se sacraliza de tal manera que existe un código rígido e impositivo de cómo se lleva a cabo la experiencia de la compra y recorrido del centro comercial, que ropas visten las personas cuando ingresan en el lugar, si su significación como espacio es tan solemne que hace instantáneamente las personas entren al centro comercial en sus mejores ropas o si por el contrario el código de vestimenta no sea tan estricto más allá de las reglas más básicas de higiene y salud.

Y es que la construcción del espacio/lugar tiene mucho que ver con qué clase de prácticas se desarrollan en estos, qué procesos de interacción entre los sujetos se llevan a cabo, cuál es la naturaleza de estas prácticas, cómo se representan estas y a quienes la practican, todo está articulado en lo que se hace cotidianamente o en el día a día cuando se llegan a estos lugares, los cuales están englobados dentro de la configuración de lo urbano.

De Certeau (2000) entiende la ciudad como concepto, la cual en su fabricación y concepción está habilitada para construir unas estrategias totalizantes de los sujetos para convertirlos -mediante la experiencia pensada y planificada de estos espacios ayudado del saber técnico y científico- en una suerte de sujetos despersonalizados que los pone en un objetivo universalizante, que en efecto en estos lugares no existan sujetos cada cual con sus especificidades si no una suerte de sujeto único, que enuncie desde un lugar central tal como el ojo de Dios, pero a pesar de todo esto, recalca el autor, la ciudad y la construcción de lo urbano parece

escaparse mediante la práctica cotidiana de los sujetos a esta imposición y mediante el juego y sus estrategias pretenden aplicar resistencia a esas a la generalización.

En términos del autor, “la ciudad concepto se degrada” (De Certeau, 2000, p 107) y lo hace en función de que los sujetos cada vez más interaccionan con esta y la vuelven un lugar de disputa, el sujeto urbano que la camina que la hace al recorrerla y verla en las vitrinas de los almacenes en sus recorridos por las calles, la ciudad concepto se va difuminando cuando el transeúnte la construye recorriéndola.

En ese sentido, podemos decir que siempre existe esta suerte de tensión entre la ciudad cuadrículada y creada desde la ingeniería mental del técnico experto vs el recorrido que los habitantes y sujetos hacen de esta¹, la cuestión aquí es ver cuánto de ese recorrido influye o no en los samarios al momento de recorrer el centro comercial, qué les evoca ese lugar, cómo lo representan, ¿están ellos según lo planteado por De Certeau haciendo una suerte de resistencia pasiva y de re-existencia de este lugar, lo configuran a medida que lo viven?, eso se desarrollará más adelante mostrando no solo con los recorridos si no con las entrevistas, como en efecto los locales han apropiado dicho espacio.

¹ No es una oposición de sujetos inconmensurables; pues, el técnico experto es también el sujeto y habitante que recorre la ciudad. Asimismo, el sujeto habitante que recorre la ciudad puede ser el técnico experto.

1.2. CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

El estudio de las ciudades por parte de la disciplina antropológica ha sido uno de los temas de investigación principal en las últimas 3 décadas, la configuración de la población urbana o cómo esta se fue transformando en tal, es uno de los nichos epistémicos más destacados en esta rama de la antropología.

La disciplina tiene un aporte teórico grande que dar con respecto a estas realidades que se configuran en las urbes/metrópolis del siglo XXI, una población que históricamente fue creciendo en consonancia con un abandono de la vida rural por los procesos políticos económicos que ha atravesado las sociedades en el planeta en este último siglo, se pasó de tener en el 1900 a dos de diez personas viviendo en las urbes a casi la mitad y solo en la primera mitad de siglo, en la actualidad en algunos casos hasta un 70 por ciento de la población puede vivir en las urbes (Gazca y García, 2019).

Por supuesto uno de los lugares que mejor representa este proceso de lo que es la vida en las urbes, consiste en habitar espacios que esta produce y uno de los espacios más emblemáticos de esta es el centro comercial, el cual termina siendo un subcentro y ordenador de las dinámicas entre sujetos, un polo de desarrollo urbanístico que crea sus propias dinámicas e interacciones en la vida urbana (Lulle y Paquette, 2006).

En ese caso con el actual ejercicio investigativo se busca indagar en la construcción de estos espacios para el caso de la ciudad de Santa Marta siendo el Centro

Comercial Buenavista uno de los espacios comerciales más grandes construido en épocas recientes de la historia de la ciudad.

Junto con el centro comercial Ocean Mall, jugaron un papel histórico en el crecimiento de la ciudad que se terminó de consolidar como un enclave turístico, estos fueron de los primeros grandes espacios comerciales en ser inaugurados y convergieron con el rescate del Centro Histórico de la ciudad. y su sucesivo paso a convertirse también en un emplazamiento que remite a un legado de tipo comercial, un polo de desarrollo urbanístico en pos del crecimiento económico del territorio.

La estrategia metodológica para llevar a cabo este ejercicio investigativo es de carácter cualitativo, lo cual indica que no se queda en un solo encuadre, primero porque mediante entrevistas toma ciertos datos para acercarse a una aproximación de la realidad, así como para tener una fuente confiable como lo son las personas que frecuentan el Centro Comercial Buenavista, también hace uso de herramientas teóricas de aspecto más cualitativos que permitan observar los datos a la luz de un planteamiento teórico, y por último también se tiene una porción etnográfica haciendo recorridos en solitario por el centro comercial, siendo un observador expectante, puesto que fue el método de estudio el cual se utilizó para recoger dicha información, basándonos en lo que habla Guber (2001) donde la etnografía juega un papel muy importante, puesto que se ve como una forma metodológica

para recolectar la información a la hora en que describimos los hechos desde el punto de vista del “nativo” evitando lanzar juicios sin valor alguno, si no por el contrario, tratando de que el trabajo de campo realizado se describa una serie de estructuras conceptuales con la que la gente actúa, de esta forma el etnógrafo construiría un buen argumento, como lo realizado en dicho centro comercial.

Así mismo, Guber, indica que a través de la etnografía, permite utilizar la herramienta de la observación participante como una forma de observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población, en este sentido, realizar actividades como lo hacen los nativos, de aprender a realizar ciertas cosas y a comportarse como uno más, que es "participación", "estar adentro" de la sociedad estudiada (2001), de esta forma se ha recolectado toda la información para esta investigación, donde se analizó por cuatro (4) meses (febrero, abril, mayo y junio del 2022) el centro comercial buena vista, en las cuales tres (3) semanas se iba en las horas de la mañana, de 09:30 am hasta las 12:00 del mediodía, tratando de realizar los recorridos como; la cafetería, las islas de café que cuentan con mini cafetería, el área de los almacenes, área de cine y los juegos. Así mismo, dos (2) semanas se recorrida el centro comercial en las horas de la tarde, comprendida de las 01:30 pm hasta las 03:00 pm, captando todas las áreas y los recorridos que hacían las personas allí, en especial el área de los bancos que es la que en esa hora tiene más movimiento. En el horario comprendido de 04:00 pm hasta las 06:30 pm se analizó cinco (5) semanas en especial, el área de los juegos y cafetería que

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

es muy recurrido por los visitantes. En el horario comprendido de 07:30 pm a 09:00 pm se visitó el centro comercial por cuatro (4) semanas en diferentes días y tratando de captar todos los escenarios y las actividades que realizaban en esas horas y por último se visitó de 09:30 pm a 10:30 de la noche dos (2) semanas en la cual las actividades eran poca debido a que muchos locales se estaban cerrado.

Esta mezcla pone de manifiesto que este ejercicio investigativo tiene cierto carácter colaborativo e interdisciplinar con otros campos de las ciencias sociales, colaborando con distintos abordajes teóricos que permitan acercarnos a una conclusión más completa para esta investigación.

Esto pasa lógicamente por un proceso de observación y análisis de los datos, sumado al acompañamiento constante de las herramientas teóricas, así como los autores anteriormente mencionados a lo largo del capítulo.

Presentar un resultado entera y exclusivamente concluyente con una totalización, no es la meta para este ejercicio, aunque este escrito tiene su pregunta principal u ordenadora que está presente en el título el centro comercial Buenavista en Santa Marta, ¿espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación? No se busca generar una completa seguridad sobre las observaciones hechas, más bien se pretende que mediante el rastreo de esta problemática, nos comencemos a preguntar también: ¿Cuáles son los lugares neurálgicos de interacción en la ciudad

que habitamos?, ¿Qué tipo de relaciones llevemos a cabo en esos lugares y que conductas reproducimos?

La sana duda epistemológica es un motor efectivo para la producción del conocimiento el cual nos permite pensarnos la realidad de maneras más críticas.

Para comenzar, la primera fase del ejercicio investigativo fue la observación de corte etnográfico, los recorridos por las distintas vitrinas, así como lugares y puntos estratégicos del centro comercial, viendo como estaban distribuidos, así como también de qué manera asaba la gente a estos espacios, el recorrido etnográfico como método y forma de entender la realidad.

La segunda fase consistió en entrevistar a un grupo de pobladores y visitantes del lugar, 30 personas aproximadamente las cuales se categorizaron de dicha forma, cinco (5) empleados o trabajadores del centro comercial, siete (7) visitantes entre los 18 y 25 años, diez (10) visitantes entre los 30 y 50 años y ocho (8) visitantes adultos mayores de 55 años, en la cual veinte (20) personas entrevistadas fueron mujeres y diez (10) hombres, a estos se les realizó con un cuestionario en hoja de block que se le entregaba a cada persona a responder que preguntaba desde que hecho significativo recordaban de la fundación del Centro comercial hasta que cosas se le venía a la mente cuando le mencionaban dichos espacios, con qué cosas, sean palabras adjetivos o sentimientos relacionaban este lugar cuando se les mencionaba. Tomando la entrevista como la definición que plantea Guber (2001), la cual es esa forma de obtención de información sobre algo, interrogando

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

a otra persona, ya sea con lo que se recogió dicha información, a través de entrevistas dirigidas o semiestructuradas

La última y tercera fase consta de la revisión y análisis de los correspondientes datos, que buscan como se ha mencionado anteriormente, no dar una luz si no construir un conocimiento que permita reflexionar efectivamente estos asuntos.

2. Contexto histórico de los centros comerciales

Este apartado contiene los hallazgos investigativos de bases de datos e información recolectada del contexto histórico de los centros comerciales, partiendo de América Latina, su llegada a Colombia, siguiendo, la construcción del primer centro comercial en la región caribe, a su llegada a la ciudad de Santa Marta, partiendo del impacto causado en la sociedad por la forma de apropiación espacial. Tal recorrido se realiza con el fin de resaltar las prácticas locales que se encuentran enmarcadas en dinámicas comerciales del sistema mundo y que la configuración del espacio corresponde a transformaciones que se han venido dando en las últimas décadas.

Por más que se pueda presentar el centro comercial como signo de la vida urbana contemporánea, su dinámica puede ser rastreada desde hace varios cientos de años. Esto tiene que ver con las dos prácticas culturales que constituyen el eje de la indagación: la comercialización y el uso de los espacios y que, para efectos de este trabajo deben ser rastreadas históricamente, con el fin de entender el proceso de significación – resignificación, así como la exclusión que genera.

Los procesos de intercambio comercial han sido una variante constante en las sociedades a través de la historia, dichos intercambios han acompañado a las sociedades antiguas y presentes, desarrollando esta actividad en determinados

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

lugares como la plaza de mercado romana, los tianguis de los aztecas, el bazar persa, etc.

Pero se podría decir que la directa inspiración para lo que sería el centro comercial o por decirlo así su germen histórico, yace en las galerías europeas del siglo XIX que después fueron evolucionando en los almacenes por departamentos de la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos.

Según el trabajo de Katherine Vargas (2012) con respecto a los almacenes europeos;

“Como ejemplos se pueden mencionar la Galería Vittorio Emanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893) Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental” (Müller Jean Marcos en Vargas 2012, p- 6).

Todo esto coincide en cierta parte con un proceso de desarrollo industrial del capitalismo que desarrolló en la revolución industrial una división entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, a su vez que los mercados internacionales se expandían cada vez más por todos los recónditos espacios del planeta.

La incrementación de la producción y la productividad fue permitiendo la proliferación de estos espacios masivos que abarcaban las dinámicas de la compra de mercancías que poco a poco le iba disputando su espacio a las tradicionales

plazas de mercado, así como al micronegocio representado por ejemplo en la tienda barrial.

Habiendo tratado este primer germen o inspiración al centro comercial, podría rastrearse el antecedente más moderno al anteriormente mencionado con respecto a las tiendas departamentales estadounidenses, de la década de 1950.

Si bien no existe certeza de cuál fue el edificio primigenio, las fuentes de investigación y literatura científica señalan a que fue el “Northgate Center” (Centro Puerta del Norte) en la década de los 50 en el área suburbial de Seattle, esta construcción fue diseñada por Víctor Gruen, considerado uno de los padres de los centros comerciales (Vargas, 2012).

