

Instituto Superior de Ciências de Trabalho e da Empresa

Departamento De Antropología

CONSUMOS Y AFIRMACIÓN DE IDENTIDAD
ESTUDIO DE CASO DE JÓVENES AFRICANOS
EN EL CENTRO COMERCIAL COLOMBO

Dayra Bustamante

Disertación sometida como requisito parcial para la obtención del grado de

Maestría (Mestrado) en Antropología Urbana

Orientador:

Prof. Doctor Luis Baptista

Julio del 2007

DEDICATORIA

A todos mis seres queridos familiares y amigos en América y Europa

A mis sobrinas y sobrinos con especial cariño

A Billy

AGRADECIMIENTOS

A los/as Profesores/as del Programa de Maestría en *Portugal* y España.

Al profesor Francisco Herrera Universidad de Panamá

Al Profesor Dr. Luis Baptista

A la Región Portuguesa Instituto OCJ

A todos los jóvenes que colaboraron en la elaboración de este trabajo con sus informaciones y trayectos de vida, así como a los especialistas de Body Art del almacén Oriente-se, a la dirección y empleados del Centro Comercial Colombo y a los diversos usuarios y personas con las cuales tuve oportunidad de intercambiar opiniones sobre el tema.

RESUMEN

En la presente tesis de maestría se ha abordado el tema sobre el consumo y la conformación de identidad de jóvenes africanos en el contexto del centro comercial Colombo ubicado en un área metropolitana en la ciudad de Lisboa –Portugal.

La identidad es concebida como un proceso en el que interactúan diversos agentes sociales, institucionales y estructurales. Los centros comerciales juegan un rol esencial en la conformación de dinámicas socioculturales de las sociedades post-modernas en las cuales los estilos de vida locales y transnacionales son incorporados a través de redes de comunicación e información entre otras influencias favorecidas por la tecnología y los cambios por ella estimulados.

Los centros comerciales más allá de ser considerados netos lugares de consumo, deben ser analizados como espacios asumidos y vividos simbólicamente por sus usuarios en los cuales se materializan amplias actividades y dinámicas de la estructura societal.

Se conciben los centros comerciales como lugares estratégicos los cuales forman parte de itinerarios cotidianos de habitantes de la ciudad influenciados por la cultura glolocal y para los cuales las actividades lúdicas, el placer y el acrecimiento de tiempos libres cobran cada vez más importancia.

La utilización de signos y marcas corporales así como la importancia dada al cuerpo y la búsqueda de emociones fuerte, revela elementos del espíritu de nuestro tiempo través de las cuales los individuos intentan colocarse como sujetos portadores de identidad, valores y cambios culturales y no como agentes pasivos de consumo y alienación.

Palabras Claves: Centros Comerciales, Consumo, Tiempos Libres, Afirmación de la Identidad.

RESUMO

Na presente dissertação de mestrado, se aborda o tema sobre o consumo e a conformação da identidade de jovens africanos no contexto do centro comercial Colombo situado numa área metropolitana da cidade de Lisboa – Portugal.

A identidade é concebida como um processo no qual interagem diversos agentes sociais, institucionais e estruturais. Os centros comerciais desempenham um papel essencial na conformação de dinâmicas socioculturais das sociedades pos-modernas, nas quais os estilos de vida locais e transnacionais são incorporados através de redes de comunicação e informação entre outras influências favorecidas pela tecnologia e às mudanças por ela estimuladas.

Os centros comerciais além de serem considerados apenas lugares de consumo teriam de ser analisados como espaços assumidos e vividos simbolicamente pelos usuários, nos quais se materializam actividades e dinâmicas mais amplas da estrutura societal.

Se concebem os centros comerciais como lugares estratégicos, os quais formam parte dos itinerários quotidianos dos habitantes da cidade influenciados pela cultura glolocal e para os quais as actividades lúdicas, o prazer e o aumento dos tempos livres adquirem cada vez mais importância.

A utilização de sinais e marcas corporais assim como a importância dada ao corpo e à procura de emoções fortes, revela o espírito de nosso tempo a través das quais os indivíduos procuram colocar-se como agentes portadores de identidade, valores e mudanças culturais e não como sujeitos passivos de consumo e alienação.

