

IMAGINARIOS SOBRE LAS ZONAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

María Juliana Vélez Rueda, Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Pontificia Bolivariana- Seccional Bucaramanga

Recibido agosto 14 de 2009 - Aceptado octubre 30, 2009

<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v3n2.a09>

Resumen-- Este artículo plantea una aproximación de carácter exploratorio a las significaciones otorgadas por los habitantes de Bucaramanga a las zonas comerciales de su ciudad, con el fin de iniciar la reconstrucción de su universo simbólico. Para esto, se empleó un enfoque metodológico mixto y se usaron como técnicas principales de recolección de información la observación participante, la encuesta y la entrevista semi-estructurada. Se espera que esta primera aproximación a los imaginarios de la ciudad brinde herramientas para la comprensión de las formas en las que los habitantes se relacionan con ella y se constituya en un primer paso para el abordaje del fenómeno de la cultura urbana de Bucaramanga desde el campo de la comunicación.

Palabras clave-- cultura urbana, comunicación, imaginarios, significación.

Abstract-- This paper proposes an exploration to the meanings given by the Bucaramanga inhabitants to the commercial zones of their city, with the aim of reconstructing its symbolic universe. It was used a mixed method and participant observation, surveys and semi-structured interviews as techniques for collecting the information. It is expected that this first approach to the city imaginaries could bring tools to the comprehension of the ways used by the inhabitants to relate with their city. Also, this article could be a first step to tackle the urban culture phenomenon from the communication field.

Keywords- urban culture, communication, imaginaries, meaning.

I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Bucaramanga, en la última década, ha tenido transformaciones visibles desde el punto de vista urbano, marcadas por aspectos tan diversos como los acelerados procesos de construcción y urbanización de zonas que anteriormente eran rurales; la ampliación de vías; la generación de nuevos espacios recreativos; el crecimiento demográfico o las migraciones producidas por el desplazamiento forzado o por la búsqueda de mejorías económicas, entre otros. Estas transformaciones afectan directamente a los habitantes de la ciudad y generan una serie de

cambios en su universo simbólico, que se hacen visibles en los nuevos tipos de relaciones sociales y familiares; en la adopción y transformación de costumbres, tradiciones, valores y creencias religiosas; en los usos del tiempo libre; los juegos de lenguaje y comunicación y en los modos de interacción de los individuos y los colectivos.

A partir de esta situación, sería posible afirmar que al cambiar la relación con la ciudad y los significados que se construyen en torno a ella, se transformarían también los procesos de comunicación e interacción social. Por ende, la indagación sobre las significaciones que los habitantes de una ciudad le otorgan a la misma, permitiría no sólo la reconstrucción del universo simbólico de sus habitantes, sino la posibilidad de comprender cómo se genera la comunicación en el marco de la cultura urbana y, en un futuro, la posibilidad de colaborar en la visibilización de las problemáticas de la ciudad y en la búsqueda de soluciones a las mismas.

El propósito de este artículo es comenzar a abordar la cuestión de las significaciones otorgadas, por sus habitantes, a las zonas comerciales de la ciudad de Bucaramanga. La selección de estas zonas obedeció al hecho de que la principal actividad económica de esta ciudad es el comercio¹, además, se creyó oportuno iniciar con la indagación de estos lugares porque el tipo de actividades que se llevan a cabo en ellos hace que sean idóneos para el encuentro, el intercambio y la conjunción de diversos sectores de la sociedad y, por ende, se constituyen en espacios privilegiados para la observación y el estudio de los fenómenos de la comunicación.

Para lograr este propósito, se adoptó un enfoque metodológico mixto, en el cual se emplearon como técnicas principales la encuesta, la entrevista semi-estructurada y la observación

participante. Por otra parte, se contó con el apoyo de un grupo de estudiantes auxiliares de las Facultades de Comunicación Social-Periodismo y Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana quienes, de manera completamente voluntaria, colaboraron en la recolección de la información.

II. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN A ESTUDIAR

Según la Declaración de Estambul sobre Asentamientos Humanos y el programa Hábitat, resultados de la Cumbre de la Ciudad celebrada en Turquía, dentro de pocos años “la mayoría de los hombres y mujeres (más de tres mil millones de seres humanos) vivirán en los llamados centros urbanos”². En la actualidad “el 45% de los seres humanos habita en ciudades”³ y es en ellas en donde confluyen las más marcadas diferencias sociales y económicas. Si continuamos viviendo en las ciudades que tenemos en el momento presente, es evidente que, dentro de pocos años, sólo habremos observado un aumento de la pobreza, la violencia, el desempleo y la desigualdad en el acceso a la educación y la salud, entre otros.

Para atender este problema desde el campo de la comunicación, se debe partir de asumir a la ciudad como un hecho complejo, conformado por una dimensión física y una dimensión simbólica que se encuentran estrechamente entrelazadas. “Pensar la ciudad desde la comunicación es un trabajo de investigación que está mediatizado por la experiencia de lo simbólico, por la comprensión de las prácticas sociales y culturales [y] por los modos de hacer y usar el lenguaje, que son modos de expresión de los ciudadanos”⁴. Así, una primera perspectiva de trabajo para la investigación en comunicación y cultura urbana es la comprensión del universo simbólico que da cuenta de una manera específica de ser ciudadanos. De esta primera perspectiva se deriva una segunda en la cual, a partir de la comprensión de la vida urbana, la comunicación pueda enfrentar el reto de ayudar a re-construir el tejido social, a partir del desarrollo de las competencias comunicativas y la generación de espacios de participación y discusión pública.

Teniendo en cuenta estas dos perspectivas, se decidió trabajar en torno a la comprensión del universo simbólico de las zonas comerciales, por considerarlas lugares de confluencia de diferentes estratos socioeconómicos y, por lo tanto, espacios de interés para la comprensión de la ciudad desde la comunicación. Al entender estos espacios como escenarios para la comunicación, se asume que es de gran importancia el reconocimiento de aquellas significaciones que se le otorgan a los lugares, en otras palabras, los imaginarios que circulan sobre los mismos, ya que es a partir de estas significaciones o imaginarios que los habitantes se apropian de la ciudad. Además de esto, se asume que en torno a las significaciones y usos los habitantes entablan vínculos específicos, expresan su propia identidad y construyen o no un sentido de pertenencia que está directamente vinculado con las posibilidades de socializar e interactuar con el otro, en la ciudad.

III. METODOLOGÍA

El análisis se centró en la zona de la meseta de Bucaramanga, sin incluir los municipios aledaños de Floridablanca, Piedecuesta y Girón. De manera más específica, se estudiaron las zonas que, a partir de una exploración preliminar llevada a cabo mediante ejercicios de observación participante y algunas entrevistas semi-estructuradas, fueron señaladas como zonas comerciales de mayor confluencia. Estas zonas se caracterizan, en primer lugar, porque no son exclusivamente residenciales, aunque en algunos casos pueden mezclar los usos comerciales con otros usos; en segundo lugar, porque cuentan con edificaciones e infraestructuras diseñadas específicamente para la venta de bienes y servicios; y en tercer lugar, porque generan flujos peatonales concentrados que aumentan en ciertos horarios, días y temporadas.

Para la recolección y el análisis de la información se empleó un enfoque metodológico mixto, mediante el uso de dos técnicas principales: la encuesta y la entrevista semi-estructurada. Este proceso se llevó a cabo en 4 etapas:

Etapa 1: Convocatoria a los estudiantes interesados en participar en el proyecto. Se contó

con el apoyo de 15 estudiantes que trabajaron en calidad de auxiliares. Trece de ellos pertenecen a la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y tres a la Facultad de Psicología. Estos estudiantes asistieron de manera completamente voluntaria a la convocatoria.