Este estaba compuesto por un pasillo principal (mall) y un almacén ancla con grandes tiendas por departamentos, fundando a si lo que sería la estructura básica de los modernos centros comerciales que surgirían más adelante (Vargas, 2012) la experiencia de compra en estos lugares ya no se da al aire libre si no en un ambiente controlado o cerrado.

Esto daba una sensación de burbuja, donde un tipo de aislamiento del exterior se lleva a cabo, brindando una suerte de seguridad al comprador de ciertos elementos entendidos como “indeseables” para la sociedad moderna, como lo serían los pobres y los criminales así como también sirviendo de barrera contra los malos olores y los ruidos fuertes del exterior construyendo una suerte de simulación en la cual el comprador puede realizar el acto de consumo más resguardado, además

por motivos climáticos también, estos grandes espacios cerrados, refugiaban también al comprador de las inclemencias del clima, cosa que no podría desarrollarse en una plaza a cielo abierto (Hernández 2018, Gonzales 2009, Vargas 2012).

Por ende, siguiendo con los planteamientos de Vargas (2012) no es extraño que el desarrollo de estos lugares fuese en sitios en los Estados Unidos donde ciertas condiciones climáticas dependiendo a la estación que travesaban hacían más difícil salir e interactuar o comprar, como el norte frío o el sur con altos niveles de humedad y elevadas temperaturas para los días de verano.

Pero para el caso Latinoamericano y caribeño, podemos ver la expansión de estos lugares por los territorios urbanos a partir de la década de los 70`s y que se intensificó en la década de los 80`s, producto de la expansión global económica de esos años, surgiendo la construcción de unas nuevas centralidades en los procesos urbanos y lo metropolitano en las ciudades de Latinoamérica (Lulle y Paquette, 2006).

Esta época también coincide con la implementación de los primeros pilotos de la ideología neoliberal, que se posicionaba entre el discurso hegemónico como modelo imperante no solo en su faceta económica, sino también política/cultural fuertemente ideologizada a la derecha y que se exacerbaba a la sociedad de consumo ha su punto más alto.

Demostrando que en efecto los espacios y su construcción son una amalgama del momento histórico que atraviesan, así como la política que los reproduce, sin estas condiciones históricas y económicas lugares como el Centro comercial no pudieron haber existido, solo bajo estas condiciones específicas que lo configuran es posible la experiencia del consumo masificado, así como parte la cultura pop de la segunda mitad de siglo.

Teniendo en cuenta que estas condiciones no son inmutables y que el mismo centro comercial también ha mutado en el tiempo que ha existido como producto de esa sobre modernidad de la que anteriormente nos hablaba Augé (2000).

Este proceso también se conjuga con el crecimiento exponencial de las ciudades, muchas veces los primeros Centros Comerciales, los más viejos han tenido que sufrir una serie de configuraciones que van en unos casos desde su arquitectura hasta su composición espacial primaria ampliando espacios dentro del mismo mientras que otras cosas son suprimidas en pos de los requerimientos del momento histórico que atraviesa el lugar.

Por ejemplo, para el caso de San Salvador con un centro comercial desde 1970 como lo es el "Metrocentro", este se ha ido reconfigurando temporalmente, por lo general este cambio siempre va enfocado en la ampliación del área de venta del lugar que fue pensado en un momento histórico del lugar donde la población objetivo a consumir en esos centros era más bien poca en comparación con el

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

número de personas en el planeta que tenemos hoy en día y más específicamente en esas ciudades que se emplazan (González, 2009).

Esto hace que los mismos centros comerciales en su construcción no se mantengan inmutables, una de las antiguas características de los espacios y lugares antropológicos del pasado es que justamente tenían un carácter inmutable, les sobrevivían a las personas que los construían como monumentos y grandes recordatorios de los momentos históricos que los configuraban, las grandes construcciones anfiteatros, pirámides, ciudades religiosas se erigían como recuerdo monumental de una época.

A pesar de que en los siglos XIX, XX y XXI desarrollo también sus grandes maravillas y lugares de culto con cierta inamovilidad, la mayoría de la arquitectura o construcciones del mundo globalizado están al vaivén de un rápido crecimiento, cambio y reconfiguraciones, lo cual nos muestra al centro comercial también como ese espacio que ha ido mutando a través de las diferentes fases de la época moderna.

Esto claramente afecta su configuración e incluso su uso y espacio, como se ha mencionado anteriormente en efecto el Centro comercial se configura como lugar que permite las compras en un espacio cerrado controlado y que la mayoría de las veces se asume como una gran burbuja en la cual el consumidor pueda estar absorto de la realidad, pero con las apropiaciones de estos espacios por parte de

los mismos consumidores, este concepto comienza a ponerse en cuestión lo cual genera un debate en torno a que este lugar que es claramente un espacio privado, cada vez más es utilizado para relacionarse, con círculos personas cercanas o con lazos consanguíneos para hacerlo punto de reunión y encuentro, construyendo vida social en estos espacios más allá del solo ejercicio de compra (Hernández, 2018).

Si bien como se ha venido destacando anteriormente la construcción y popularización de los centros comerciales está ligada a un contexto histórico mundial en el cual la globalización y los flujos de capital mundial influyen enormemente la construcción de estos espacios, los cuales hasta cierto punto comparten una cantidad de puntos conexión y características en común.

También se debe tener en cuenta que los contextos y procesos de urbanización en Latinoamérica son diferentes a los procesos de urbanización en el Noratlántico, mientras la antropología social cultural de la cual se desprendería su especificación Urbana y la Sociología, hablaban de que la población que venía a la ciudad sufría una suerte de secularización y en la cual se construía una dicotomía, campo Vs ciudad, en la cual a una (campo) se le daban atributos como el de la vida colectiva y cierta pérdida de la intimidad a los vecinos y pobladores tener cierto conocimiento por el interactuar y ayuda orgánica entre las personas, ponía a la otra como su contraparte irremediable en la cual la atomización del sujeto, el hiper-individualismo y la soledad así como un fuerte sentido de la intimidad se construían en el sujeto, y aunque en parte es así, se descubrió que las ciudades latinoamericanas no son

enteramente una cosa ni la otra, son una suerte de híbridos, en los cuales si bien existe una población migrante y construye la ciudad o lo urbano, muchos de estos conservan varios valores de la vida rural que incluso son adaptados a esas circunstancias (Cruces, 2011).

La ciudad latinoamericana definitivamente tiene un cariz distinto o distintivo con respecto a su urbanización, así como la construcción de estos espacios, por lo tanto, para dilucidar dichos procesos es necesario cavilar en la historia de la ciudad, en este caso Santa Marta, para descubrir que su proceso de urbanización ha sido lento en comparación incluso con otras ciudades del país.

Si la comparamos incluso con ciertos vecinos cercanos como la ciudad de Cartagena que cuenta con una población aproximadamente según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), es la entidad responsable de la producción de estadísticas oficiales en Colombia, así como de la coordinación del Sistema Estadístico Nacional, nos dice que la ciudad en mención cuenta con una población de 1.055.035, con una extensión territorial de 623 km² y una forma de modernización euro-centrista del entorno urbano de la ciudad, el cual implicaba cambios como reparación e implementación de los servicios públicos, higienización e implementos urbanos, así mismo la adecuación de la superestructura e infraestructura de la ciudad, haciendo que Cartagena cada vez más crezca al punto de contar con tres extensas localidades (localidad 1-caribe norte, localidad 2-virgen

y turística localidad 3-industrial y de la bahía), donde a cada localidad de le suman comunas y a estas diversos barrios, haciéndola extensa, de esta forma es la ciudad de la región caribe que más centros comerciales tiene, cuenta con catorce centros comerciales (la Serrezuela, Plaza Bocagrande centro comercial, Mall plaza el castillo, Caribe plaza centro comercial, centro comercial Portal de San Felipe, centro comercial Nao, centro comercial la Mansión, Multicentro la plazuela, centro comercial Centro Uno, Centro comercial paseo de la castellana, centro comercial San Fernando, Plaza comercial las Ramblas, centro comercial Getsemaní, súper centro los ejecutivos), ubicados en los puntos estratégicos más prestigiosos de la ciudad y con mayor afluencia turística. Y por su parte, la otra ciudad vecina, Barranquilla que cuenta con una población de 1 274 250 personas, lo que la convierte en la cuarta ciudad más poblada del país, así mismo cuenta con una extensión territorial de 154 km² haciendo que los estudios que se hicieron, hoy se vean reflejados en un buen ordenamiento territorial de la ciudad, captando todas las áreas rurales que para el 2012 no estaban utilizadas, hoy día hacen parte del área metropolitana de Barranquilla, permitiendo que cuente con 5 localidades (Localidad Suroccidente, Suroriente, Norte-Centro Histórico, Metropolitana y Riomar) cada una con más de diez barrios a su disposición, en las cuales se cuenta con aproximadamente 10 centros comerciales (Centro Comercial Buenavista, viva centro comercial, Centro comercial villa country, Centro comercial portal del prado, Centro comercial único, Centro comercial Gran Boulevard, Centro comercial Miramar, Centro comercial Panorama, Centro comercial Blue Gardens, Mall Plaza

Buenavista Centro comercial) de este modo cada localidad cuenta con dos centros comerciales. Siguiendo la idea, sus solas áreas comerciales ya de por sí serían mucho más grandes que ciertos populosos barrios de la ciudad, empezando por que el proceso de urbanización no solo en el caso que nos compete si no en una gran parte del planeta, construye ciudades periféricas y principales, de primer orden y segundo orden, proceso en el cual cada ciudad maneja su respectiva dinámica así como diferenciación de las otras, cada ciudad realza el mote o la característica con la que quiere ser identificada creando un relato de su historia y lugares claves/patrimoniales (Augé, 2000)

Hacen que el proceso de uso construcción y apropiamiento de lugares como el centro comercial Buenavista en Santa Marta, sean relativamente tardíos con respecto a otros países con una mayor capacidad industrial e infraestructura, para el caso Latinoamérica muchas veces estas ciudades (especialmente si son ciudades secundarias) presentan picos de estancamiento en el crecimiento de dicha ciudad.

Muchas veces su planificación y construcción son completamente irregulares sin planificación alguna, haciendo que sus dinámicas urbanas sean distintas, por ende toca desmenuzar desde el panorama general hasta el específico la configuración de lo urbano y del centro comercial desde lo global, que implica esta primera parte, hasta lo regional que sería el panorama latinoamericano y lo nacional para terminar

con lo específico que sería este ejercicio investigativo con su respectivo estudio de caso.

2.1. “Centros comerciales en Latinoamérica”

La llave a los procesos de modernización y urbanización están de la mano con el desplazamiento de la población rural a los cascos urbanos, siendo atraídos por los nuevos modelos de implementación urbana que se ha venido optando en Latinoamérica traída de otras partes del mundo y que les ha permitido crear un desarrollo urbanístico.

Por esto, con la llegada de los centros comerciales en Latinoamérica, permitió que muchos países cambiaran sus estructuras arquitectónicas que eran de la época colonial, a nuevos modelos de infraestructura, haciendo que cada vez más las ciudades de diferentes países se embellecieran, permitiéndole así a la población local ver las nuevas estructuras arquitectónicas de los centros comerciales, como un auge a la modernidad y el desarrollo, impactándose por las nuevas formas de organización de los espacios cerrados y con los diseños flamantes.

Con todos estos modernos escenarios que se iban creando en las metrópolis de Latinoamérica, se iba abriendo posibilidades de expansión en los nuevos modelos productivos, como el turismo, donde miles de públicos viajan a diferentes partes del mundo para observar los modelos de urbanización que hacían cada vez más que Latinoamérica entrara en un proceso de desarrollo.

Para Evan Ward (2005), muchos aspectos del diseño en estos complejos reflejaban gustos europeos o locales, las estructuras mismas, con un amplio parking para el acceso de automóviles, zona de restaurantes y salas de cine, ilustraban la creciente influencia estadounidense sobre las culturas de compra latinoamericanas. Estas nuevas estructuras no sólo introdujeron la arquitectura comercial en la región, sino que proporcionaron un lugar donde se podían ver y comprar marcas importadas (2005. Pp:72).