Palavras-Chave: Centros Comerciais, Consumo, Tempos Livres, Afirmação da Identidade.

ABSTRACT

The subject “Consumption and the identity conformation of the young Africans in the context of the Colombo Shopping Center” (located in the Lisbon area- Portugal) is approached in this Mater’s Degree Dissertation.

Identity is conceived as a process in which various social, structural and institutional agents interact. Shopping Centers play an essential role in the conformation of post-modern societies’ socio-cultural dynamics, in which the local and transnational lifestyles are incorporated through communication and information networks among other influences favoured by technology and the changes induced by it.

Beyond being considered only consumption places, the shopping centers would have to be analyzed as spaces assumed and lived symbolically by their users, in whom wider activities and dynamics of the society’s structure are materialized.

Shopping centers are conceived as strategic places that are part of the city’s inhabitants’ quotidian itineraries influenced by the glolocal culture and for whom lucid activities, pleasure and the increase of leisure time acquire more and more importance.

The use of signs and corporal marks and also the importance given to the body and the quest for strong emotions, reveals the spirit of our times, through which the individuals try to position themselves as bearing agents of identity, values and cultural changes and not as passive subjects of consumption and alienation.

Key-words: Shopping centers, consumption, leisure time, identity affirmation.

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

C.C	Centros Comerciales
APCC	Asociación Portuguesa de Centros Comerciales
C.C.C	Centro Comercial Colombo
GLA (en inglés)	Superficie Comercial Útil
ABL (portugués)	Área Bruta Locável
ICSC	Internacional Council of Shopping Centers
NTIC	Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación
GSE	Grandes Superficies Especializadas Grandes Surfaces Spécialisés
[s.n.]	Sine Sominen (Sin Nombre del Editor)
[s.l.]	Sine Loco (Sin Lugar de Publicación)

LISTA DE FIGURAS

Fotografía sobre el Centro Comercial Colombo.....	31
Fotografía de Funcenter.....	51
Pista de Krast's- Colombo.....	52
Fotografía en Almacén de Tatuajes y Piercing.....	71,72, 97

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfica sobre Preferencias de Consumo de los Jóvenes.....	38
Grafica sobre Área de Influencia del Colombo.....	40
Actividades Lúdicas en el Colombo.....	48
Tabla sobre Actividades de Tiempo Libre de los Jóvenes.....	49
Grafica sobre Porcentajes de Actividades por Número de Almacenes y Actividades.....	59
Tablas de Resultados sobre el Uso de Signos y Marcas Corporales.....	63-64

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Futuros Centros Comerciales en Pipeline hasta 2008.....	91
ANEXO 2	Fases de Evolución de los Centros Comerciales en Portugal.....	92
ANEXO 3	Ubicación del Centro Comercial Colombo	93
ANEXO 4	Matriz de Datos N° 1.....	94
ANEXO 5	Matriz de Datos N° 2.....	95-96
ANEXO 6	Clasificación de Piercing de Acuerdo a Formas, Tamaños Materiales y Precios.....	97
ANEXO 7a	Mapa de Localización de Tiendas y Servicios..... (Pisos 0 / -1)	98
ANEXO 7b	Plano de Localización de Tiendas y Servicios (Pisos 1 / 2).....	99
ANEXO 8	Oriente-Se Piercing e Tattoo.....	100

INDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de Siglas y Abreviatura.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Gráficos y Tablas.....	ix
Lista de Anexos.....	x
Índice.....	xi-xii

1.-MARCO METODOLÓGICO Y

TEÓRICO.....	1
--------------	---

1.1.-Introducción.....	2
1.2.-De la Motivación a la Pertinencia del Asunto.....	4
1.2.1.-La Motivación como Premisa de Búsqueda.....	4
1.2.2.-La Pertinencia como ¿Pretexto o Concreción?.....	6
1.2.3.-Grupo de Interconicimiento,Objetivos y Metodología.....	8
1.3.-Elementos Teóricos para Análisis Etnográfico en un Centro Comercial.....	11
1.3.1.-Definición de Centro Comercial.....	11
1.3.2.-Centros Comerciales ¿Orígenes Europeo o Americano?.....	13
1.3.3.-Los Centros Comerciales en Portugal: Historia y Caracterización.....	15
1.3.4.-Una Perspectiva Etnográfica de los Centros Comerciales.....	18
1.4.-Elementos Teóricos para una Etnografía del Consumo y el Tiempo Libre.....	19
1.5.-La Identidad Cultural (culturas juveniles).....	24