Etapa 2: Aproximación de carácter exploratorio a las zonas consideradas por el Plan de Organizamiento Territorial (POT) como zonas comerciales y selección de aquellos espacios que, a partir de la exploración, se consideran pertinentes para los propósitos de la investigación. Durante un tiempo aproximado de seis semanas, los estudiantes y los investigadores se dividieron en subgrupos, con el fin de llevar a cabo la observación participante preliminar y a partir de ésta seleccionar aquellos espacios que podrían ser significativos para los fines del proyecto.

Al cabo de este tiempo, se consideró que podía ser interesante, para los objetivos del proyecto, focalizar el trabajo en 5 zonas: Parque Centenario, Parque Santander, Paseo del Comercio, Parque de las Palmas y Centro Comercial Cabecera (donde se incluyen los Centros Comerciales y los pasajes peatonales).

Etapa 3: Recolección de la información. Se emplearon como técnicas básicas de recolección de información la entrevista semiestructurada y la encuesta.

La encuesta se diseñó a partir de los planteamientos del investigador Armando Silva⁵ quien, en los últimos años, ha desarrollado una serie de proyectos en Iberoamérica en los cuales busca indagar en torno a los imaginarios de los habitantes sobre sus ciudades y sobre otras ciudades de su país. Esta encuesta se puso a prueba en Abril del 2008 con la ayuda de los estudiantes de la asignatura *Semiología* de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo. El pilotaje se llevó a cabo con un total de 50 encuestas, que sirvieron para perfilar la encuesta definitiva que se aplicó en las cinco zonas seleccionadas para el proyecto. La encuesta fue aplicada de manera aleatoria por los estudiantes auxiliares y dio como resultado una muestra de 108 personas (ver Tabla I).

La muestra estaba conformada en un 41.7% por personas ubicadas en el rango de 15 a 25 años; en un 13,9 % en el rango de 26 a 35 años; en un 8.3% en el rango de 36 a 45 años; en un 14.8% en el rango de 46 a 55 años; y en un 20.4% en el rango de 56 años en adelante (Ver Tabla II).

TABLA I
LUGAR Y NÚMERO DE PERSONAS

	Frecuencia	%
CCC	22	20,4
Palmas	22	20,4
Santander	23	21,3
Comercio	24	22,2
Centenario	17	15,7
Total	108	100

TABLA II
EIDADES DE LOS ENCUESTADOS

	Frecuencia	%
Menor de 15	1	9
De 15-25	45	41,7
De 26-35	15	13,9
De 36-45	9	8,3
De 46-55	16	14,8
Mayor de 56	22	20,4
TOTAL	108	100

El 52,8% de la población encuestada era del género femenino y el 47.2% del género masculino (ver Tabla III).

TABLA III
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

	Frecuencia	%
Femenino	57	52,8
Masculino	51	47,2
TOTAL	108	100

El 30.6% de la población encuestada se ubicaba en un estrato socioeconómico bajo, el 58.3% pertenecía al estrato medio y el 11.1% de la población encuestada pertenecía al estrato alto (ver Tabla IV).

TABLA IV
ESTRATO DE LOS ENCUESTADOS

		Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
V A L I D O	Bajo-bajo	11	10,2	10,2	10,2
	Bajo-medio	22	20,4	20,4	30,6
	Medio-medio	28	25,9	25,9	56,5
	Medio-alto	35	32,4	32,4	88,9
	Alto	5	4,6	4,6	93,5
	Alto-alto	7	6,5	6,5	100
	Total	108	100	100	

IV. RESULTADOS

La primera pregunta de la encuesta buscaba indagar en torno al imaginario de los encuestados sobre el carácter de los bumangueses. Un 28.7% de los encuestados considera que los bumangueses tienen un carácter fuerte, este valor está seguido por un 24.1% de los encuestados que cree que los santandereanos son emprendedores y otro 24.1% que considera que son amables. El 17.6% cree que los santandereanos son arrogantes, el 0.9% considera que son desaseados y otro 0.9% cree que son serios (ver Tabla V).