De esta forma, los centros comerciales en América Latina se convirtieron en el foco de miles de personas que querían visitarlos, ya que estaban acostumbrados a los modelos arquitectónicos coloniales y llegar estos epicentros con innovación estructural, causando así un gran impacto en los habitantes, sin contar con el asombro de entrar y ver todo lo que desean en un solo lugar, permitiendo diversión, compras, comunicación, comida, socialización, descanso, etc. Como lo fue uno de los primeros centros comerciales creados en Latinoamérica, "Plaza del Sol" ubicado en Jalisco México, el cual fue abierto al público el 27 de noviembre del 1969 y que para los mexicanos fue un gran avance puesto que fue incursionándose en el poder de consumo y de compra proletaria, dejando de lado las zonas de mayor concentración, como lo son las plazas de mercado al aire libre, los parques y demás áreas turísticas, esto atrajo a la clase alta, debido a que muchos de sus productos su costo era muy por encima del que se manejaba en los lugares

comerciales de la ciudad que incluían a todo público, abriendo una brecha de distancia en la gente del común para con estos lugares.

Sin embargo, la única necesidad de los centros comerciales en Latinoamérica era que, se pudiera captar a toda la población, ya que:

“el centro comercial no es simplemente una máquina de comprar, sino un lugar donde una persona puede encontrar alternativas de entretenimiento (social, corporativo y comercial), donde todo está predispuesto para crear una sinergia entre los negocios particulares que conforman un centro comercial, o, mejor dicho, un lugar de encuentro” (Ward, 2005, pag.76-77).

De esta forma las personas podrían realizar sus compras seguras y sin ningún inconveniente, ya que todo lo encontrarían en un solo lugar.

De esta forma, Ward (2005) nos plantea que: los centros comerciales latinoamericanos jugaron mucho un papel formal y funcional en su estructura, ya que, incluyeron una preferencia por las zonas mixtas de compra, amplios pasillos que permitían pasear y realizar actividades familiares, fusionado con la experiencias culturales en los esquemas arquitectónicos, pero que logró el boom en Latinoamérica, a tal punto que los demás países, empezaron a apostar sus capitales en estas fuentes de producción con el fin de captar todo público y todo comercio en un solo lugar.

2.2. “Centros comerciales en Colombia”

Los centros comerciales son lugares tanto cotidianos como controversiales en las ciudades contemporáneas. Cotidianos, al ser lugares recurrentes en la vida de los

ciudadanos. Controversiales, porque representan la expansión suburbana, la globalización y sus formas de mutación en casi todas las latitudes del globo; son difíciles de clasificar en el maniqueo de los espacios públicos-privados y, sobre todo, por ser centros (Linares, 2014).

Colombia antes de la llegada de los centros comerciales, era muy cerrada en términos urbanos, solo llegaba hasta donde habían construcciones, ni hablar de su comercio, por lo general el área comercial de cada ciudad se establecía en el centro de la ciudad, en forma de plazas donde se ubicaban diferentes vendedores ofreciendo los productos, sin embargo en algunos lugares a los ciudadanos les tocaba desplazarse a diferentes partes para poder realizar los tipos de mandados que debían de hacer, en este caso, cualquier vuelta bancaria debían desplazarse a dicho lugar y de ahí desplazarse al siguiente destino que iban a realizar, debido a que la distancia entre las plazas de mercados y los locales bancarios eran distantes, sin embargo los Colombianos estaban acostumbrados a ese estilo de vida, que apartaban un día para realizar las diferentes órdenes que debían hacer. En este sentido, si deseabas tomar un café o ir a un bar, debías desplazarte a dicho lugar, “existía una necesidad de transitar. Esa transición producía una interacción entre los caminantes, quienes podían descubrirse y reconocerse” (Forero, 2016, pág. 79-80) de esta forma conocían más la ciudad e interactuaban con los comerciantes y descubrían diferentes lugares nuevos.

Con la llegada de los centros comerciales, todo cambió, Colombia se vio en un desarrollo, no solo urbanístico, donde sus calles cada vez más embellecían con los nuevos modelos arquitectónicos que opacaban las edificaciones con estructuras coloniales, sino que también obtuvo un desarrollo económico, donde según Aristizábal y Floriano, generó nuevos espacios de urbanización y comercialización cambiando los escenarios de consumo, recreación y formas de vivir en ambientes que van mucho más allá de lo natural, integrando así espacios de interacción y construcción de vínculos con la naturaleza de estos lugares (2017). En este sentido, Forero, complementa diciendo y apoyando lo que dicen las autoras anteriores que: “los centros comerciales fueron utilizados como focos económicos y sociales para el desarrollo de la ciudad” (2016), como lo fue el primer centro comercial que se creó en Medellín-Antioquia el 3 de noviembre de 1972, llamado “Centro comercial Sandiego” donde se realizó una construcción inspirada en los centros comerciales de Estados Unidos. Este centro comercial, le dio pie a que muchas ciudades empezaran a transformar su forma de comercio, aunque en sus inicios, muchos pensaban que era un fracaso porque las personas no se acostumbraban a estos tipos de escenarios, poco a poco los ciudadanos fueron adaptando, puesto que así, con estos, se buscaba que las personas vivieran y trabajaran en sectores cercanos. De esta forma, se evitaba la movilidad a grandes distancias (Forero 2016). Como se mencionó anteriormente, donde se debían desplazar a diferentes lugares para así poder realizar todo tipo de quehaceres cotidianos. En este sentido, el centro comercial fue llegando a los colombianos

como esa forma fácil para así realizar todo lo que deseen, incluyendo desde diversión, hasta el mercado y pago de facturas.

A pesar de que el centro comercial San Diego de Medellín, para Hernández y Callejas, no cuenta con las mismas características actuales de los centros comerciales colombianos, pues carece de zonas de entretenimiento que tienen otros centros actuales como (cine, zona de juegos para niños, locales diversos de marcas específicas que sí se pueden encontrar en otros centros comerciales y demás ofertas para el disfrute), esta construcción, en tiempos actuales, es considerado como “patrimonio cultural”, al ser el primer centro comercial a nivel nacional, donde otros constructores a lo largo y ancho del país decidieran emularlo, haciendo que hoy los centros comerciales hagan parte de la vida cotidiana de los colombianos, pues sus diseños y cercanías han contribuido a mejorar la calidad de vida de las personas (2017).

Se puede decir que esta construcción fue una de las principales enmiendas que dio pie al desarrollo económico, en compañía de demás iniciativas industriales, que se convirtieron en un factor de desarrollo social (Hernández y Callejas 2017). No solo en la ciudad de Medellín, sino también en toda Colombia, de esta forma y con la llegada de este patrimonio cultural, se dio pie para la llegada de cientos de centros comerciales en todas las ciudades colombianas abriendo una brecha de distinción entre las plazas de mercado que estaban para entonces y las nuevas

construcciones de comercio que embellecían cada vez más la ciudades de este país y a su vez reformulando el sistema comercial nacional convirtiéndolo en internacional a la hora de que en estos espacios comerciales cerrados adoptaban los modelos de ropas de marcas incursionándolos en estos recintos.

2.3. “Centros comerciales en la región Caribe”

Con la llegada del primer centro comercial a Colombia, se le dio pie a que en muchas regiones del país, comenzaran a copiar estos modelos arquitectónicos, adaptándolos a cada capital de su departamento, trayendo consigo nuevos modelos de ordenamientos territoriales que incluía, organización de calles, remodelación de los espacios públicos, nuevos diseños arquitectónicos en casas y estructuras comerciales, por esto los centros comerciales en la costa Caribe llegaron a darle ese toque final al avance moderno que ya se estaba implantando en otras regiones y que el Caribe colombiano por su posición geográfica y área marítima que le permitía entrar y salir viajeros y comercios, no debía quedarse atrás.

Por eso, los centros comerciales, llegaron con la finalidad de incluir a todo comercio, con la facilidad de encontrar todo en un solo lugar, moderno y espacioso, haciendo que en la región Caribe haya tenido una gran acogida debido a que ya en muchas regiones se había implementado, haciendo su llegada muy esperada, como lo fue el primer centro comercial que se construyó en la ciudad de

Barranquilla, el “Villa Country”, este abrió sus puertas en 1993, el cual lleva el mismo nombre del barrio donde está ubicado y que sus viviendas son de estrato 3, 4, 5 y 6. Fue construido con pocos locales comerciales, pero con la intención de transformar y reestructurar no solo el comercio sino las plazas de mercados que para entonces Barranquilla era la que mayor comercio en plaza poseía, para el 2011-2012 se lleva a cabo la remodelación y modernización del Villa country, uno de esos arreglos modernos fue la implementación de una estructura cerrada, climatizada, con pasillos más amplios y más escaleras eléctricas, puesto que ante su estructura era estilo abierto en el centro y los locales alrededor dando la vuelta al centro comercial.

Si bien, los centros comerciales implicaron una vuelta al espacio público como espacio económico, los ciudadanos ya conocían y habían disfrutado de un espacio público tradicional. Así, la toma de vías para desarrollar actividades lúdicas no se volvió a registrar, sino que, a falta de nuevos espacios públicos, el centro comercial se convirtió en el lugar destinado a estas interacciones (Forero, 2016). A raíz de esto, muchos inversionistas en Barranquilla vieron la necesidad de los habitantes de no tener un espacio público para distraerse, apuntándole a seguir construyendo más espacios públicos-privados captando toda la ciudadanía y todos los sectores económicos.

Esto hizo que en muchos departamentos de Colombia hoy cuente con centros comerciales grandes y modernos, donde cada día buscan evolucionar más, a la par de las nuevas expectativas y exigencias del mercado. Así como hasta hace un par de años la tendencia mundial estaba encaminada a la construcción de mega centros comerciales integrados con múltiples anclas y reconocidas marcas, hoy el concepto migra hacia la generación de espacios diferentes donde la naturaleza, la tecnología, el entretenimiento y la gastronomía son protagonistas para potencializar la experiencia de los clientes (el tiempo 2018) y a su vez seguir monopolizando las ciudades.

2.4. “Centros comerciales en la ciudad de Santa Marta”

La ciudad de Santa Marta junto a Cartagena y Barranquilla, constituyen las principales ciudades del Caribe colombiano. Sin embargo, a diferencia de las otras dos, su demografía e infraestructura económica es menor. Algo similar sucede con los centros comerciales y las dinámicas urbanas.

El desarrollo urbano de Santa Marta ha tenido diversas etapas en el transcurrir del tiempo, a partir de los cambios político, socioeconómico y cultural que se dieron a lo largo de su historia y que a su vez han enriquecido su repertorio arquitectónico y urbano de carácter colonial, los cuales datan del siglo XVIII, XIX y XX.

Estos diseños coloniales, hoy día se ven reflejados en el área comercial de la ciudad, como lo es el Centro Histórico de Santa Marta y sus alrededores, algunas

edificaciones cuentan con la misma estructura remodeladas conservando así su diseño original tratando de no alejarse de su historia, sin embargo, otras edificaciones coloniales quedaron en total deterioro que los gobernantes de turnos no gestionan un diseño con el fin de conservar la historia de la ciudad a través de estos diseños arquitectónicos.

A partir de aquí, Vargas, relata que el poco nivel de crecimiento de la ciudad no es de ahora, sino desde sus inicios haciendo que sea una de las ciudades con poco desarrollo arquitectónico y que para su fecha es la ciudad con menos centros comerciales en sus áreas urbanísticas (2012).

Solo para el año 1995 se construye una edificación ubicada en la calle 14 entre carrera cuarta y quinta, que en sus inicios se construyó como *Centro comercial Royal Plaza*, contaba con 2 pisos, con locales en la planta baja y en la planta de arriba, sin embargo en sus inicios, no se dio a conocer como centro comercial, sino como Teatro Royal Plaza, que estaba bajo la administración del centro comercial, a raíz de esta alternativa, se empezó a dar a conocer en la ciudad, a tal punto de los comerciantes de la ciudad, por el hecho también de que su ubicación diera con el lugar en el cual miles de samarios realizaban sus compras por el sector, es entonces donde deciden tomar como rentas locales para comercios.

Más adelante, los comerciantes datan que no se estableció muy bien el comercio de ropa y calzado, debido a que las personas preferían solo los almacenes que se

encontraban en la carrera principal como lo es la quinta, a partir de ahí el centro comercial Royal plaza es conocido por los samarios como el lugar perfecto para mantenimiento y reparo de objetos electrónicos, especialmente en Tablet y celulares, contando con muchos más locales de los que contaba, debido a que los remodelaron, volviéndolos más pequeños, pero más locales para poder rentar.

Sin embargo, no deja de ser uno de los primeros inicios en la era de centros comerciales en Santa Marta, pero solo el concepto de centro comercial en la ciudad se incorporó con más consistencia hasta la llegada del *Centro Comercial Prado Plaza* el 2 de noviembre de 1995, como su nombre lo indica, es una plaza con múltiples locales donde se puede encontrar todo tipo de servicios, de bancarización hasta locales de comida, está ubicado en la carrera 4ta #26-40. A cinco minutos del centro histórico y a diez minutos del rodadero. A sus inicios, solo contaba con una parte de sus locales y a medida que se fue incorporando en el comercio de la ciudad, fue ampliando sus instalaciones, al punto de contar con 230 locales comercial, donde obtiene marcas nacionales y locales, postulándose así a un público muy estratificado, debió a sus precios altos, solo se observa clases sociales estrato 5, 6, 7 en adelante, visitando estos establecimientos comerciales.