2.- LUGARES Y ESPACIOS: TIEMPOS DE CONSUMO /CONSUMOS DEL

TIEMPO.....	27
-------------	----

2.1.-Lugares y Espacios: Construcciones culturales.....	28
2.1.1.- Dimensión Concreta /Identificación del Colombo.....	31
2.1.2.-Construcción Simbólica- Perfección Simbólica.....	34
2.2.-Nichos Juveniles:Abrigos Lúdicos y Ostentatorios en el Centro Comercial Colombo.....	37
2.3.-Itinerarios Juveniles, Trasnacionales y Metapolitanos.....	40
2.4.-Consumo como Estrategia.....	44
2.5.- Consumos del tiempo Libre y de entretenimiento- Las Actividades Lúdicas Como Respuesta.....	47
2.5.1.-Las Actividades Lúdicas en el Centro Comercial Colombo.....	48
2.5.2.-Uso de Tiempos Libres y Preferencias Lúdicas de los Jóvenes Africanos en el Colombo.....	49
2.6.- Actividades Lúdicas y la Expresión - Búsqueda de Emociones Fuertes.....	53
3.- MARCAS Y DISTINTIVOS CORPORALES DE JÓVENES AFRICANOS EN EL CENTRO COMERCIAL COLOMBO.....	55
3.1.-Los Signos Corporales y Ostentatorios como Mercancía y Lenguaje Social.....	56
3.2.-Caracterización de los Usos de Señales y Marcas Culturales.....	61
3.3.-Consumo Culturales de Signos y Señales.....	63
3.4.-Resultados.....	65
3.4.1.-Uso de Signos en el Cotidiano.....	65
3.4.2.-Elementos de Socialización y Pertenencia.....	67
3.5.- Mercados Trasnacionales, Trasnacionalización de la Cultura.....	69
3.6.- Los Almacenes Oriente-se: Piercing y Tatuajes.....	71
3.7.-Tatuadotes y Trabajadores de Body Arts.....	75
3.8.-La Aceptación Social del Fenómeno o la Imposición del Fenómeno Social.....	76
4.-A MANERA DE CONCLUSIÓN.....	77
Bibliografía.....	81
Anexos.....	91

1

MARCO TEORICO Y METODOLOGICO

1.1.- Introducción

El estudio sobre consumos y marcas corporales de jóvenes africanos en el centro comercial Colombo, se inserta en la temática sobre los usos y consumos culturales, organización - utilización del tiempo libre y las actividades lúdicas. La observación etnográfica ha permitido registrar diversos tipos de consumo, formas de utilización del tiempo libre y algunas prácticas culturales en éste contexto. Se releva la importancia que estos lugares ocupan en la capacidad de sintetizar y reproducir nuevos modelos urbanos y expresiones culturales influyentes en las sociedades post-modernas o post-industriales.

Considero esencial en la presente disertación entender y explicar la influencia de los centros comerciales en la vida cotidiana de los ciudadanos. ¿Son éstos equipamientos de consumos emblemáticos de la post-modernidad, simple simulación de participación en la vida urbana y social? ¿Podrían ser interpretados como forma de adaptación a modelos impuestos por la cultura dominante?

En estos momentos en que se vive una coyuntura socio-económica difícil de (desempleo, de elevada indiferencia política, recorte de presupuesto en políticas sociales y falta de inversión en actividades lúdicas) por parte del estado, la inversión privada desempeña un rol estratégico en el desarrollo y fortalecimiento de dicho sector, el cual influye en las formas de reproducción y consumo de ideales culturales trasnacionales.

