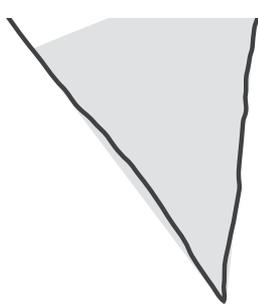




SHUCA
LUNA





LOS CENTROS COMERCIALES,

NUEVOS LUGARES PARA LAS RELACIONES DE
PAREJA HETEROSEXUALES, UN ACERCAMIENTO
DESDE LAS MASCULINIDADES.

John Sebastian Buitrago Villa
jhons.buitrago@udea.edu.co

Resumen:

El presente artículo, plantea una reflexión en torno al fenómeno creciente de los centros comerciales en el Valle de Aburrá y cómo éstos han comenzado a jugar un papel determinante dentro de las relaciones sociales que se tejen, puesto que no son coancebidos sólo como espacio comercial sino también como espacio de encuentro. En consecuencia, el interés de la investigación gira en torno a la relación de parejas heterosexuales, planteando un acercamiento desde un enfoque de género, particularmente desde las masculinidades.

Generar una reflexión con este enfoque, permite indagar cómo la aparición de estos nuevos espacios influye en el entramado de relaciones, sociales y afectivas; qué los hace tan atractivos y por qué se posicionan como espacios de socialización y



legitimación. Para la realización de la investigación, se planteó una metodología cualitativa, la cual comprendió observación participativa, conversaciones y entrevistas a profundidad. Asimismo el ejercicio de investigación se realizó en tres centros comerciales: Centro Comercial Puerta del Norte, Centro Comercial Los Molinos y Centro Comercial Santafé.

Palabras clave:

Centros comerciales; masculinidades; espacios de socialización; parejas heterosexuales.

Abstract:

The present investigation proposes a reflection about the growing phenomenon of shopping centers in the Valle de Aburrá, and how these have begun to play an important role in building social relationships, since these are conceived not only as commercial spaces but also as a meeting space. The interest of the present investigation will focus on the relationships of heterosexual couples, proposing an approach from a gender perspective, particularly from masculinities.

Generating a reflection with this approach allows to investigate how the emergence of these new spaces influences the network of social and emotional relationships, what makes these so attractive, and why are these positioned as spaces of socialization and legitimization. For carrying out the present investigation, a qualitative methodology was used which comprised of participative observation, deep conversations and deep interviews. The investigation exercise was conducted in three shopping centers: Centro Comercial Puerta del Norte, Centro Comercial Los Molinos, Centro Comercial Santafé.

Key Words:

Malls; studies of masculinity; spaces for socialization; heterosexual couples.



Introducción

En los últimos años, la ciudad de Medellín ha sido testigo del crecimiento vertiginoso de la construcción de centros comerciales, hoy se rastrean aproximadamente 13 centros comerciales sólo en la ciudad de Medellín; si se amplía al Valle de Aburrá, la cifra aumentaría a más de cuarenta, la mayoría de estos centros comerciales no cuentan con más de diez años de inauguración.

Se resaltan además, como característica de estos centros comerciales, que no sólo comprenden espacios de consumo, como plataforma comercial, sino que también se constituyen como espacios o escenarios para el encuentro. En este sentido cobra importancia la presencia de restaurantes, zona de juegos, salas de cine y demás espacios para el ocio. Todo altamente controlado y regulado por el sistema de seguridad interno del centro comercial en cuestión. La creciente aparición de estos espacios se da en detrimento de la desaparición, cada vez mayor, de otros espacios como senderos, zonas verdes, parques, entre otros.

Desde esta perspectiva, no resulta extraño que la clase media medellinense haya aceptado los centros comerciales no sólo como un espacio donde se compra, sino también como un lugar donde se conjugan el ocio, el entretenimiento y la vida social. Así, para muchos medellinenses, el plan de fin de semana obligatoriamente incluye visitar estos establecimientos e invertir allí una considerable cantidad de tiempo (Berrio, 2014, p., 161).

Por tanto, el desarrollo de la presente investigación gira en torno a lo planteado anteriormente, el cómo la inserción de estos nuevos espacios en la ciudad configura las relaciones de pareja heterosexuales, al constituir un escenario para la socialización. Ahora bien, indagar por las razones y motivaciones para visitar estos “nuevos lugares” también conlleva a evidenciar una serie de espacios que han sido relegados a visitas esporádicas o por temas específicos.