Este a pesar de que obtenía las características que para la fecha se requiere, sin embargo, no tenía la cabalidad para todo público puesto que sus costos para adquirir una prenda u otro objeto eran altos, a diferencia del Centro Histórico donde las marcas y los precios se ajustaban al bolsillo de los samario.

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

Luego de este auge moderno que trajo este centro comercial en forma de plaza y aprovechándose de la falencia de este moderno comercio en la ciudad, pero que no reunía las características a todo público en la ciudad, se creó en el año 2000 un 24 de junio el *Centro Comercial Plazuela 23* ubicado en la calle 23 #6-18, este centro comercial captando el mismo estilo arquitectónico del prado plaza, pero un poco más reducido en sus instalaciones, con pisos un poco más pequeño, para ser exactos tres pisos, contando con marcas más locales que nacionales, pero que si abarcaba a toda las clases sociales que para el año existían en la ciudad.

Sin embargo, a pesar de ser grandes e incorporar a Santa Marta en un comercio moderno, con diferentes instalaciones y con marcas que solo se veían en comerciales de canales nacionales, seguían quedando pequeños, ya que no incluían todos los sectores de comercio en un solo lugar, seguía el samario buscando un área comercial para cada actividad que deseaba realizar con su familia.

Solo entonces hasta la llegada del Centro Comercial *Ocean Mall* un 17 de noviembre del 2005 contando con un área comercial construida de 14.557 metros cuadrados, 143 locales, cuatro salas de cine, 500 espacios para parqueaderos y ubicado en la calle 29 No 15-100, en una zona residencial de estratos intermedios, para la actualidad cuenta con 16 años de sus inicios, y sigue innovando como epicentro en la ciudad. Poco tiempo después en el mismo mes y en el mismo año,

es inaugurado el *Centro Comercial Buenavista* (en el cual más adelante se entrará en detalles) en la ciudad como forma de competencia al centro comercial antes mencionado.

Con la creación de estos dos centros comerciales en el año 2005, Santa Marta hasta la actualidad a obtenido un gran avance en obras arquitectónicas, marcando o catalogando a la ciudad como la forma apta para obtener el público necesario para la construcción de un epicentro de talla alta. Algo como lo fue la creación del MC DONALD´S en la ciudad. Así mismo le dio pie a la creación de otros centros comerciales como *Arrecife y Zazué* que junto con los demás han tratado de incluir a todo visitante y todo comercio en un solo lugar.

En este sentido y a manera de conclusión, se puede decir que los centros comerciales, desde su llegada a América Latina, copiando modelos hegemónicos de otros países de América del norte y en especial de Europa, fueron ese pie de inicio para que en muchos países como Colombia se diera ese desarrollo que incluía, reestructuración de calles y espacios urbanos adaptados a las necesidades de los colombianos, a tal punto que hoy día hay proliferación de centros comerciales, en especial en Barranquilla, perteneciente a la región Caribe donde cada vez se construye un centro comercial exitoso, desde su concepción, hasta contar con dos elementos esenciales una muy buena ubicación y un mercado claro como lo está viviendo la ciudad de Santa Marta con los pocos centros comerciales que tiene, pero que poco a poco se ha ido incursionando en un nivel comercial de

alto nivel, cabe resaltar que este tema se tratara en el tercer capítulo de este apartado.

En este sentido, se puede decir que los centros comerciales, desde su llegada a América Latina, han sido resultado de la implementación de modelos económicos de países de América del Norte y en especial de Europa, los cuales, fueron ese pie de inicio para que en muchos países como Colombia se diera ese desarrollo que incluía, reestructuración de calles y espacios urbanos adaptados a las necesidades de los colombianos, a tal punto que hoy día hay proliferación de centros comerciales, en especial en Barranquilla, perteneciente a la región Caribe donde cada vez se construye un centro comercial exitoso, desde su concepción, hasta contar con dos elementos esenciales una muy buena ubicación y un mercado claro.

De esta forma los centros comerciales en Santa Marta descentralizaron el comercio en la carrera quinta de la ciudad, conocida como “el centro” quien captaba todo público para la realización de sus compras, sin importar la clase social a que perteneciera, aunque esta problemática no solo se evidenció en la ciudad de Santa Marta, sino de forma general en el país, sin embargo, ha permitido que las ciudades se modernicen y se apropien de los espacios que se construyen en su territorio lleno de tranquilidad y seguridad, dándoles un valor simbólico a la relación que se establece entre el individuo y el territorio a apropiar. Cabe aclarar que este tema se ampliará en el siguiente apartado.

3. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

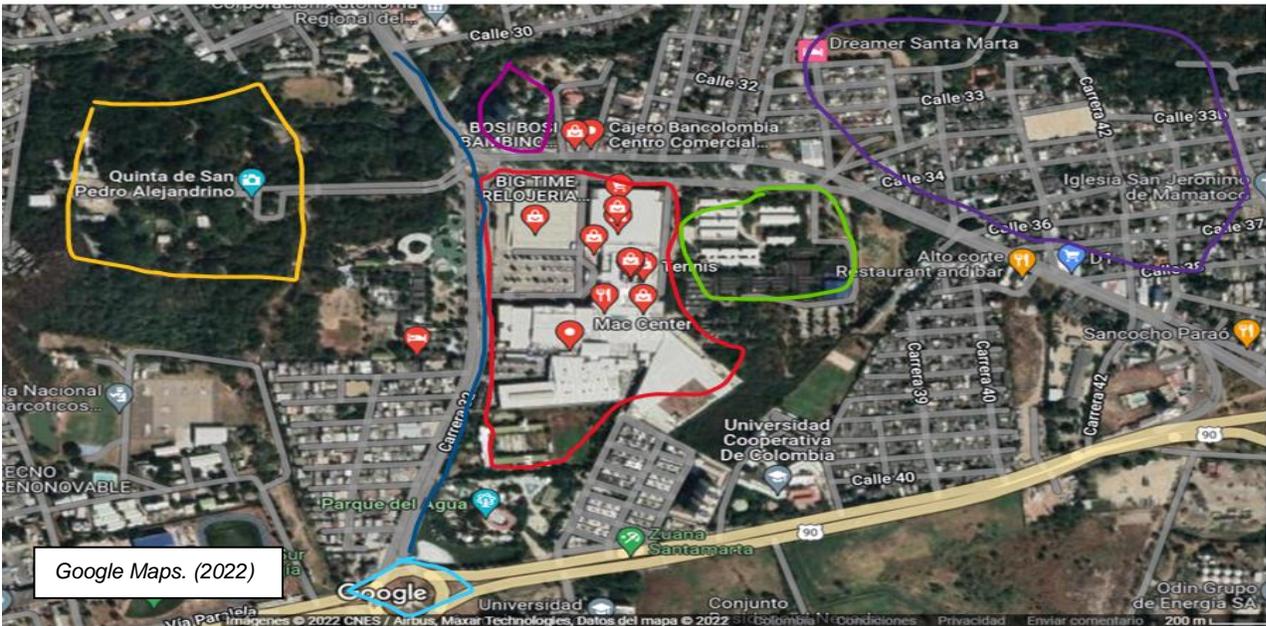
En este capítulo se presentarán cuatro momentos claves partiendo del espacio geográfico del centro comercial: ubicación, su construcción y los líderes claves que fueron los epicentros para el crecimiento del Buenavista en la ciudad, en segundo momento se obtendrá toda la información de centro comercial Buenavista; año de creación, forma de construcción y almacenes y espacios que lo conforman y lo hacen reconocido, en tercer momento obtendremos a manera de resultados la percepción de los usuarios del centro comercial como forma simbólica de comercio y de apropiación espacial, significándolo y resignificándolo.

El Centro Comercial Buenavista inició en la ciudad de Barranquilla, bajo el discurso de renovación urbanística y generador de empleo. Fue proyectado como un espacio que permite al ciudadano consumidor vivir diferentes tipos de experiencias: en compras, diversión y gustos. Constituyó, por tanto, una alternativa de espacios en la ciudad, pero en este caso libre de la inseguridad a la que se encontraban expuestos los ciudadanos en los espacios públicos abiertos. Desde su creación en el año 2001 en la ciudad de Barranquilla bajo la dirección de la constructora "AS construcciones", visionó y proyectó un centro comercial de "talla mundial" en el norte de dicha ciudad, convirtiéndose en un nuevo símbolo del proyecto "la nueva Barranquilla",

El impacto casi inmediato que tuvo en la vecina ciudad, la coyuntura que estaban generando frente a la apertura de este tipo de espacios, sumado al impulso económico a favor de empleos desde la alcaldía de la ciudad, incluyó en la apertura de una sede del Buenavista en la ciudad, materializado en el mes de noviembre del 2005, permitiendo que la ciudad de Santa Marta tuviera su primer centro comercial de talla nacional a la altura de los internacionales.

3.1. Breve contexto histórico del sector del Centro Comercial

Este centro comercial se encuentra ubicado en la calle 14 diagonal 34-01 Mamatoco, alinderando diagonal a la izquierda con la *Quinta de San Pedro Alejandrino* fue fundada el 2 de febrero de 1608 por el canónigo de la Catedral de Santa Marta Francisco de Godoy y Cortesía con el nombre de “La Florida San Pedro Alejandrino” aquí el Libertador, unos días antes de fallecer recibe la invitación escrita y oral para venir a Santa Marta, donde el 6 de diciembre una vez en Santa Marta, es trasladado a la Casa Quinta de San Pedro Alejandrino, donde tuvo algunos instantes de reposo y alegría, pero el 10 de diciembre comenzará a desfallecer. A la edad de 47 años, El Libertador muere el 17 de diciembre de 1830 en las horas de la tarde, debido a una tuberculosis pulmonar, según la opinión del médico Alejandro Próspero Reverend, que lo atendió en sus últimos días. Debidos a este suceso, instalaron la estatua del libertador Simón Bolívar en este lugar, en



■ Centro Comercial Buenavista	■ I.E.D. Inem Simón Bolívar	■ Barrio Mamatoco
■ Quinta de San Pedro Alejandrino	■ AV del Libertador	(Foto tomada de Google Maps)
■ Mirador de San Pedro	■ Troncal del Caribe	

la actualidad es conocido como museo y jardín botánico, donde decenas de turistas lo visitan para saber su historia, donde paseo, los objetos que utilizó el libertador.

En este mismo orden, el Buenavista lindera a su izquierda con la *Av. Del Libertador* (tramo que conecta con la Troncal del Caribe) si bien, esta avenida es muy conocida, debido a que El Libertador paseo por esta calle, hasta llegar a la Quinta de San Pedro Alejandrino, lugar donde falleció, esta avenida, inicia en la actualidad en el parque sesquicentenario en el mercado y terminaba en la quinta de San Pedro Alejandrino, el cual, antes era conocida como la “calle Mamatoco” (Bermúdez, 1997), debido a su conexión con el barrio que lleva ese mismo nombre.

De esta manera, el lugar elegido para erigir el Centro Comercial Buenavista era poseedor de gran valor histórico, pero también se proyectaba como zona de

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

crecimiento de la ciudad, aunque, en el inicio del segundo milenio aún se concebía como un lugar distante y periférico.

Antes de la construcción del Centro Comercial ya existía ruta de transporte urbano que pasaba por Mamatoco y llegaba hasta Bonda. Sin embargo, con la llegada del centro comercial, se vio la necesidad de crear una glorieta o rotonda que conectara la Avenida del Libertador con la Quinta de San Pedro Alejandrino, la cual es un corredor vial muy importante, no solo para Santa Marta, sino para Colombia, puesto que une varios departamentos, como lo es Riohacha y Barranquilla, de esta forma se convierte en vía nacional de doble calzada.

El centro comercial Buenavista en su frente lindera con *el mirador de San Pedro* que hoy día es un conjunto residencial, pero antes de su construcción era conocido como *Chapultepec* un estadero y restaurante bar, en formas de cabañas cerca al Río Manzanares, aunque, era considerado de mala reputación este lugar, debido a que muchos hombres llevaban a sus amantes a estos sitios puesto que el lugar se prestaba, ya que era escondido y encerrados en cabañas.