Es reconocida social y académicamente la demanda cada vez mayor de actividades lúdicas. Ésta dimensión forma parte esencial en los proyectos e intervenciones urbanas de empresas privadas y otras instancias que participan en la animación de la ciudad. Algunos especialistas atribuyen gran parte del éxito de los centros comerciales, a la capacidad de reunir en un solo lugar diversas actividades y servicios, en los cuales el componente lúdico es esencial para el logro de objetivos y resultados económicos y socio-culturales. ¿Cómo o por qué se justifica esta demanda creciente en actividades lúdicas?

En un primer momento serán discutidos algunos elementos teóricos y metodológicos que permitirán ubicar la investigación, entender procesos y recolocar los paradigmas que contribuirán al análisis e interpretación de la temática sobre el rol de los centros comerciales en las ciudades, así como temas sobre el consumo y la utilización del tiempo libre, seguidos de una breve discusión sobre la identidad cultural desde una perspectiva abierta y dinámica que contribuya a reconocer en las formas y prácticas culturales maneras de participación social, de dependencia o resistencia a través de las cuales se podrían evaluar dinámicas más amplias de la vida societal. (Cap.1)

Una discusión sobre los lugares y espacios se hace necesaria ya que desde ésta escala se analizarán los procesos a través de los cuales los individuos se apropian y contribuyen a la transformación de lugares en espacios o lugares vividos (De Certeau). Las dinámicas vividas entre los lugares y espacios conforman nichos o hábitat, los cuales son contruidos culturalmente. Un lugar de consumo se convierte en espacio en la medida en que la utilidad es determinada por la práctica que éste desempeña y por la función simbólica y estratégica que inspira en el cotidiano urbano: hábitos, itinerarios, ideales y aspiraciones de los ciudadanos. Los centros comerciales complementan los itinerarios cotidianos que contienen cada vez más, tiempos dedicados a actividades lúdicas: entretenimientos, moda, deportes, conciertos, etc. Dichas actividades lúdicas, el espíritu de juvenalización y la dimensión estética, confieren una marca al espíritu de nuestro tiempo. (Cap. 2)

En un tercer momento se discutirá la importancia del uso de marcas y signos culturales utilizadas por los jóvenes. Los jóvenes africanos insertos en la vida urbana comparten la visión del mundo que penetra las sociedades post-modernas, en las cuales se confiere cada vez da más importancia al cuerpo, en sus diversas manifestaciones y cuidados. El uso de indumentarias ostentatorias, señales y marcas corporales, nos coloca ante el análisis de usos culturales como elementos indispensables en la formación y negociación de la identidad. (Cap.3)

En la última fase se acopian aportes teóricos y empíricos que permiten el análisis de la temática, recolocando la discusión más allá de simples prácticas culturales a niveles decisivos y determinantes de la vida social como son los aspectos económicos y los espacios de participación.

1.2.- De la Motivación a la Pertinencia del Asunto

1.2.1.- La Motivación como Premisa de Búsqueda

La decisión de analizar la participación de jóvenes africanos en el contexto de un centro comercial, nace de una motivación más amplia de intentar comprender, lo paradigmático y paradójico del espíritu de nuestro tiempo. Durante 6 meses de revisión bibliográfica tuve oportunidad de profundizar temas sobre las conquistas de la modernidad, el paso a la post-modernidad, la influencia de la tecnología en el surgimiento de nuevos modelos culturales, nuevas formas de sociabilidades y la creación de modelos arquitectónicos y modos de vida que nos ubican ante cambios sociales y culturales.

Concreté la investigación en un centro comercial, partiendo de la idea que éstos son espacios representativos de la época que vivimos y asumiendo la influencia en la vida y dinámicas urbanas. Un primer acercamiento en la propuesta investigativa me llevaba a interrogarme sobre la identidad y motivaciones de los individuos que frecuentan los centros comerciales, intentado entender los tipos y formas de consumos que subyacen en la congregación y participación en un mega-lugar como el Colombo.

Si entender los sujetos conlleva a entender la sociedad, entender la sociedad conlleva a entender los sujetos. Los centros comerciales percibidos como microciudades, podrían ser una forma de aproximación para entender la dinámica social. A partir de dichos presupuestos, me coloco algunas preguntas que de alguna forma pueden guiar el proceso de construcción de dicho objeto de estudio ¿De que forma puede entenderse la ciudad a través de la dinámica de los centros comerciales? ¿Cómo entender las relaciones entre los sujetos en un ambiente en donde todo parece estar mediado por el individualismo y el politeísmo de valores que alimentan el ego-post-moderno?