Para la realización de la investigación, se plantea una metodología cualitativa, la cual comprendió observación participativa, conversaciones informales y entrevistas a profundidad semiestructuradas; el ejercicio de investigación se realizó en tres centros comerciales, a saber: Centro Comercial Puerta del Norte, ubicado en la diagonal 55 #34 67 barrio Niquía, municipio de Bello, este centro comercial linda con la estación Niquía del sistema Metro de Medellín, los barrios aledaños al centro comercial pertenecen a los estratos 2 y 3, se resalta además que es el centro comercial más grande del municipio de Bello; Centro Comercial Los Molinos, ubicado en la calle 30ª #82ª 26 en el barrio Belén las Mercedes, del municipio de Medellín, los barrios aledaños al centro comercial pertenecen al estrato 2, 3 y 4; Centro Comercial Santafé, ubicado en la carrera 43ª # 7 sur 170 en el barrio el Poblado de Medellín; los barrios aledaños al centro comercial pertenecen a los estratos 5 y 6. La escogencia de los centros



comerciales, señalados anteriormente, permite indagar sobre las diversas dinámicas ligadas a diferentes contextos socioeconómicos de la ciudad.

Para el análisis del ejercicio investigativo, se utiliza un enfoque de género, que siguiendo lo planteado por Graciela Infesta (1998) debe ser entendido como una categoría relacional, donde se deben contemplar las incidencias de un sexo en el otro, en tanto su comportamiento y construcción social. Así, la investigación plantea un acercamiento e torno a las masculinidades como procesos de construcción subjetivo e intersubjetivo. Al respecto Javier Omar Ruíz (2015) ofrece un recorrido en torno a la aparición del concepto de masculinidades como foco de reflexión en las ciencias sociales a partir de los estudios de género.

Ahora bien, plantear la masculinidad como un proceso de construcción social y cultural, implica reconocer las diferentes lógicas y códigos culturales en los cuales se fundamenta la masculinidad hegemónica para cada contexto específico, al respecto Elisabeth Badinter, (1993) y David Gilmore (1994) ofrecen un amplio recorrido etnográfico sobre el tema; a partir del cual resaltan diferentes mecanismos, que enmarcan el proceso de “ser y hacerse” hombre para diversas culturas; asimismo resaltan la importancia del tejido social como ente regulador y legitimador.

Por tanto, adquiere sentido indagar en cómo estos nuevos elementos, para este caso, centros comerciales, inciden en la forma convencional de ser hombre y cómo tiene lugar el despliegue de la masculinidad al habitar un espacio.

Sin más, el ejercicio investigativo parte de la pretensión de generar una

reflexión en torno a la masculinidad, atravesada por las nuevas dinámicas urbanas, en este caso los centros comerciales, y su importancia para la ciudad de Medellín, en tanto éstos respaldan un discurso sobre la construcción de ciudad.

Vitrina social

Hoy los centros comerciales comprenden un foco de reflexión para las ciencias sociales en general, ya que su crecimiento ha implicado la transformación de los mismos en espacios públicos, lugares donde se invita al relacionamiento, su formato se podría considerar como la reconfiguración o reinención del hipermercado, ya que si bien, se conserva un gran espacio para consumir, también se han implementado zonas, plazas, salones para el ocio, juegos, cines, entre otros.

Esta aparición vertiginosa de los centros comerciales ha calado en la retina de los habitantes de la ciudad, ya que comprender un imaginario de ciudad implica la presencia de un centro comercial, es decir dentro del imaginario colectivo de los habitantes, la ciudad está íntimamente ligada a la idea de centro comercial.

Ahora bien, esta construcción acelerada de centros comerciales en la ciudad no es gratuita, hace ya varios años la ciudad de Medellín viene posicionándose como una “marca”, en la cual se resalta una ciudad limpia, segura, innovadora, etcétera; dejando atrás el estigma de una ciudad permeada y sucumbida por el narcotráfico y la violencia de los años 90. Bajo este cambio de imagen

que ha experimentado la ciudad, los centros comerciales se potencian como espacios públicos, ideales para compartir y encontrarse con los demás, en este sentido (Jaén, 2013) afirma:

Ahora la ciudadanía se “vive” en los malls comerciales. En ellos la gente camina, respira, compra, ven algo verde, disfruta de fuentes, juega con sus hijos, come, ve gente linda, va a cine, participa de programación cultural, y se encuentra con sus amigos. (p., 43).