TABLA V
DEFINA EN UNA PALABRA EL CARÁCTER DE LOS BUMANGUESES

	Frecuencia	%
Emprendedores	26	24,1
Amables	26	24,1
Fuerte	31	28,7
Arrogantes	19	17,6
Serios	1	0,9
No sabe no responde	4	3,7
Desaseado	1	0,9
TOTAL	108	100

Según los encuestados, las zonas de la ciudad que son más utilizadas como punto de encuentro son el Parque de las Palmas y el Pasaje del Comercio. (Ver Tabla VI). No obstante, los encuestados señalan que el Parque de las Palmas es usado más que todo por amigos, parejas y familia, mientras que el Paseo del Comercio es usado por todo tipo de personas.

TABLA VI
¿CREE USTED QUE ESTA ZONA ES USADA COMO PUNTO DE ENCUENTRO POR LAS PERSONAS?

¿Cree Usted que esta Zona es Usada como punto de encuentro por las personas?				
	Si	No	No sabe no responde	Total
Centro Comercial Cabecera	20	2	0	22
Parque las Palmas	22	0	0	22
Parque Santander	18	4	1	23
Pasaje del Comercio	22	2	0	24
Parque Centenario	13	4	0	17
Total	95	12	1	108

Los lugares que los encuestados, en su mayoría, consideran que son visitados por personas de todos los estratos son el Parque de las Palmas, el Parque Santander y el Paseo del Comercio. Para la mayor parte de los encuestados el Centro Comercial Cabecera es usado principalmente por personas de estratos medio y alto y, en el extremo opuesto, los encuestados creen que el Parque Centenario es usado mayormente por personas de estratos bajos (ver Tabla VII).

Para los encuestados los lugares donde los transeúntes son principalmente jóvenes entre los 15 y los 25 años, son Cabecera y el Parque de las Palmas. En el extremo opuesto está el Parque Santander que para la mayor parte de los encuestados es visitado principalmente por personas mayores de 56 años. La mayor parte de los encuestados cree que el Paseo del Comercio es visitado por personas de todas las edades y que el Parque Centenario es visitado mayormente por personas entre los 36 y los 45 años.

¿A CUÁL ESTRATO CREE USTED QUE PERTENECEN LAS PERSONAS QUE TRANSITAN O SE ENCUENTRAN EN ESTE LUGAR?

¿A cual estrato cree usted que pertenecen las personas que transitan o se encuentran en este lugar?								
	Bajo	Medio	Alto	Todos	No sabe no responde	Bajo y Medio	Medio y Alto	Total
Centro Comercial Cabecera	1	3	3	4	0	0	11	22
Parque las Palmas	0	3	1	9	1	1	7	22
Parque Santander	0	4	0	11	1	7	0	23
Pasaje del Comercio	0	4	0	12	0	7	1	24
Parque Centenario	8	0	0	3	0	5	0	16
Total	9	14	4	39	2	20	19	107

Con respecto al género de quienes transitan por cada uno de las zonas trabajadas, el único de los lugares que es considerado como absolutamente femenino es el Centro Comercial Cabecera. En el extremo opuesto, los encuestados creen que el Parque Centenario y el Parque Santander son lugares masculinos a donde no van las mujeres. Las zonas que los encuestados consideran que son visitadas por hombres y mujeres en la misma medida son el Parque de las Palmas y el Paseo del Comercio (ver Tabla VIII).

TABLA VIII
¿ESTE LUGAR ES MAS FECENTADO POR HOMBRES O MUJERES

Desde su punto de vista ¿este lugar es más frecuentado por hombres o por mujeres?				
Lugar de aplicación de la encuesta	Mujeres	Hombres	Por igual	Total
Centro Comercial Cabecera	19	0	3	22
Parque las Palmas	4	9	9	22
Parque Santander	1	15	7	23
Pasaje del Comercio	3	7	14	24
Parque Centenario	0	15	2	17
Total	27	46	35	108