Todo parece indicar que no existe posibilidad de sociabilizar e interactuar en un contexto mediado por el consumismo que realizan individuos ideologizados y

absorbidos por una sociedad del consumo y de la abundancia, cuyos efectos son cruciales en la conformación de la identidad personal y comunitaria y donde nada parece interesar a no ser el participar en el aquí y ahora del espíritu de un mundo donde dominan los placeres vividos como momentos únicos e intensos. Considero que la sociedad atraviesa por un momento de cambio o de metamorfosis cultural que no necesariamente ha sido asumido por las instituciones que tradicionalmente han servido de filtro en formas de expresiones socioculturales.

Los jóvenes han demostrado históricamente la capacidad de asumir los nuevos tiempos e incorporar nuevos cambios. El informante número N° 18 decía «Il faut s’y mettre»¹, refiriéndose al momento que vive como joven inmigrante, con una situación económica difícil, la cual condiciona la forma de vivir el espíritu del tiempo.

La realidad vivida en los centros comerciales es tan compleja como la realidad de la ciudad. Dicha complejidad se constata en la heterogeneidad de actividades, usuarios y agentes involucrados, en la diferencia de motivaciones y posibilidades que se dibujan de acuerdo a la edad, sexo, origen social, etc. Cada una de estas realidades corresponde a objetivos y expectativas que se reflejan en la demarcación y conquista de espacios sociales, en los que se concreta la búsqueda de felicidad, la realización de sueños y proyectos, que se viven en un presente compartido multitudinaria y paroxísticamente.

El uso de los centros comerciales como obras emblemáticas, lugares intersticiales de la post-modernidad, se ha generalizado y son cada vez más integrados en los modos de vida que han impregnado el mundo, en el cual lo urbano se ha convertido en modelo de vida: cosmovisión, paradigma y metáfora.

¹ La traducción que hago en este contexto de la frase francesa: “es lo que toca vivir”, no se tiene posibilidad de escoger. No es una cuestión para ser discutida, sino para ser vivida.

1.2. 2.- La Pertinencia como ¿Pretexto o Concreción?

La antropología ha tomado conciencia que sus objetos de estudios no se encuentran solamente en lugares exóticos del tercer mundo y que no se puede continuar con una práctica antropológica del rescate. La disciplina antropológica cobra sentido cuando se lanza hacia nuevos lugares antropológicos para contribuir desde nuevas lecturas de la realidad, neo-realidad o hiper-realidad (Baudrillard) tomando en cuenta expresiones de la vida cotidiana, visibles a la mirada, así como dimensiones abstractas, imaginarias y simbólicas las cuales están complejamente imbricadas.

La post-modernidad genera nuevos sujetos y escenarios antropológicos (para el investigador), espacios de lo cotidiano para los habitantes de dichos contextos. Los centros comerciales son escenarios de post-modernidad, donde se tejen nuevas formas de estar en sociedad, en la ciudad. Éste talvez sea uno de los “pretextos” para concretizar este trabajo. El centro comercial Colombo considerado como microciudad, microcosmo social, da lugar a la diambulación, interacción, concreción de prácticas y búsqueda de referencias pre-inducidas por concepciones culturales globales o globalizadas

En nuestra sociedad en donde los grandes referentes han sido disipados (Dios, la Iglesia, lo Político) o metamorfoseados, surgen otros tipos de modelos, poderes y lugares que median ante el sentido de pertenencia y configuración de la identidad. Los centros comerciales como metáforas de los nuevos tiempos, catedrales de consumo, son una de las referencias a partir de la cual puede entenderse el “homo-moderno” y la sociedad en la que cada sujeto busca conquistar o reconquistar un lugar protagónico en la estructura social.