A su izquierda lindera con el colegio *I.E.D. INEM Simón Bolívar*, los Inem con la asistencia de los Estados Unidos, fueron establecidos en Colombia en el año 1969, cuyo objetivo principal consistía en crear una alternativa técnica al bachillerato clásico. Con recursos del Banco Mundial se construyeron los diecinueve institutos

previstos. La construcción del Inem Simón Bolívar de Santa Marta, ocurrió en terrenos donados por el Ministerio de Defensa, en el año 1968. El funcionamiento de la institución fue creado mediante Decreto No. 1962 del 20 de noviembre del año 1969, emanado del presidente Carlos Lleras Restrepo, quien estuvo presente el día de su inauguración. Por dificultades en la entrega de la planta física, solo empezó actividades académicas el 27 abril del año 1970, siendo su primera promoción de egresados el 17 diciembre del año 1975. Fácilmente, fue reconocida esta institución, debido a que era uno de los planteles educativos más revolucionarios de la ciudad a la hora de reclamar sus derechos, salían a las calles y marchaban para exigir lo que como estudiantes les pertenece. Hoy día se centra en erradicar ese imaginario que los samarios adoptaron del plantel y, por ende, va rumbo a la excelencia educativa y de alta calidad.

Por último, lindera con el barrio Mamatoco, población con gran valor histórico y cultural, por ser un poblado de origen indígena prehispánico que con el tiempo fue asumiendo el mestizaje y fue articulado a la ciudad de Santa Marta. Según Sæter (2005) Santa Marta, para el siglo XVIII, solo contaba con 5 aldeas, entre estas, se encontraba Mamatoco, contando así con 308 y 389 habitantes, de acuerdo con el censo de 1793. Para esta fecha se decía que todos los habitantes de este corregimiento eran indígenas, a excepción del cura. Sin embargo, para finales del siglo, ya Mamatoco no solo eran indígenas, sino, que hacían partes habitantes de toda el área de alrededor de Santa Marta, esto se daba a la lucha que

constantemente tenían los indígenas contra las pretensiones de la corona, quienes los querían despojar de sus tierras. Esto lo reafirma el mismo Sæter en otro artículo en el año 2008, donde la comunidad de indígenas de Mamatoco solo fue hispanizada poco antes de 1850 sus miembros hablaban español, eran católicos devotos, practicaban el matrimonio no, usaban nombres españoles y vestían como sus vecinos urbanos en la ciudad española de Santa Marta y de hecho uno de los cambios más notable realizado a los indígenas, no solo los de Mamatoco sino también a los indígenas de las aldeas vecinas es el cambio del estatus de los antiguos indios, este fue el proceso por el cual se cesó de identificarlos como “indios” y se transformaron simplemente en campesinos colombianos de clase baja. Quienes en sus tierras se dedicaron a cultivar todo tipos de alimentos y convertir ciertos espacios de tierras productivas en rozas para sus sustentos.

Tiempo después, la ciudad de Santa Marta fue creciendo en gran medida, que Mamatoco, ya no era un corregimiento, sino que con el crecimiento que se le dio a la ciudad, en la construcción de calles y demás infraestructuras viales, Mamatoco fue considerado un barrio más de la ciudad, pero muy bien conformado, no solo en amplitud del espacio, sino que contaba con todos los servicios adecuados para ser constituido como un sector de estratificación social de nivel tres.

En este orden de ideas, los sectores no solo se nombraron por establecer límites con el Centro Comercial Buenavista, quien es el foco de estudio de esta investigación, sino que estos sectores fueron clave para que la construcción del más grande y atractivo centro comercial de la ciudad haya tenido un auge de tal magnitud en la ciudad, captando todo tipo de público, en especial, por su ubicación, su accesibilidad, su historia cultural y por contar con todo lo que se requiere en un solo lugar.

Por lo tanto, desde su origen, el centro comercial estaría relacionado con sectores de gran valor histórico como la Quinta, el INEM y el Barrio Mamatoco, también turístico y de crecimiento de la ciudad, lo que facilitaría su articulación a las dinámicas urbanas de la ciudad y posteriormente generaría impactos económicos y de referencia espacial y urbana en la ciudad.

3.2. El Centro Comercial Buenavista

En la ciudad de Santa Marta un 23 de noviembre del 2005 abrió sus puertas el segundo centro comercial de gran magnitud en la ciudad, como lo es el Centro Comercial Buenavista. En sus inicios, solo abrió con algunos almacenes, uno de ellos fue el supermercado *Éxito* quien es uno de los almacenes ancla de este centro comercial, a su llegada permitió que diferentes constructora e inversionistas apostaran en los centros comerciales en esta ciudad, permitiendo que hicieran

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

parte de la cotidianidad de los samarios y gracias a sus diseños innovadores y sus modernas estructuras, hoy mejoran la calidad de vida de las personas.

Antes de la construcción del Centro Comercial, era común para el ojo del samario el paisaje semisalvaje del sector, característico de la periferia de la ciudad. La propiedad del lote era una incógnita y muy extenso, algo que lo hacía costoso para su adquisición, lo que no se podría comprar para algo sencillo, sino para alguna inversión de tal magnitud, a esto se le sumó que su ubicación contaba con un abarcamiento de la ciudad en gran medida, debido a que conectaba con 2 avenidas principales de la ciudad y un punto histórico de la ciudad, que hacía que turistas después de ir a visitar la *quinta de San Pedro Alejandrino*, terminaran recorriendo el centro comercial.

Sin embargo, a partir de la construcción, para los habitantes del sector de Mamatoco, a raíz de esta construcción, surgió la idea de invertir y remodelar sus viviendas en puntos de comercios, para arrendar, ya que la afluencia de visitantes que conectaba el centro comercial hacía que los locales que están afuera de los alrededores del Buenavista tuvieran masivas visitas y ventas. Como dato complementario, se puede aludir que este centro comercial dio pie al desarrollo económico del sector de Mamatoco, al punto de ser un factor de desarrollo social.

Desde sus procesos de construcción, hasta su época actual, el Buenavista ha optado por responder a las necesidades actuales de los samarios; como el *Éxito*, que proporciona alimentos y con múltiples ofertas, *Ella*, quien, por proporcionar ropa de dama y accesorios a la moda, hace que tenga buena acogida en la ciudad en demandas, *Arturo calle*, así mismo brinda ropa de calidad y con buenos precios a los hombres. Todos estos tratando de suplir las necesidades, tanto estéticas como alimenticias de miles de samarios.

El Buenavista, no es solo comercio, también es un lugar donde encuentras toda alternativa para hacer más práctica y básica sus vidas, al encontrar todo en un solo lugar, cuenta con una superficie de 62.000 metros cuadrados distribuidos en 142 establecimientos comerciales donde se puede encontrar artículos de belleza, calzado de dama, caballeros y niños, ropa deportiva, casual y elegante, perfumerías, establecimientos de comidas y bebidas, accesorios de damas y de hombre, cosméticos, diversión, dulcerías, farmacias, financiero, gimnasios, heladería, hipermercados, hogar, insumos hospitalarios, librería, tecnología, etc. Así mismo su parqueadero con 67 metros cuadrados con cupo para varias clase de vehículos.

Finalmente, en el ámbito interno se dan dinámicas, aspectos, procesos, actividades y demás repartimientos que se ampliarán de forma analítica, a través de los

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

resultados, el producto de la observación participante, entrevistas y visitas que se realizaron en el establecimiento comercial.

3.3. El Centro Comercial Buenavista: territorio simbólico y sus formas de consumo

Hernández y Callejas, (2017). Citan a Medina (2003), el cual traigo a colación, donde expresa que:

“los centros comerciales en sí mismos se vuelven burbujas de concentración que se aíslan de las dinámicas sociales que suceden fuera de los mismos, puesto que el centro comercial —no es un espacio abierto al uso, es un recinto cerrado un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad” (p. 47).

Lo que se acerca a lo observado y vivido en el Buenavista, las personas cuando entran automáticamente cambian su estilo, su personalidad, forma de comportamiento, incluyendo su vestimenta, a diferencia de cuando se está en otros lugares como el parque, la esquina o la calle. De esta forma se apropian del lugar como parte fundamental en su vida.

Uno de estos aspectos, es lo que menciona Berrío (2014) “los centros comerciales se han convertido en una opción viable para huir del miedo y hoy día pretenden ser el lugar donde se combinan la seguridad y la felicidad” (p.162). Un ejemplo claro y observado, es cuando algún adulto ingresa con niños, automáticamente le suelta de la mano y le deja que camine libre por las instalaciones del centro comercial, sea delante o a tras de él. Esta práctica realizada en este establecimiento afirma lo que dice el autor Berrío, ya que ven el centro comercial como un espacio seguro,



Fotografía # 1. Escena donde los padres dejan que los menores estén libres por el centro comercial.

Foto tomada por Rosa Guette 2022

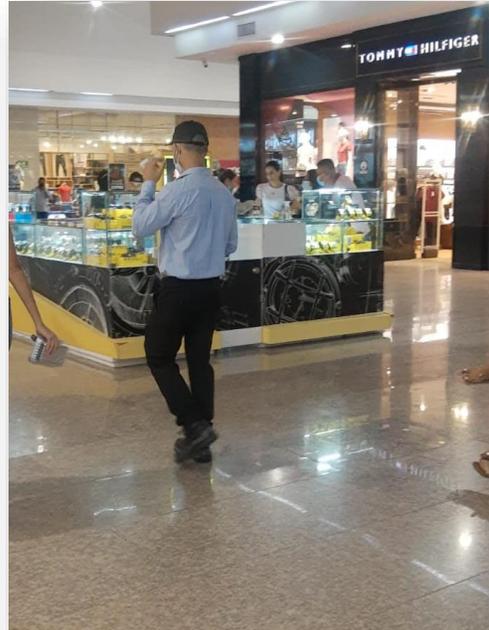
simbólicamente, un espacio que trasmite seguridad a sus visitantes.

Siguiendo la misma línea, en términos de “Seguridad” se evidencia mucho el

personal de vigilancia en el centro comercial Buenavista,

con puntos estratégicos y paseándose por cada pasillo, con sus uniformes, armamento adecuado, comunicación de radio y vehículos que les permite movilizarse por todo el centro comercial con facilidad, además de estar ubicados

en puntos estratégicos, permitiendo que el samario que pasea u otros visitantes le trasmita la tranquilidad que hoy día la calle no proporciona, en especial a la hora de realizar algún tipo de tramite bancario, prefieren acudir a estos espacios, donde en observación, se evidencia cantidad exorbitante de personal en los bancos, cajeros, puntos de recaudos y consignaciones, debido a que en una entrevista, una persona numero 1 comentaba:



Fotografía #2: Escena donde se evidencia el guardia de seguridad pasear por los pasillos.

Foto tomada por: Rosa Guette 2022

“Personalmente prefiero venir al banco Davivienda del Buenavista, se llena mucho eso sí, pero me siento mejor porque aquí la gente no sabe que si uno viene a consignar, viene a retirar o si viene a pasear, pero cuando uno va al Davivienda del centro el de la Plaza San Francisco, uno va con miedo que lo estén vigilando o siguiendo, tantos casos que se ven” (Diario de campo, conversación informal, 2019)

La calle te proporciona libertad, y para muchos los centros comerciales son cuestionados en el sentido en que las personas ya no se está como en tiempos anteriores, donde ir a un parque una plaza se podía divertirse, esto cambia a medida que la ciudad crece, pues en su ensanchamiento trae consigo problemas

sociales, y la inseguridad de los habitantes una de estas, que hoy día hace que, los samarios prefieran entrar en la órbita de consumo acudiendo a estos recintos cerrados pero que como decía Roció Zabaleta (2009) lo urbano se puede ver a través de los símbolos que este produce, y es lo que para muchos samarios y demás turista produce el Buenavista es seguridad, para ellos es un territorio simbólicamente visto como seguro.

Actualmente el consumo ha tomado parte de las dinámicas sociales e interaccionales de las personas que conforman y se desenvuelven en la sociedad, pues el consumo atraviesa gran parte de las relaciones entre las personas convirtiéndose en parte esencial e implícita de las transacciones sociales humanas (Hernández y Callejas 2017). Esto permite que con las dinámicas de consumo que se desarrollan en estos comercios cerrados, la sociedad se desenvuelve fácilmente a la hora de relacionarse con los demás que realizan la misma practica que se está haciendo, un ejemplo claro y observado en campo es que las personas que están en filas en las cajas de cobro, por lo general socializan con la persona que se encuentra delante de ellos o en la parte



Fotografía # 3: Escena que evidencia la socialización mientras hacen fila y esperan

Foto tomada por Rosa Guette 2022

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

de atrás, de esta forma hay una apropiación del lugar, en el sentido en que estos individuos, buscan relacionarse con otros, entablar conversaciones pequeñas a conversaciones largas y que posiblemente surgiría una amistad o una distinguir al otro, a la hora de volverse a encontrar en diferente lugar, esto lo hace la interacción social, producida por los centros comerciales en el momento de consumo, este efecto está cargado de símbolos que pueden ser leídos con las herramientas de la semiología, en la manera en la que se crean formas de sociabilidad en estos entornos y que Bachelard (2000) nos lo plantea en la forma en que nos relacionamos con el entorno.