Es decir, finalmente los centros comerciales replican y amplifican un discurso institucional de ciudad, al mostrar un estilo de vida ideal-característico de la ciudad de Medellín.

Si bien los centros comerciales invitan desde el discurso al encuentro con los demás y a compartir; en realidad, en la práctica, imposibilitan la creación de nuevas relaciones, pues de acuerdo con lo planteado por Richard Sennett (1997) la ubicación lineal de las tiendas, su disposición en el espacio y los grandes corredores, incitan a un flujo constante de personas, cada una ensimismada en lo suyo; además la disposición espacial de todos los elementos: flujo de personas, letreros, tiendas, etcétera. Genera una sobre estimulación de los sentidos, lo cual a la larga y siguiendo lo expuesto por Georg Simmel (1977) deriva en una actitud *blasé* por parte de los individuos, entendida esta actitud como un estado de indiferencia hacia los demás; en esta medida se podría señalar que los centros comerciales no son lugares para conocer personas, son lugares de paso, llegada o encuentro para grupos de personas pre establecidos.

En esta construcción de ciudad, Medellín resalta la importancia de la infraestructura como eje central de su crecimiento; no es gratuita o aislada la aparición de proyectos como: Parques Bibliotecas, Sistemas de Transporte Masivos, Escaleras Eléctricas, Parques del Río, entre otros. Proyectos que apuntalan a Medellín como una “marca”, una imagen que se congele en la retina de sus habitantes y del mundo, esta transición pretende dejar atrás la Medellín de los años 90 arrasada por el narcotráfico y cuyas entrañas se gestó o se agudizó el sicariato.

Por otra parte, la movilidad implica un reto para cada ciudad, bajo este parámetro los centros comerciales ofrecen un escenario donde se puede acceder a gran variedad de cosas: alimentos, entretenimiento, restaurantes, ropa, calzado, entre otros. Pero además ofrecen una ficción de seguridad, lo cual en un contexto como el de la ciudad de Medellín, azotada durante años por la violencia, se convierte en un gran atributo, muestra de ellos es que al interior de estos centros comerciales se ubiquen joyerías, bancos, cajeros, etcétera. Así, estos espacios han comenzado a reconfigurar la construcción de la ciudad y las dinámicas en la vida urbana, como lo advierte (Park, 1999)

Los medios de transporte y de comunicación, los tranvías y el teléfono, los periódicos y la publicidad, los edificios de acero y los ascensores -de hecho, todas esas cosas que tienden a acentuar al mismo tiempo la concentración y la movilidad de la población urbana- son los principales factores de la organización ecológica de la ciudad. (p., 49).



Supuesto lo anterior, ¿qué implica para la cotidianidad de las personas el visitar un centro comercial y más precisamente cómo influye en el despliegue de la masculinidad vivir la ciudad a través de los centros comerciales?

Sin dejar espacio a dudas, como lo señalaron la mayoría de las personas indagadas sobre el tema, el poder visitar un centro comercial implica un estatus social, pues en palabras de un interlocutor: “el que viene acá es porque tiene con que comprar por lo menos un bati-do” (Participante hombre, 18 años). Más aún, se podría rastrear un orden vertical de prestigio adquirido al visitar un centro comercial determinado, es decir, a mayor estrato económico pertenezca un centro comercial mayor será el estatus que éste represente para las personas que lo visitan, pues denota un poder adquisitivo superior.

En consecuencia, poder visitar un centro comercial con una pareja cobra importancia para la construcción social e individual de masculinidad, pues la masculinidad es entendida y abordada teóricamente como una demostración constante de capacidad, en este sentido se resaltan los trabajos de Michael Kimmel (1992) y Elisabeth Badinter (1993), por tanto un centro comercial constituye un escenario ideal para el despliegue y satisfacción de necesidades internas y externas, es decir, estos espacios le permiten a los hombres reafirmar su masculinidad mediante el poder adquisitivo, satisfacer unas necesidades íntimas de identidad, de ego y además reafirmar una posición de poder respecto a su pareja y ante la sociedad en general.

Otro punto de reflexión significativo consiste en que para las personas de

más bajos recursos económicos los centros comerciales se convierten en una forma de conocer la ciudad y referenciarla espacialmente. Lo anterior muy ligado al estatus que se adquiere al poder visitar diferentes centros comerciales alejados del más próximo a la vivienda; en otras palabras, las personas consultadas de estratos económicos bajos señalan que les gusta visitar otros centros comerciales, no sólo el que está cerca de su vivienda sino “ir a los del poblado o los de envigado, esos son más lindos” (Participante mujer, 20 años). El hecho de ir a conocer centros comerciales fuera de su barrio y por ende fuera del alcance de muchos de sus habitantes-vecinos genera una suerte de orgullo, que a su vez se traduce en reconocimiento por parte de los demás habitantes del sector.