En este sentido se justifica el desarrollo de investigaciones en lugares paradigmáticos y sintetizadores de los más amplios ideales de la post-modernidad y de las dinámicas urbanas. El estudio sobre los jóvenes africanos que frecuentan el centro comercial Colombo, es un pequeño grano de arena para la comprensión de las vastas dinámicas que se desarrollan en un contexto de “consumo” y en la realidad social total y

cambiante, donde las diversidades y fronteras sociales son cada vez más claras y variadas.

Uno de los grandes desafíos de las ciencias sociales y de los profesionales de lo urbano es intentar comprender y explicar la diversidad, la pluralidad, la heterogeneidad y los aspectos simbólico-relacionales, enmarcados en tiempos y lugares de la cotidianidad urbana. En la dinámica de los centros comerciales como en la sociedad en general, la heterogeneidad, es también percibida como diferenciadora, no es cierto que todos podemos participar de la misma manera en la dinámica del consumo. El mito de la sociedad de la abundancia y la acumulación habla por sí misma de abismos económicos y sociales existentes en las sociedades “desarrolladas”. Esta diferenciación económica es básica para comprender otras dinámicas que emergen a partir de ésta, vividas por algunos como privilegio, por otros como privación, negación y conquista.

En esta dinámica se desarrollan espacios de sociabilidades, estrategias adaptativas, manifestaciones culturales y procesos de negociación como articulación de un proceso complejo, con desafíos sociales y teóricos que no deben ser ignorados.

Es imposible pretender análisis globales de las realidades socioculturales por lo que pretendo con toda “sencillez” ubicar esta disertación como el inicio de una reflexión que podría ser complementada en estudios posteriores. Entretejer, ligar y registrar algunas de las dinámicas que se llevan a cabo en el centro comercial Colombo, como lugar y/o “espacio emblemático”, con perspectiva de desarrollo e influencia en la economía y prácticas cotidianas de la sociedad portuguesa. (Ver anexo 1 sobre la apertura de centros comerciales en Portugal hasta 2008)

1.2.3.- Grupo de Interconocimiento, Objetivos y Metodología

Indiqué en párrafos anteriores que la presente investigación tuvo sus orígenes en una propuesta de investigación más amplia, que buscaba analizar los efectos del centro comercial Colombo en la vida cotidiana, el empleo del tiempo libre, las preferencias de consumos, expresiones culturales y formas de sociabilidades de poblaciones de áreas metropolitanas que participan de los ideales y formas de vida urbana, en la que se privilegian cada vez más las actividades lúdicas, las cuales a su vez son asumidas como indicador de crecimiento, desarrollo y competitividad en las sociedades post-modernas y/o post-industriales.

Dichas pretensiones fueron condicionadas por razones económicas y de tiempo, las cuales me llevaron a ajustar la investigación a una propuesta adecuada al tiempo y recursos disponibles. Los objetivos específicos de la investigación: Caracterizar y analizar las formas de consumo que se materializan en el contexto del centro comercial Colombo. Considerar el rol o la influencia de dichas formas de consumo en la afirmación de la identidad de jóvenes africanos o de origen africano de acuerdo a las diversas formas de consumo. De esta forma generar datos que contribuyan a valorar las prácticas culturales de dichos grupos, así como la ejecución de estudios antropológicos en contextos post-modernos.

La decisión de trabajar con jóvenes y específicamente con jóvenes africanos se concreta por considerar a los jóvenes como fuente privilegiada de introducción de cambios en nuestras sociedades y en segundo lugar porque provienen de un grupo humano minoritario, representativo de la gran mayoría de los usuarios del centro comercial, las cuales habitan generalmente en áreas metropolitanas de Lisboa y con una situación económica difícil, (obviamente existen personas pertenecientes a este grupo humano, con situaciones económicas estables, no es el caso de los jóvenes que participaron en dicha investigación) que impide y/o limita la participación en los modos de vida propuestos por la sociedad post-moderna globalizaba y asimétrica.

Se pretenden analizar aspectos socioculturales con un grupo de jóvenes de capas medias y bajas entre 15 y 25 años de edad, que a pesar de las limitaciones

económicas alimentan la vida ordinaria y los tiempos de ocio con los imaginarios transnacionales y urbanos. Los jóvenes están aparentemente integrados a los circuitos de consumo, espacios lúdicos y a actividades que demandan expresiones fuertes de excitación y de preocupación por el cuerpo.