De igual forma, el consumo en los centros comerciales, siguiendo por Bachelard (2000), brinda la posibilidad de encontrar espacios tranquilos, como lo es el caso del Buenavista, desde su entrada se transmite la

Fotografía #4: Escena donde se evidencia la tranquilidad de los visitantes

Foto tomada por Rosa Guette 2022



tranquilidad, mezclado con lo que se habló anteriormente, el tema de la seguridad, desde el momento en que puedes pasear libremente, recorrer los dos amplios pasillos que este centro comercial tiene, sentarse en los espacios establecidos como cafeterías, islas de comidas, muebles de descanso, hablar y caminar tranquilamente, esta tranquilidad, la sentimos desde los sentimientos positivos que

el autor hablar, y que reflejamos cuando vamos a diferentes lugares, porque esa sensación fue construida desde la casa, donde como sujeto construye su propio cosmo que le permite relacionarse con el “exterior” y que la persona numero 2 nos comenta:



Fotografía #5: Escena donde se evidencia adquisición de productos de primera necesidad

Foto tomada por Rosa Guette 2022

[...]Siempre vengo al Buenavista con mis amigos y familia, personalmente me siento libre, aquí me relajo, camino por todos lados, paseo, veo las vitrinas, si quiero comprar lo hago, si no, no pasa nada, algunas veces me tomo un café en las cafeterías o simplemente me siento y ya, nadie me dice nada ni me molesta, me siento tranquila de estar aquí. [...] (Diario de campo, conversación informal, 2019).

De esta forma nos estamos proyectando con lo de afuera, pero integrando los procesos de significación que la casa nos transmite, haciendo que se materialice o se visibilice a la hora de sentir tranquilidad estando en un lugar, lo que se puede decir que el centro comercial Buenavista simbólicamente es un espacio de tranquilidad.

El consumo en el centro comercial, como forma de adquirir lo que se quiere como lo habla Vargas en su texto (2012) y que en si los centros comerciales de la ciudad lo acogen, tanto el Ocean Mall como el Buenavista, donde integrando todo en un

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

solo lugar que va desde las necesidades básicas como ropa, calzado, alimentación, a zonas de diversión, entretenimiento, servicios, gustos y demás necesidades que se pueden satisfacer al visitar estos

centros comerciales, que inmiscuyen en la órbita del consumo, donde esta práctica social se vuelve en estos espacios extensiones cotidianas del día a día de la ciudad, se siente la necesidad de ir a estos recintos, caminar, hablar y en ese



Fotografía #6: Escena donde evidencia encontrar todo en un solo lugar

Foto tomada por Rosa Guette 2022

paseo de vitrinas, se da la producción

del consumo, el ver al otro consumiendo cualquier tipo de servicio que presta estos centros comerciales, y que en la entrevista a la persona numerero 3 nos comenta:

[...] jejeje, si por lo general cada vez que vengo compro algo, muchas veces digo que solo voy a realizar una vuelta y de repente tengo termino comprando algo que me gusta, hasta un helado porque veo a otro comiendo helado y me antojo, me provoca y tengo que comprármelo, claro si tengo plata jejeje... (Diario de campo, conversación informal, 2019)

En este orden de idea, es clave y crucial lo que propone la persona entrevistada, debido a que el auge del consumo comercial se da en esta práctica, ver al otro en

su proceso de consumo y en lo humano, genera las ganas y el antojo de ver e imitar lo que se están haciendo alrededor, aunque para el autor Berrio (2014) entrar en este comercio a través del consumo nos hará felices y entre más se consuma más felices seremos. Entonces “el centro comercial no solo nos ofrece la posibilidad de consumir y entretenernos, sino la oportunidad de ser felices” (162). A lo que simbólicamente el centro comercial Buenavista de Santa Marta, aparte de suplir las necesidades, brinda felicidad a las personas mientras realizan compras, satisfaciendo sus gustos y necesidades.

Otra manera de ver el consumo en los centros comerciales y que en investigación de campo y visitas que se realizaban en el Centro Comercial Buenavista, se podría establecer como estos lugares, públicos y que a su vez terminan siendo privado, la forma de facilitar la vida a las personas y el tiempo al realizar diferentes funciones en un solo lugar, y que se reflejaba en una situación donde se observaba que una familia conformada por padre, madre, dos niños y una tía, se podrían ver que desde las 3:00 de la tarde ingresaron al centro comercial, entraron al Éxito y realizaron compra, de ahí pasearon por todo el Buenavista, llegaron a un cajero retiraron dinero, tomaron en la cafetería cafés, los niños helados, la tía joven llevó a los niños al área juego y los papás se quedaron sentados en la cafetería charlando. Al punto que quiero llevar es que esta familia y como decenas que pueden llegar a estos centros comerciales pueden hacer diligencias de carácter importante, como lo es realizar compras de primera necesidad que incluye los alimentos de todo un mes

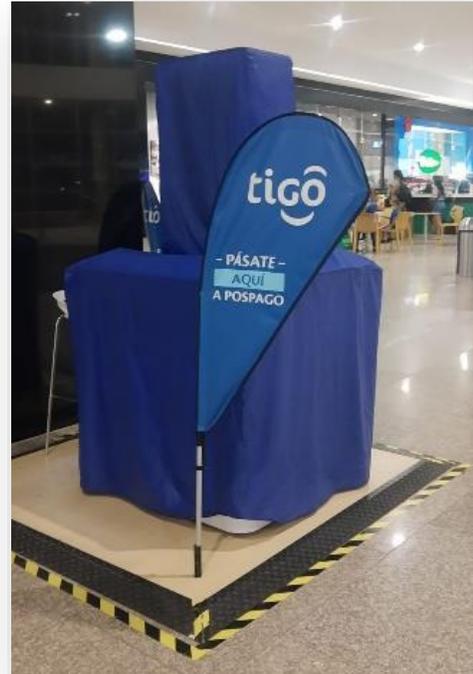
en la casa, hacer vueltas bancarias, sea retirar o consignar, merendar, degustar cualquier alimento y poder llevar a diversión los hijos, mientras se puede tener una conversación tranquila.

En una entrevista con la persona número 4 nos comenta:

[...]Mis hijos ya están grande, tienen 10 y 13 años, cuando vengo con mi esposo o con mi mamá traemos a mis hijos, ellos se quedan en los juegos, recargan las tarjetas, nosotros nos quedamos en la cafetería abajo y ellos cuando terminan de jugar llegan aquí donde estamos nosotros, porque no nos movemos del lugar, ya saben que vamos a estar aquí, en ese tiempo bueno yo me pongo a hablar nos comemos algo o nos tomamos algo hasta que decidimos irnos. [...] (Diario de campo, conversación informal, 2019)

El Buenavista, con el mismo fin y objetivo de reunir todo en un solo lugar y facilitar el tiempo de las personas a tal punto de que las tiendas más grandes de telefonía como “Claro, Tigo y Movistar”, así mismo la empresa de autos “Chevrolet y Renault” como sus puntos de atención principal acarrean mucha demanda a la hora de atender un cliente que desee adquirir un producto, desee reclamar, devolver o pagar algún tipo de servicios no solo se acerque a estas instalaciones grandes y principales, sino que puede acceder a algo que los centros comerciales tienen y

son las Islas, que se caracterizan por ser puntos pequeños, en los cuales muchas empresas las instalan dentro del centro comercial pero no en un local, con el fin de acelerar los procesos que las personas quieran realizar, un ejemplo de esto es el de las telefonías, adquieren estas islas, para cuando un cliente decida comprar un equipo móvil, se acerque a estos puntos y lo adquiera sin necesidad de ir hasta la sede principal y menos sin entrar en extensas filas. De esta forma, se busca beneficiar el cliente a la hora en que facilita y acelera el tiempo invertido y los comerciantes porque pueden captar más personal. Para Zabaleta (2009), simbólicamente se ven reflejados como espacios de representación de elite. Porque representan una imagen que busca simplificar el tiempo tardado en un determinado lugar, el cual, por su reconocimiento, el simple hecho de saber que pertenece a dicha empresa, ya se sabe que se puede acceder a estos lugares que le van a brindar la información necesaria de lo que se está averiguando.



Fotografía #7: Evidencia de las islas o puntos de atención, para facilitar el tiempo de los usuarios

Foto tomada por Rosa Guette 2022

Otra forma de consumo que se ve muy desarrollada en estos espacios de caracteres públicos-privados como lo son los centros comerciales, es por su ambientación y estética, en este sentido, el hecho de jugar con los tiempos, fechas y calendarios épicos, en los cuales se trata de resaltar las fechas importantes, decorando los espacios de acuerdo al día, esto hace que los consumidores se sumerjan más en la órbita del consumo, debió a la ambientación muchas personas



Fotografía #8 Evidencia donde se aprecia la ambientación del centro comercial para la fecha

Foto tomada por Rosa Guette

decidan ir sacarse fotos con la decoración y el estar en este lugar, lo lleva a adquirir ciertos objetos que se vuelven deseados para los ojos del visitante.

Entrevistando a la persona número 5 nos comenta lo siguiente:

[...] si, a mí me gusta tomarme fotos en las decoraciones, jejeje nosotros siempre venimos y nos tomamos muchas fotos, para diciembre el año pasado nos tomamos fotos en el pesebre, en el árbol jejeje ah también en el mes de mayo había decoraciones del día de las madres y también nos tomamos las fotos... Bueno después de las fotos nos quedamos

paseando por los pasillos, entramos a Panamericana o a Dollarcity vemos cosas, compramos helado o malteada, a veces comemos y así. [...] (Diario de campo, conversación informal, 2019)

Este tipo de situaciones, las podemos asociar a lo que Augé (2000) hablada, de la “sobre modernidad” donde buscan a través del estilo, ambiente, estética realizar un intercambio cultural resaltando las fechas importantes pero con un fin económico, donde la gente pueda utilizar estos tipos de escenarios para sacarse fotos postearla en sus redes sociales, así el otro que ve, sienta la necesidad de ir para obtener la fotografía que quiere, de esta forma y bajo este mecanismo lleva a las personas a llegar al lugar, sacarse fotos y entrar en la compra de algún producto.

Como ultima forma o método de consumo en los centros comerciales, en especial en el centro comercial Buenavista, se da a través del consumo espontaneo, la cotidianidad termina en ese caso por consolidarse como un campo de batalla en el cual distintos símbolos circulan e intentan influenciar tanto a los colectivos como a los sujetos para reproducir unas “necesidades del consumo” que Braudillard (2009) propone, a través del vitrineo, el entrar y mirar en ciertos tipos de almacenes surge lo que Braudillard nos propone, como lo es la necesidad de consumir, el hecho de ver ofertas en los diferentes



Fotografía #9: Escena de consumo espontaneo

Foto tomada por Rosa Guette 2022

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

almacenes, crean la necesidad de consumir aunque en el devenir diario no estuviera programada una compra, termina siendo esta espontanea porque las formas de comercio se guían de una pauta para aumentar sus ventas y crean las ofertas con esas estrategia, haciendo que los visitantes se antojen y lleven a adquirir productos que no se imaginaban que lo obtendrían

La persona número 5 nos comenta en entrevista que:

[...] si, yo he aprovechado muchas ofertas, muchas veces cuando vengo veo algo que desde hace rato quería pero que no tenía plata en el momento y la vez que vine estaba en oferta, aunque no venía a comprarlo, pero como lo vi en oferta jejeje aproveche y lo compré claro en el momento tenía plata jejeje hoy, por ejemplo, venía solo a pagar unas facturas, me quedaron unos vueltos y compre un nevado [...]
(Diario de campo, conversación informal, 2019)

Las compras espontaneas, terminan siendo un componente simbólico, debido a lo que esto acarrea, puesto que, a través de las emociones y el sentimentalismo, se dejan llevar de alguna oferta o del deseo de adquirir algo sin estar programado en su devenir de compras y terminan accediendo a sus deseos.

En conclusión, se puede decir que una de las formas de consumo observadas en situaciones en el centro comercial Buenavista, se da a través de diferentes formas, como lo es la *seguridad* que transmite a los visitantes, la forma en *que se relacionan*

con el otro, ya sea entablando conversaciones cortas que permite más adelante reconocerse y entrar en la cortesía del saludo en el momento en que se encuentren, *la tranquilidad*, que esta termina siendo para muchos una forma de consumo en el centro comercial, ya que si bien visitan estos espacios, es por la tranquilidad que les produce, otra manera de consumo, es la forma de *encontrar todo en un solo lugar*, permitiéndoles divertirse, hablar, comprar y demás servicios que brinda en un solo espacio, solucionando la vida a muchos de los usuarios, otra forma de consumo que se evidencio es *la facilidad de tiempo* que genera, creando espacios modernos y rápidos que solucionan la necesidad del cliente sin necesidad de esperar tiempo a ser atendidos, así mismo está *la ambientación y estética* del espacio, que a través de esta, se consume, en el sentido en que visitas por ver la ambientación en estos espacios, pero también antojándose de cualquier producto que desee con el simple hecho de verlo, y por último, se da el *consumo espontaneo* que sin querer ir de compras accedes a adquirir productos, debido a las ofertas que este proporciona para captar el público a consumir. En este sentido cada forma de consumo está generando una forma de ver simbólicamente el centro comercial, denotándolo como un espacio público privado que simboliza lo que ellos desean realizar o como lo desean utilizar, todo esto a causa de la crisis o la carencia que vive lo publico en las ciudades, donde no hay la garantía que permite a los samarios a realizar estas actividades en las calles de la ciudad.