En el imaginario de los encuestados cada uno de estos sitios es visitado por diferentes razones por hombres y mujeres. Se asume que mientras los hombres van al Centro Comercial Cabecera a ver y ser vistos, las mujeres lo hacen para ir de

compras y es también esta razón la que las motiva a ir al Pasaje del Comercio. Por otra parte, los encuestados creen que los hombres van a este lugar a hacer diligencias y trabajar. El Parque de las Palmas y el Parque Santander son considerados como sitios donde hombres y mujeres van a realizar actividades relacionadas con el ocio y la vida social. En el Parque de las Palmas, además, un número importante de encuestados cree que los hombres también van a consumir bebidas y alimentos. El Parque Centenario podría considerarse como el sitio masculino por excelencia, ya que la mayor parte de los encuestados señaló que las mujeres no van a ese lugar y que, por lo tanto, no pueden decir qué hacen en él. Los encuestados creen que los hombres que van a este parque lo hacen con el fin de consumir drogas o adquirir artículos eléctricos y/o de ferretería.

Para los encuestados, en el Centro Comercial Cabecera predominan los olores sintéticos de carácter agradable, tales como los desinfectantes, limpiadores o perfumes. En el Parque de las Palmas y el Parque Santander el olor a naturaleza es uno de los imaginarios más fuertes, pero también lo son el olor a tabaco y drogas en el Parque de las Palmas y el olor a excrementos y suciedad en el Parque Santander. En el Pasaje del Comercio y el Parque Centenario los encuestados consideran que el olor predominante es a excrementos y suciedad.

En relación con los colores dominantes, la totalidad de los encuestados en el Parque de las Palmas y la mayor parte de los encuestados en el Parque Santander consideran que el color que

predomina en estos dos lugares es el verde. En cambio, en el Centro Comercial Cabecera, el Pasaje del Comercio y el Parque Centenario los encuestados creen que los colores predominantes son los neutros. Esto nos llevaría a pensar que los encuestados consideran que los sitios denominados como parques (que en muchos casos en realidad son plazas, si nos atenemos a la definición estricta) son predominantemente verdes, mientras que las zonas comerciales son principalmente neutras. Cabría preguntarse si, efectivamente, los parques de la ciudad tienen un alto porcentaje de zonas verdes o si este imaginario hace referencia únicamente a lo que significa un parque para los encuestados, y si los lugares comerciales de la ciudad no son más coloridos de lo que el imaginario parece apuntar

En términos de recreación, la mayor parte de los encuestados afirma que el lugar de Bucaramanga que ofrece mayores posibilidades de recreación es la Comuna 12 Cabecera del Llano lo cual nos llevaría a creer que los encuestados relacionan la recreación con la posibilidad de consumir productos y servicios, ya que en esta zona se encuentran varios centros comerciales. Vale la pena señalar que un 17,6% de los encuestados considera que los lugares con mayores posibilidades de recreación se encuentran por fuera de la meseta de Bucaramanga (Mesa de los Santos, Floridablanca, Piedecuesta, entre otros). A pesar de que Bucaramanga es considerada “la ciudad de los parques” tan sólo un 6.5% de los encuestados cree que los parques son las zonas de la ciudad que ofrecen mayores posibilidades de recreación.

Ante la pregunta por las posibilidades de recreación que ofrece el lugar en el cual se realizó la encuesta, la respuesta más común fue “ninguna”, que fue la respuesta mayoritaria en el Parque Santander, el Pasaje del Comercio y el Parque Centenario. No obstante, esta respuesta ocupó el segundo lugar en el Centro Comercial Cabecera y en el Parque de las Palmas. La mayoría de las personas encuestadas en el Centro Comercial Cabecera respondieron que la mayor posibilidad de recreación con la que contaba esta zona eran los sitios para consumo de bebidas y alimentos y las zonas infantiles, mientras que en el Parque de las Palmas también se mencionaron

las actividades artísticas al aire libre. Es importante señalar que aunque la mayoría de los encuestados consideran que el sitio de Bucaramanga que ofrece más posibilidades de recreación es Cabecera, al parecer, un porcentaje significativo de la población cree que, de todas maneras, la oferta recreativa de la zona es insuficiente.