Los jóvenes africanos forman parte de las microculturas juveniles, que interactúan en la sociedad portuguesa y revelan elementos de diversidad y heterogeneidad cultural producto del sentido de pertenencia o arraigo a sus grupos humanos así como a la cultura global.

Más allá de las limitaciones materiales y de tiempo, al momento de hacer la elección del grupo de interconocimiento, prevalecieron criterios personales, académicos y prácticos.

- La afinidad y amistad con grupos de jóvenes africanos.
- Consideré que la investigación podría contribuir a la superación de algunas ideas, mitos que conducen a la sub-valoración de los cuales siguen siendo objeto los diferentes grupos africanos que residen en Portugal.
- Finalmente considero que existe una contradicción entre la demanda social de expresiones culturales y los medios de satisfacción de las mismas. A pesar de los esfuerzos institucionales, los retos para el reconocimiento y la integración de dichos grupos continúan a ser urgentes y prioritarios.

La presente investigación se desarrolla a partir de una metodología cualitativa – etnográfica, donde se privilegia el punto de vista de los actores¹ sociales. Los resultados son de carácter interpretativo, producto de la relación entre la realidad empírica y los datos teóricos.

En los primeros meses de la investigación se realizó una investigación fenomenológica a través de la observación general, facilitando la familiarización con

¹ La construcción social de la realidad para Berger y Luckmann (1978) corresponden a dos momentos indisociables el primero el confronto del individuo con la sociedad como realidad objetiva y la interiorización que cada uno hace de ella a través de la socialización.

el lugar, la delimitación de espacios y tiempos favorables, permitiendo circunscribir la investigación y la realización un análisis abstracto de la lógica sociocultural de jóvenes africanos en un contexto como el centro comercial Colombo.

La observación fue realizada en un periodo de 6 meses los 3 primeros en un horario de 11:00 a.m. a la 9:00p.m, en el cuarto mes la observación fue realizada en horarios variados y los 2 últimos meses de las 4:00p.m. A las 11:00 pm.

Tanto la observación general como la revisión bibliográfica permitieron la determinación de variables para la obtención de datos a través de una guía de entrevista semi-estructurada, entrevistas informales, observación participante y diario de campo (Ver matriz en anexos N° 4 y 5). Dichas actividades y procesos permitieron determinar las formas de consumo, utilización y practicadas culturales, a través de las cuales se fortalece la identidad personal y el sentido de pertenencia a un grupo humano y a una sociedad globalizada.

La presente investigación se desarrolla bajo la afirmación hipotética que los centros comerciales como equipamientos de la post-modernidad, favorecen formas de consumo y negociación de la identidad, partiendo de la base que esta última es condicionada por formas de expresión de la cultura glolocal (global y local), la pertenencia a un grupo, las formas de estructuración desigual de la sociedad (fronteras sociales) y las experiencias personales de los sujetos que dan sentido al mundo social y partir de los cuales éstos son estructurados.

1.3.- Elementos Teóricos para el Análisis Etnográfico en un Centro Comercial

1.3.1.- Definición de Centro Comercial

El primer elemento a tomar en cuenta para estudiar dinámicas en un centro comercial, es precisar lo que por éstos se entiende, la forma de funcionamiento y el lugar que ocupan en los espacios y contextos en donde se desarrollan. Existe una definición genérica sobre los centros comerciales, la cual es adaptada a la realidad de cada país de acuerdo a componentes como la localización, gestión, magnitud y funcionalidad entre otros elementos.

Desde sus orígenes los centros comerciales han integrado la idea de multifuncionalidad, hoy en día la nueva generación de centros comerciales se desarrollan generalmente bajo el concepto de family entertainment centers, centros de entretenimiento y comercio para la familia, independientemente que sean calles comerciales, galerías, centros comerciales en el centro de la ciudad o en la periferia, cada vez más integran una diversidad de conceptos comerciales, entre los cuales el entretenimiento y actividades culturales cobran cada vez más espacios.