3.4. El centro comercial como espacio de apropiación

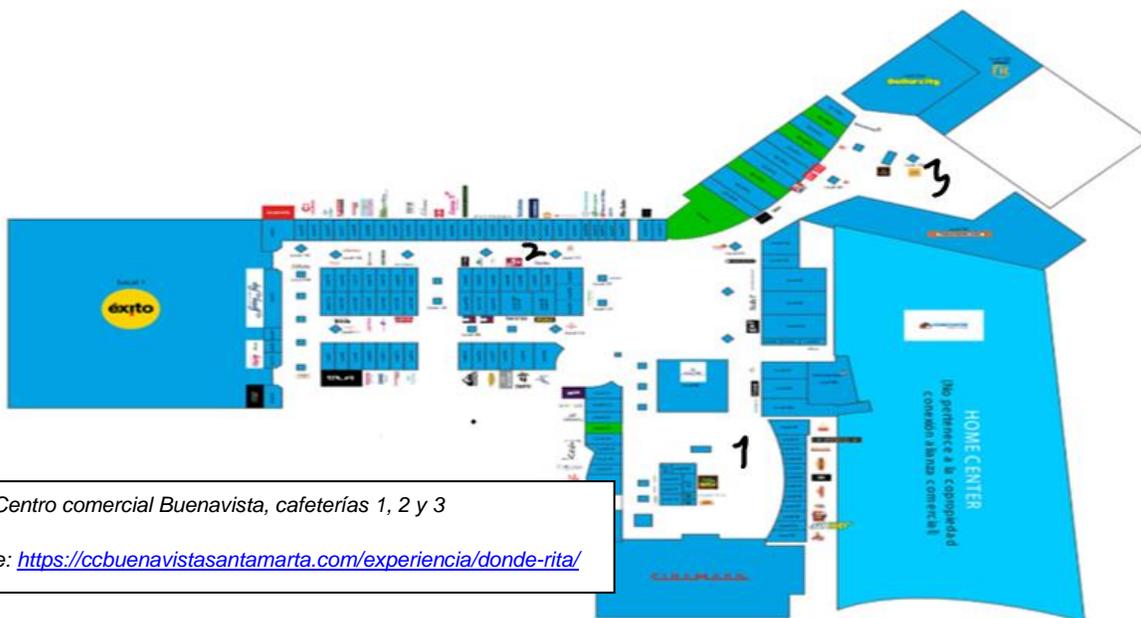
El Centro Comercial Buenavista de Santa Marta, es un foco de apropiación para las personas que lo visitan, por ser un lugar amplio, cómodo, adecuado para todos los ambientes y que incluye muchas formas de entretenimiento, permitiendo que decenas de samarios y demás visitantes lo aborden y paseen por sus pasillos. Por estas características que cuenta este centro comercial en la ciudad, y a diferencia de otros centros comerciales, es que las personas que lo visitan se *apropian del lugar*, donde “La apropiación del espacio-lugar remite así tanto al hecho físico de la ciudad (configuración urbana) como al conjunto de significaciones y relaciones implicadas en la vida social de la ciudad” (Martínez, 2014, pág. 10) es decir, con base a las características del lugar (centro comercial Buenavista) los sujetos le dan un concepto o idea, de la cual se va a relacionar (significarlo) y lo termina haciendo parte de su vida cotidiana, asemejándose a lo que Zabaleta (2009).

Nos planteaba, espacios diferenciados que son construidos por las elites económicas del país que señalan su poder y prestigio dentro del territorio, a la hora en que lo adecuan para los consumidores, quienes en gran medida se van apropiando de estos espacios, que no son meramente públicos, debido a que se manejan reglas, etiquetas y protocolo de comportamiento para estos lugares, pero que las personas terminan viéndolo público porque cuando interactúan con el

entorno y los sujetos que los rodean, lo hacen como si estuvieran en sus “casa” Bachelard (2000) en la forma en que nos moldea nuestras futuras experiencias con el mundo y con los lugares que en este se despliegan, haciendo así que lo perciban como algo público.

De hecho, una de las formas de las cuales se evidenció la apropiación del espacio en la información recolectada es la manera espontánea en que le daban un uso característico al interactuar con el sitio.

3.4.1. Apropiación del espacio en los adultos



Plano del Centro comercial Buenavista, cafeterías 1, 2 y 3

Tomado de: <https://ccbuenavistasantamarta.com/experiencia/donde-rita/>

De manera más detallada, se pudo evidenciar las situaciones analizadas, las cuales nos muestran como los adultos entrevistados y algunos no entrevistados en edad de 30 en adelante se apropian de los espacios en el centro comercial Buenavista, pero antes de la apropiación, estas personas, primero, recorren el lugar, es decir, no obtienen un punto fijo en el centro comercial, sino que a través del tiempo y de ubicarse en diferentes lugares es que pueden establecer la apropiación, ¿pero de qué forma? De las características que tenga ese espacio a apropiar, un ejemplo de esto es una entrevista con la persona número 6, la cual nos comenta que:

[...] bueno, yo antes me sentaba en diferentes lugares buscando algo callado y quieto, donde no hubiese tantas personas porque después para hablar es incómodo tanto ruido [...] (Diario de campo, conversación informal, 2019)

Por lo general estos espacios, siempre tienen unas características, como se mencionaba antes, como lo es espacios tranquilos, callados y pocos concurridos, como lo son las cafetería que tiene el Buenavista, una de ellas es la más reconocida que es la tienda de café Juan Valdez, donde por sus cómodas sillas y su espacio tranquilo las personas que lo visitan tienden a apropiarse de estos espacios, de hecho una forma con la cual para empoderarte del lugar y de una mesa, es a través de la compra realizada en este establecimiento, esto dicho, no es porque se exija

como tal el consumo en este lugar, sino que las personas mismas lo hacen para que en cuanto venga otra que desee el espacio, sepa que ya tiene el control y el dominio porque adquirió un producto primero.

Así mismo y visto a través del campo realizado muchas de las personas escogen las cafeterías de este centro comercial como su oficina o lugar de reunión, como lo es la nueva cafetería creada para la parte de atrás del centro comercial, y que en el plano aparece como número 3 donde se encuentran establecimientos de café, postres, picadas horneadas y demás alimentos para degustar, pero a pesar de que es reciente la creación de esta cafetería, es la que más utilizan las personas como zona de trabajo, de oficina, de reunión, se apropian de espacio utilizando el mismo mecanismo a través de compra en los distintos puntos de alimentos que están allí, aunque a diferencia de la situación antes descrita en este punto no es necesario adquirir un producto para apropiarte del espacio, sino que simplemente escogen las mesas y las sillas las personas que primero lleguen al sitio. De esta forma se construyen estos lugares, llenándose de sentido y así resignificar estos espacios, que a simple vista son cafetería, pero para los que lo abordan lo ven como punto o espacio propio.

Siguiendo la entrevista con la persona número 6, nos comenta que:

[...] yo al principio no tenía un sitio definido, me sentaba en diferentes partes, pero luego este punto de acá en esta cafetería me gusta porque tiene espacios, es tranquila, no hay tanto ruido ni mucha gente, y algo mejor, que ya todos saben que siempre me ubico en este punto, de

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

pronto no tengo la misma mesa, pero si el mismo sitio, aquí vengo a trabajar con el computador, hago reuniones de la iglesia, o simplemente vengo a tomar café con mi esposa (Diario de campo, conversación informal, 2019).

Bachelard (2000), nos afirma que, como sujetos colectivos, nos acercamos a los espacios desde la poética y la sentimentalidad, desde lo que estos espacios nos evocan desde la conciencia, esto es lo que para muchos de los visitantes evoca el centro comercial, un lugar de forma de trabajo puesto que, al no contar con un sitio propio personal, optan por apropiarse de estos espacios, privados, pero que los vuelven públicos al darles un uso exclusivo para su beneficio.

3.4.2. Apropiación del espacio en adolescentes o jóvenes

“El espacio público es un lugar para la manifestación y el encuentro social. En él se satisfacen necesidades colectivas, se trasciende los límites de los intereses individuales” (Torrez, 2015, pág. 11). Aunque el centro comercial Buenavista, no es un lugar netamente público, sin embargo, muchos jóvenes y adolescentes entre los 18-25 años, cuando lo visitan se apropian de los espacios como si lo fuera, porque evocan el centro comercial como ese espacio de sociabilización y a su vez como satisfacción de las necesidades que como individuos o grupos requieren, una situación evidenciada es la forma en como los jóvenes se apropian de los espacios

más concurridos y con ambientación y estética adecuados, por lo general estos tratan de ubicarse en estos puntos para así obtener fotos.

Uno de los puntos más concurridos por los jóvenes es la fuente del centro comercial Buenavista, estos se apropian de este espacio para hablar entre los grupos de amigos que estén, para sacarse fotos, comer helados. Así mismo en observación pude definir que esta misma zona también es un punto de encuentro para muchos jóvenes, en campo vi tres jóvenes que esperaban sentados ahí en el lugar, noté que esperaban porque constantemente miraban la hora, pero no dejaban de hablar entre ellos, a lo que a la media hora de estar allí llegaron dos jóvenes más y se unieron al grupo, estando en este lugar planearon para dónde dirigirse a recorrer el centro comercial. Es aquí donde traigo a colación un fragmento de la entrevista realizada a una de las jóvenes de la situación antes mencionada, que siguiendo el orden cuenta como la persona número 7, lo cual comentaba:

[...]Pues nosotros cuando nos vamos a reunir, que siempre son los sábados cada quince día que venimos al Buenavista, el que llegue primero siempre llega a la fuente y los demás también llegamos aquí, es como nuestro punto de encuentro pero sin estar establecido, yo cuando llegue enseguida seguí para acá porque ya sabía que ellos me iban a esperar aquí, sin saber que iban a estar aquí, sino que como es costumbre de nosotros ya no preguntamos donde nos vemos, sino que llegamos enseguida aquí y listo salimos a recorrer o a comer helado (Diario de campo, conversación informal, 2019)

Torres (2014), cita a Hall (1996) en su texto, el cual plantea que la apropiación radica en la importancia que tienen los sujetos en el espacio, su sistema de distancias y modificaciones que imponen en la comunicación a partir de cómo se relacionan las personas, de otro modo, la forma en que le dan un uso o cómo se comportan en dicho espacio.

Otro punto de apropiación observado en campo y que para los jóvenes es frecuentemente concurrido es el área de juegos, ubicado en el segundo piso, los adolescentes, por lo general se apropian de estos espacios que los vuelven su forma de entretenimiento, luego de estar en el centro comercial, se instalan en los juegos, algunas veces hacen parte de estos mecanismo, otras veces simplemente van a mirar, pero aunque no utilicen alguna atracción en este establecimiento, los adolescentes siempre optan por llegar a estos lugares, es la manera en cómo se sienten identificados, hasta volverlo su espacio, en el que solo se va a rodear con su mismo rango de edad, en el cual ven estos espacios como encuentro social que busca satisfacer las necesidades de estos individuos. Todo esto va entramado a lo que Auge (2000) menciona, donde la apropiación del espacio se da por la organización de este y su constitución, esto es lo que hace que muchos jóvenes cuando se inmiscuyen en el centro comercial tomen estos espacios como propios, porque cumplen con sus características, en las cuales puede sentirse libre, cómodo, con sus mismos rangos de edad y con ambientes divertidos que les

permite entrar en la inmersión de las selfis. ¿Pero estos puntos porque lo toman estos jóvenes? Sencillo, porque simplemente se sienten libre de la mirada de los adultos y porque pueden comportarse espontáneos.