V. CONCLUSIONES

A partir del análisis de la información, es posible señalar la existencia, en el imaginario de los encuestados, de zonas comerciales de carácter femenino y zonas comerciales de carácter masculino. Las zonas femeninas son aquellas que se asume que son visitadas prioritariamente por mujeres, tales como el Centro Comercial Cabecera; mientras que las zonas masculinas son aquellas que se asume que son visitadas principalmente por hombres, tales como el Parque Centenario y el Parque Santander. En relación con la actividad comercial, es importante señalar que en el Parque Centenario la mayor parte de las ventas son en el sector de la ferretería y artículos eléctricos, tradicionalmente relacionados con el género masculino; mientras que en el Centro Comercial Cabecera predominan las ventas de indumentaria, bebidas y alimentos. Sería posible afirmar entonces que en el universo simbólico de los encuestados hay un vínculo entre tipo de artículos vendidos y género de quienes asisten a estos lugares.

Aunque en el imaginario de los encuestados el Parque Santander y el Parque de las Palmas son visitados por personas de ambos géneros, sí existe una marcada relación en los rangos de edad que se considera que frecuentan estos dos sitios. El Parque de las Palmas podría ser visto como un lugar para jóvenes, mientras que el Parque Santander sería considerado como un sitio para adultos mayores. En este caso podrían señalarse también vínculos entre los imaginarios y las actividades comerciales que se llevan a cabo en cada uno de estos lugares, ya que el Parque de las Palmas está rodeado por restaurantes y bares dirigidos principalmente a un público de adultos jóvenes, mientras que alrededor del Parque Santander se ubican la Catedral de la Sagrada Familia, el Club del Comercio, el antiguo hotel Bucarica (hoy en día sede de la Universidad

Industrial de Santander) y el hotel y centro de negocios La Triada. El carácter juvenil del Parque de las Palmas estaría dado, entonces, por una dinámica comercial particular, que propiciaría la permanencia de los jóvenes y alejaría a las personas mayores.

Por otra parte, la actividad comercial en el Parque de las Palmas también genera una sutil división en términos de edad y, posiblemente, de estratificación, ya que mientras que en los restaurantes y bares de los alrededores se ubican jóvenes adultos, con el poder adquisitivo necesario para consumir en estos sitios, en la plazoleta del Parque se ubican adolescentes y jóvenes no mayores de 25 años, que pueden estar allí durante toda la noche sin necesidad de consumir ni gastar dinero. La relación entre la plazoleta y los restaurantes es la de permanentes observadores y observados, ya que mientras quienes se ubican en los restaurantes y bares observan a quienes están sentados en la plaza, quienes están sentados en la plaza observan a quienes se ubican en los bares y los restaurantes.

De las zonas trabajadas la única que es considerada, desde su planeación, como un lugar “de paso” es el Pasaje del Comercio. Este carácter de transición, y la cercanía con oficinas y locales de servicios la convierten en una zona idónea para el comercio y, probablemente, para ser vista por los encuestados como una zona donde confluyen todos los géneros, estratos y edades.

Por otra parte, a pesar de que la ciudad de Bucaramanga ha intentado posicionarse como “la ciudad de los parques” es evidente que la percepción que tienen los habitantes con respecto a sus propios parques probablemente no concuerda con la idea de ciudad verde y cívica que quiere connotar este eslogan. Aunque para los encuestados, en el Parque Santander y el Parque de las Palmas predomina el olor a naturaleza y el color verde, en el extremo opuesto el Parque Centenario es visto como un sitio donde dominan los colores neutros y el olor a excrementos. Además, los parques no son percibidos como espacios para la recreación y predomina en los encuestados la idea de recreación y diversión como sinónimo de posibilidad de consumir. Cabe entonces preguntarse por la coherencia de este eslogan con el que se quiere *vender* la ciudad y

por el rol que deben tomar entidades como la Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB), el Instituto Municipal de Cultura y Turismo y el Instituto para la Juventud, el Deporte y la Recreación (INDERBU) en la conservación de las zonas verdes de la ciudad y en la promoción de actividades recreativas, artísticas y deportivas para toda la población.