Así mismo, el visitar otros centros comerciales alejados del lugar de residencia constituye una forma de conocer la ciudad, las personas indagadas manifiestan conocer x o y barrio, pero al rastrear más a fondo sólo conocen el centro comercial que queda en ese lugar. Lo anterior señala la importancia no sólo de la accesibilidad, sino de la carga social y simbólica de los centros comerciales.

La visita a los centros comerciales se posiciona como una actividad de pareja para los varones indagados, pues según comentan, es un espacio donde “todos te están viendo” (Participante Hombre, 25 años), en este sentido salir o asistir allí con una mujer puede generar rumores sobre su estado como pareja.

En congruencia a esto, se puntualiza en la problemática que constituye frecuentar estos espacios con una mujer diferente a la pareja, pues “no sabes quién te puede ver e interpretar

mal” (Participante Hombre, 22 años). Además, se rescata la importancia de “dejarse ver con la pareja” (Participante Hombre, 25 años) en lugares concurridos como reafirmación de la unión que existe entre ambos, es decir, los centros comerciales como una suerte de “vitrina social”, donde todo ves y todos te ven.

Lo anterior, sugiere preponderar la importancia de la heterosexualidad como reafirmación de la condición masculina, pues no sólo se da importancia como ya se señaló, al hecho de tener una pareja y “presentarla” a la sociedad por medio de estos espacios frecuentados, sino también reafirmarse como sujetos heterosexuales, lo cual siguiendo lo expuesto por Louis-Georges Tin (2012) constituye uno de los puntos fundamentales para constituirse y ser considerados “verdaderos hombres” dentro de la sociedad contemporánea, visión claramente estereotípica, y en este sentido se rescatan testimonios como “uno solo va con la mujer, no con otro hombre, para qué, sería muy raro” (Participante Hombre, 25 años); “si uno va con un amigo, bien, pero va a algo específico, con una mujer uno puede ir a pasar la tarde” (Participante Hombre, 23 años).

Los centros comerciales ofrecen una seguridad que difícilmente se podrá encontrar en otro espacio de la ciudad, pues cuenta con cámaras, vigilantes, perros, entre otros. Por tanto se facilita para las parejas jóvenes poder asistir a estos espacios, ahora bien; esta ficción de seguridad, y digo ficción a razón de que un centro comercial se concibe o se construye en el imaginario de las personas como un lugar seguro, pero ¿qué tan seguro es realmente?, ¿hasta qué punto se puede proteger a las personas en un flujo constante?

Todo el aparataje logístico y tecnológico de los centros comerciales ofrecen una imagen de seguridad sin fisuras, algo que se desborda en la realidad, pues se hace imposible manejar masas tan grandes de personas en flujo constante, se encuentra entonces una paradoja: el centro comercial debería garantizar el cuidado de sus visitantes, pero ¿quién o cómo se garantiza hasta qué punto se cumplen estas garantías?

Reflexiones finales

El ejercicio de investigación permitió evidenciar varios fenómenos, que, a la luz del desarrollo conceptual de diferentes autores, se amplifican como focos de reflexión para el análisis planteado.

En consecuencia, y de acuerdo con Richard Sennett (1997) los espacios de la ciudad han mutado de una dinámica interna a una externa, los lugares de socialización se reconfiguran y se abren a la calle, transformando ésta en parte del paisaje, pero a su vez los espectadores también se convierten en parte del paisaje para los transeúntes de la calle, ahora bien, los centros comerciales retoman ambas dinámicas: la movilización interna y externa, aunque de manera más tácita, pues no están abiertos completamente a la calle, se podrían considerar como un espacio cerrado, con un flujo interno, pero al ser espacios de acceso masivo, constituyen lugares abiertos para “ver y ser visto” como lo señala un interlocutor; es decir, también dentro de estas dinámicas internas los observadores se convierten en paisaje y viceversa. En este sentido se podrían pensar los centros comerciales como “vitrinas



sociales”, lugares en los cuales se vende y se compra un tipo ideal, no solo de ciudad, sino también de habitantes al permear la subjetividad individual.