3.4.3. Apropiación del espacio en los niños

En el caso de los niños, se es complicado establecer algún punto de apropiación, sin embargo, se pudo analizar su comportamiento y de qué forma se apropian de estos, los niños por lo general no optan por ir a un lugar específico, sino que se dejan llevar por el deseo de ir al lugar que van viendo en su entorno, o en algún caso al que le llama la atención, uno de los casos analizados, era de un niño quien sus padres se encontraban en una de las islas de jugos encontrada en la parte principal de la entrada, el niño se baja de su silla y empieza a jugar alrededor del sitio donde estaban los padres, lo cual ellos no la perdían de vista, pero el niño se movía libremente en sus alrededores, esta situación es lo que las autoras Hernández y Callejas plantean “los adultos acceden a dejar que la niña explore e intervenga con los objetos y cosas características de lo que observa, teniendo una relación más bien cercana, pero que no es generada e intervenida por el interés que surge en el adulto” (2017. P. 54) si no, que el interés surge por el mismo menor, pero que se ve opacado en el sentido en que debe cumplir con un criterio y es el no alejarse de la vista de los padres o cuidador del menor.

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

Siguiendo con las mismas autoras, apropiarse de un espacio implica poner en juego dinámicas de interacción, prácticas sociales y relacionales que cobran sentido desde las vivencias y experiencias (Hernández y Callejas. 2017. P. 55) lo que quiere decir que un niño se apropie de un espacio con la forma en que se relaciona con este, a través de juegos, dinámicas y formas de comportamiento frente al lugar, entrando así a apropiarse un espacio de este modo.

Para concluir, finalmente, se puede decir que, el centro comercial Buenavista por ser uno de los amplios modernos y primeros centros comerciales de la ciudad, no obstante, por su ubicación y los lugares reconocidos que tiene a sus alrededores, hace que sea muy visitado y apetecidos por los samarios y demás visitantes, lo cual hizo que aparte de ser un espacio simbólico con fines de consumo, debido a sus características que lo hacen atractivo a quien lo posee, permitiendo así que cumpla un rol de consumidor y entre en el auge del consumo capital, es un territorio que para muchos es resignificado, gracias a los diferentes sentidos que les remite el centro comercial, a tal punto que lo han llevado a apropiarse de los espacios que este contiene, de tal manera que lo establecen como forma de trabajo, lugar de encuentro, oficina y forma de diversión.

Con todo lo planteado anteriormente, se evidencia que, el Centro Comercial Buenavista de la ciudad de Santa Marta, se evidencia, para los samarios en

general, el centro comercial es visto más que un lugar privado simbólicamente como uso comercial que satisface las necesidades principales del ser humano, aunque estas no se dejan de lado, sin embargo durante arduo trabajo en campo, se logró evidenciar que para los samarios el Centro Comercial Buenavista es mucho más, es un lugar de apropiación, que fue resignificado a la hora en que para muchos es el espacio de trabajo, de descanso y de reunión, va más a ya de ser el espacio privado que solo supe necesidades básicas de primera necesidad, sino que se apropian de estos espacios para volverlos parte de su vida cotidiana.

Conclusiones

Los centros comerciales generan dinámicas urbanas en la ciudad, llegan con el fin de crear e innovar y transformar la ciudad de antes, donde se iba a la calle, (lo público) se interactuaba con el comerciante, con los transeúntes, todos esto era el día a día de las personas. Sin embargo, con la llegada de los centros comerciales, las ciudades se transformaron a lo moderno, (construyen ciudad) lo reservado y lo privado, donde no hay comunicación directa entre comerciante y consumidor, por el contrario, se establece la relación entre empleado-consumidor, pero que la misma ciudad logró adaptarse a esta relación.

Aunque, ya no refleja dicha relación, pero si vende otras características y es lo que establecimos durante esta investigación como lo es la simbología con la cual se

.. Espacio urbano y simbólico o territorio de apropiación en el centro Comercial Buenavista

mira el centro comercial y la manera en cómo significamos y resignificamos el lugar a tal punto de convertirlo en territorio de apropiación, de hecho, es lo que el centro comercial Buenavista trasmite, se reconoce como ese espacio que trasciende de lo físico a ser un espacio simbólico y territorio de apropiaciones, que fue la pregunta problema de esta investigación y que en campo pudimos analizar, donde concluimos que el Buenavista de Santa Marta releja para los habitantes un espacio que a su vez parece público por la forma en la cual se utiliza los espacios, porque se puede mover libremente por el lugar, pero termina siendo privado en el sentido en que eres regido por una serie de normas, horarios y reglas que obtiene el lugar y que al ingresar debemos sujetarnos a estos parámetros, pero bajo un fin comercial en el cual se percibe a través de símbolos.

Es por esto que pudimos analizar el centro comercial Buenavista como un espacio simbólico con fines comerciales, donde se arrojó tras tiempo de investigación y análisis en el lugar pudimos darnos cuenta de que para los visitantes del establecimiento perciben el centro comercial simbólicamente como una forma de seguridad, tranquilidad, forma de relacionarse con el otro, encontrar todo en un mismo lugar, así mismo por el tiempo y la facilidad que este transmite, la ambientación y la estética que refleja dicho lugar y porque permite a través del vitrineo consumir productos que te ofrecen por medio de ofertas. Todo esto, refleja la forma por la cual como visitantes consumimos en estos espacios, que a simple

vista se ve algo comercial pero que está cargado de símbolos y a través de esto nos inmiscuye en el vivir diario.

Sin embargo, aunque es meramente comercial, también se refleja esa forma de apropiación, la manera en cómo transformo el lugar privado en algo mío, como la “calle” que nos planteaba Zabaleta (2009), en el sentido en que le doy un valor y un significado, es ahí cuando lo resignificamos, de algo privado, a algo público que puedo utilizar de la forma que desee porque simplemente soy el comprador, y que se agarra de esas ventajas para poder optar estos espacios como oficina, sentarse a trabajar desde su computadora o algún aparato tecnológico, realizar todo tipo de reuniones o simplemente un lugar para compartir con la familia.

Por esto para finalizar, desde la óptica de Augé (2000) cierro con lo que se hablaba anteriormente, donde el espacio de lugares tan inmersos en el circuito de producción que son casi que hitos y odas de la sociedad de consumo, como el centro comercial y las terminales de transporte tanto terrestre, marítima o aéreas, son en realidad lugares de paso en los cuales la gente accede a dicho espacio, absorben hasta cierto punto sus reglas y etiqueta, pero que cumplen una función temporal y como espacio en el cual el ciudadano o sujeto está en transición por lo tanto no puede quedarse por mucho tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristizábal, S. y Floriano, B. (2017). "Transformaciones en las prácticas de ocio por la llegada de las grandes superficies comerciales según la percepción de los neivanos. caso san pedro plaza, Neiva, 2017". Monografía para optar por el título de Comunicador Social y Periodista. Facultad de ciencia sociales y humanas, universidad sur colombiana. Neiva – Huila.
- Augé, M. (2000). "Los no lugares espacios del anonimato una antropología de la sobre modernidad". Editorial Gedisa, impreso en Barcelona España.
- Bachelard, G. (2000). "La poética del espacio". Fondo de cultura Económica, impreso en Buenos Aires Argentina.
- Bermúdez, A. (1997). "Materiales para la historia de Santa Marta". Editorial kimpres Ltda. Santa fe de Bogotá.
- Berrío, C. (03 de diciembre del 2014). "¡Vamos al centro comercial! consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea". Anagramas Volumen 13, N.º 26 pp. 159-178 ISSN 1692-2522 enero-junio de 2015. 268 p. Medellín, Colombia.
- Braudillard, J. (2009). "La sociedad de consumo, sus mitos sus estructuras". Fondo de cultura económica, impreso en Madrid España.
- Buenavista de Santa Marta. Tomado de: <https://ccbuenavistasantamarta.com/>.
- Cruces, F. (2011). "Símbolos en la ciudad. Lecturas de antropología urbana". Universidad Nacional de educación a distancia, Madrid, España.
- De Certeau, M. (2000). "La invención de la cotidiano. Artes de hacer". Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Occidente, impreso en México DF.
- El tiempo. (12 de octubre 2004). Inician La Construcción Del Centro Ocean Mall. *El tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1566782>
- Forero, N. (2016). "Centros comerciales en Bogotá: espacios híbridos, sociedad dividida". revista Ciudades, Estados y Política.3 (1): 77-93, 2016. Colombia, Bogotá.

- Gasca, T, García, A. (2019). "La ciudad bajo el lente de la antropología". Quivera. Revista de Estudios Territoriales, vol. 21, núm. 1, pp. 27-41. Universidad autónoma del estado de México.
- Gonzales, H. (2009). "Los centros comerciales como espacios de adquisición, interacción, transformación y reproducción sociocultural" (Metrocentro san salvador, un estudio de caso)". Tesis para acceder al título de Antropólogo de la universidad Tecnológica del Salvador.
- Guber, R. (2001). "La etnografía método, campo y reflexividad". Bogotá: Grupo Editorial, Norma.146p.; 18 cm- (Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación). ISBN 958-04-6154-6.
- Hernández, R. (2018). "El centro comercial como recinto de vida urbana". En BlogURBS www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/el-centro-comercial-como-recinto-de-la-vida-urbana/.
- Hernández, A. y Callejas, L. (2017). "prácticas de consumo infantil en el centro comercial Sandiego de la ciudad de Medellín". Tesis para acceder al título de Licenciatura en pedagogía infantil, universidad de Antioquia, facultad de educación departamento de educación Infantil.
- Hoy Diario del Magdalena. (23/11/2018). El 'Buenavista' celebra en grande su 13 aniversario. *Hoy Diario del Magdalena*. Recuperado de: <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/167751/el-buenavista-celebra-en-grande-su-13-aniversario/>.
- Institución Educativa Distrital INEM. Tomado de: <https://inemsimonbolivarsm.edu.co/#>.
- Linares, J. (2014). "Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del centro comercial centro mayor (2008-2013)". Estudio de caso presentado como requisito para optar al título de profesional en gestión y desarrollo urbanos, facultad de ciencia política y gobierno, universidad colegio mayor de nuestra señora del rosario Bogotá D.C.
- Martínez, E. (noviembre, 2014). configuración urbana, hábitat y apropiación del espacio. Scripta Nova, revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de

- Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98. Vol. XVIII, núm. 493 (33).
- Montalvo, J. (31 de enero 2005). Nuevo aire a la inversión comercial en santa marta. *El tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1685536>.
- Opinión Caribe. (29 julio, 2015). Santa Marta; paraíso comercial. *Opinión Caribe*. Recuperado de: <https://www.opinioncaribe.com/2015/07/29/santa-marta-paraíso-comercial/#:~:text=Diez%20a%C3%B1os%20despu%C3%A9s%2C%20en%202005,zona%20residencial%20de%20estratos%20intermedios>.
- Pérez, S. (2020). "Cotidianidad y Kitsch en el entorno ciudad. Bilbao y el Souvenir". Tesis para acceder al título de Máster en investigación y creación en arte, universidad del país vasco.
- Quinta de San Pedro Alejandrino. Tomado de: <https://www.museobolivariano.org.co/laquinta/>.
- Sæter, Steinar (2005). Identidades e independencia en Santa Marta y Riohacha, 1750-1850. Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Sæter, Steinar A. (2008). La Independencia y la redefinición del concepto de indianidad alrededor de Santa Marta, Colombia, 1750-1850. Memorias. revista digital de historia y arqueología desde el caribe, (9),3-30. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85550903>.
- Thierry, L, Paquette, C. (2006). "Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas". En revista de estudios demográficos y urbanos, vol. 22, núm. 2 (65), pp. 337-361.
- Torres, J. (2015). "Etnografía de las territorialidades urbanas de la noche en espacios rurales: apropiación del espacio público en chiriguana (cesar)". Trabajo para optar al título de antropólogo. Universidad del magdalena, facultad humanidades, programa antropología.
- Vargas, K. (2012). "Centros comerciales, una mirada a la ciudad: entre distinciones e imaginario social samarios". Tesis para acceder al título de antropóloga, universidad del Magdalena.

Ward, E. (2005). "El diseño de centros comerciales en América". Revista de arquitectura; Vol. 7. http://dx.doi.org/-doi_no_disponible_-_doi_not_available- .

Zabaleta, R. (2009). "Apuntes sobre semiología urbana y conformación de identidades en el espacio cochabambino". En Punto Cero, N 18.

Testimonio N°1. Urquijo, Daniel. 2019

Testimonio N°2. Diaz, Danna. 2019

Testimonio N°3 Gómez, Rosa. 2019

Testimonio N°4 González, María. 2019

Testimonio N°5 Rincón, Emma. 2019

Testimonio N°6 Salazar Freddy. 2019

Imágenes.

Google Maps. (2022). Mapa satelital de Santa Marta. <https://www.google.com/maps/@11.2144762,-74.177433,3492m/data=!3m1!1e3!4m3!11m2!2sdkPRKosWipieqBhpXXSdWFR6N-IXQQ!3e3>.

Buenavista Santa Marta. (2022). Imagen del plano del Buenavista Santa Marta. <https://cbbuenavistasantamarta.com/experiencia/donde-rita/>.