Además de los parques, el centro de Bucaramanga se constituye también en una zona problemática. A pesar de que el centro de las ciudades es tradicionalmente considerado como el punto de donde surge la historia de las mismas, es importante señalar que algunas zonas del centro de Bucaramanga no sólo se encuentran físicamente desprovistas y abandonadas, sino que en el imaginario simbólico de la ciudad son construidas como zonas “negadas”, tal como ocurre con el Parque Centenario.

El Parque Centenario durante las últimas décadas ha tenido diversas funciones: fue Terminal de Transportes de donde salían los buses intermunicipales; fue el primer Centro Comercial Sanandresito y ha sido, además, punto de compra-venta de artículos de ferretería y eléctricos. Fueron probablemente estas transformaciones aceleradas y forzadas ya que los cambios de función siempre se debieron a disposiciones de la Alcaldía las que llevaron a los habitantes a otorgarle una imagen negativa a este lugar, con consecuencias tan importantes como la falta de apropiación de los habitantes de la ciudad del Centro Cultural del Oriente (ubicado en el costado oriental del parque, en una antigua casa que anteriormente era la sede del Colegio de Nuestra Señora del Pilar). En el imaginario de los encuestados el Parque Centenario es un sitio que no visitan las mujeres, que huele mal, donde no hay ninguna posibilidad de recreación y donde los sentidos solo pueden llevarse malas impresiones.

Esta negación del Parque Centenario contrasta con la representación que tienen, para los encuestados y entrevistados, los Centros Comerciales como espacios de encuentro con el otro. A pesar de que para autores como Marc Augé⁶ los centros comerciales son no-lugares, es decir, espacios del anonimato, donde no es posible entablar vínculos, ni generar identidades o historias, al parecer, los habitantes de la ciudad de

Bucaramanga, independientemente de su edad, género o estrato social, ven en los centros comerciales un espacio para la socialización y la recreación, donde, además, se sienten seguros. Es probablemente en esta noción de “seguridad” donde encontremos la justificación para la resignificación de los centros comerciales en la ciudad de Bucaramanga.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto fue llevado a cabo con la colaboración de Jaime Enrique Pallares Espinosa, en calidad de coinvestigador, y de los estudiantes: Karoll Álvarez, Jazmín Katherine Bautista, Marta Bohórquez, Jimena Castellanos, Carolina Díaz, Silvia Flórez, Sonia Gamboa, Iván González, Julieth Paola Hernández, Paola Morales, Lina Ordóñez, Diego Puentes, Juan Pablo Sánchez, Ana Lucía Santos y Sofía Uribe de las Facultades de Comunicación Social-Periodismo y Psicología. Así mismo, se contó con el apoyo y la colaboración de la Dirección General de Investigaciones y la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga.



María Juliana Vélez, Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) y Magister en Semiótica de la Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga). Se desempeña como docente de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana y hace parte del Grupo de Investigación en Comunicación y Medios, en la línea de Comunicación, Cultura y Desarrollo.

REFERENCIAS

[1] Para información sobre la ciudad de Bucaramanga ver: <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>. Consultado el 6 de junio de 2009.

[2] Viviescas, Fernando. Pensar la ciudad colombiana: el reto del siglo XXI. En: La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 2000. p. 44.

[3] Crawford, Livingston, Flores, Pamela. América Latina: la ciudad negada. Revista Investigación y Desarrollo, Volumen 14, Número 1. p.3.

[4] Pereira González, José Miguel. Ciudad, comunicación y construcción de lo público. En: YORY GARCÍA, Carlos Mario (editor académico). Espacio público y formación de ciudadanía. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2007. p.77

[5] Silva, Armando. Imaginarios urbanos: Cultura y comunicación de masas. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1997. 317 p.

[6] Augé, Marc. Los “no lugares”: espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa, 1996. 125 p.