Siguiendo esta misma línea y retomando las voces indagadas, uno de los pasatiempos al visitar un centro comercial es deambular por él, recorrer sus vitrinas, estantes, etcétera. Y en este viaje absorber elementos, o imágenes de lo que se quiere y se proyecta para la vida, sea solos o en parejas, en otras palabras, imaginarse su propia vida con los productos que se están exhibiendo en el lugar. Así, los centros comerciales también ejercen una presión sobre los sujetos, en esta medida Sergio Paz (2004) señala que los centros comerciales posibilitan “internalizar recursos que permiten a los jóvenes clasificarse y clasificar a los demás, en línea con un consumo determinado” (p. 110). Este consumo está orientado hacia la construcción de una estética particular y de una imagen hegemónica de lo correcto. Sin embargo y retomando a Paz (2004), también implica una construcción estereotipada de los demás, medida en los niveles de consumo y acceso a diferentes productos o servicios.

De acuerdo con lo anterior, los centros comerciales ofrecen unas lógicas y dinámicas particulares, dentro de las cuales el despliegue de una masculinidad hegemónica se implanta y reproduce, sin embargo, no es preciso señalar que todo el aparataje que comprende la operación y funcionamiento de un centro comercial se pone al servicio de un despliegue particular de masculinidad. Aunque sí tendría validez señalar la forma en la que los sujetos masculinos se apropian de dichos espacios para

demostrar, mantener y fortalecer su imagen, viril, ante el tejido social.

Por tanto, el ejercicio investigativo planteado solo constituye un breve acercamiento a un fenómeno latente dentro la cotidianidad de ciudad, con la cual se pretendió identificar ciertos matices, algunos muy sutiles, bajo los cuales se reproduce, no sólo un imaginario de ciudad, sino también de masculinidad, enmarcada dentro de los espacios en los cuales se despliegan como sujetos sociales y/o afectivos.

Para finalizar, es importante resaltar la influencia de los centros comerciales como espacios de encuentro y socialización, más aún para personas de estratos económicos bajos, pues se convierte en “el club de los sin club”, sujetos que al no tener recursos para realizar otra actividad o por distraerse observando un flujo constante de personas, del cual son parte, asisten frecuentemente a estos espacios.



BIBLIOGRAFÍA

- Badinter, Elisabeth. (1993). *XY, la identidad masculina*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S. A.
- Berrio Meneses, Carlos Mario. (2014) ¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea [Archivo PDF]. Medellín. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1187> [Consultado 1 Mayo 2016].
- Gilmore, D. D. (1994) *Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad*. España. Paidós.
- Infesta Domínguez, Graciela. (1998). “La relación entre los estudios sobre reproducción y los estudios de género.” En. Lerner, Susana, ed., *varones, sexualidad y reproducción*. Diversas perspectivas teórico-metodológicas y hallazgos de investigación. México. El Colegio de México.
- Jaén, Sebastián. (2013). “Mall-dellín: La ciudad de los centros comerciales.” [Archivo PDF]. En. *Revista Ingeniería y Sociedad*. No. 6. Medellín. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ingreso/issue/view/1556/showToc> [Consultado 1 Mayo 2016].
- Kimmel, Michael. (1992). “Producción teórica sobre la masculinidad: nuevos aportes.” [Archivo PDF]. En. *Fin de siglo, género y cambio civilizatorio*. http://www.popularitydiversas.org/media/uploads/documentos/investigacion/subtema_1_genero_y_cambio_civilizatorio.pdf [Consultado 15 Mayo 2016].
- Park, Robert Ezra. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. España. Ediciones del Serbal.
- Paz, Sergio Daniel. (2004). “Los jóvenes y la redefinición local del consumo.” [Archivo PDF]. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362004000200005&script=sci_arttext [Consultado 1 Mayo 2016].
- Ruíz Arroyave, Javier Omar (2015) *masculinidades posibles, otras formas de ser hombre*. Primera reimpresión. Colombia. Ediciones desde abajo
- Sennett, Richard. (1997). *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización*. España. Alianza Editorial.
- Simmel, Georg. (1977). *La metrópolis y la vida mental*. [Archivo PDF]. Recuperado de http://www.bifurcaciones.cl/004/bifurcaciones_004_reserva.pdf [Consultado 10 Feb. 2016].
- Tin, Louis-Georges (2012). *La invención de la cultura heterosexual*. Argentina. El cuenco de plata.