La definición varía de acuerdo a países de Europa, Estados Unidos y países empobrecidos o en vías de desarrollo. Vemos por ejemplo que en Francia el Consejo Nacional de Centros Comerciales en Choukroun 2006:130 lo define como *“un conjunto de al menos 20 almacenes y servicios totalizando una superficie comercial útil (GLA) mínima de 5000 m², concebido, realizado y gestionado como una entidad”*

La Asociación Portuguesa de Centros Comerciales (APCC) define un centro comercial de acuerdo a parámetros utilizados por la Internacional Council of Shopping Centers (ICSC) Realizando algunas adaptaciones a la realidad portuguesa, éstos son definidos como *“un emprendimiento de comercio integrado en un edificio o en edificios contiguos, planeado construido y administrado como una entidad, comprendiendo unidades de comercio al detalle y áreas comunes, con un*

mínimo de 500 m² de Área Bruta Locável (ABL) y 12 establecimientos mínimos”
(Anuario Portugués de Centros Comerciales, 2005: 13)

1.3.2.- Centros Comerciales ¿Orígenes Europeo o Americano?

Existen diversas posturas respecto al origen de los Centros Comerciales. Algunos autores adjudican el nacimiento de éstos, al periodo del imperio romano con la creación de los espacios ostentatorios o de exhibición.

En el libro dirigido por Toussaint y Zimmermann, 2001:37 *“el espacio romano del Ágora y las formas de ésta derivada pasa a ser, de un espacio dedicado a los ciudadanos, a un espacio dedicado a pasatiempos urbanos de los ciudadanos; ésta se transforma en un espacio de ostentación dominado por los templos y conectada a los lugares de espectáculo: los circos, los anfiteatros, los odeones”* Los mismos autores retoman una intervención de M. Ragon, 1985, el cual considera el Ágora como espacio del consumismo cultural, de la distracción (loisir²) y del espectáculo, la Roma de los emperadores es la ciudad lúdica por excelencia, la ciudad del pan gratis y de juegos perpetuos, es la ciudad concebida para la fiesta, y la ociosidad. Es ya la ciudad moderna con todas sus fascinaciones y todas sus aberraciones” (*Ibidem.*: 257)

Autores como Mauger confieren un origen americano (Estados Unidos de América) al nacimiento de los centros comerciales en la forma actual, el autor afirma que fue en ese país donde éstos se desarrollan con más fuerza. Mauger, 1991, afirma que los ancestros de los centros comerciales que hoy se conocen, nacieron al principio del siglo XX, cuando en 1908 se construyó el Roland Park en Baltimore, el cual fue según el autor uno de los primeros equipamientos, creado para servir a una comunidad que ya se encontraba instalada en un barrio y el Rockefeller Center, primer complejo urbano, en el corazón de New York. En ésta creación los promotores y arquitectos innovaron en términos de equipamientos introduciendo una variedad funcional y la poli funcionalidad que procura dar a cada uno el sentimiento de tener una razón para estar en ese lugar.

1 Palabra en francés

Por su parte Koehl, 1990, al igual que Mauger, considera que el fenómeno de los centros comerciales tuvo sus orígenes en Estados Unidos de América y que la primera entidad de centro comercial nació en 1938 con la Plaza Garden Center en New Jersey que contaba con 60 000 M2.

Como se refleja en las anotaciones anteriores no existe consenso sobre el lugar de origen y datas de inicios de los centros comerciales como son conocidos hoy. Lo que interesa señalar es que éstos son considerados por autores como Mauger, 1991:4 como *“el lugar de comercio mas extendido... De la misma manera que los grandes almacenes del S.XIX estaban conectados al desarrollo de la producción de masa y a las nuevas técnicas, permitiendo la construcción de grandes espacios libres. El centro comercial de nuestros días es una respuesta a nuestros modos de consumir... estos son considerados además como equipamientos generadores de vida social, como espacios comunitarios, de encuentros y de intercambios”*.

Recupero de Mauger, la importancia dada a los centros comerciales como generadores de vida social, espacios comunitarios y lugares de encuentro e intercambios, considero que ésta dimensión ha sido poco resaltada o no asumida por científicos sociales y otros especialistas en asuntos urbanos, así como por algunas instituciones de carácter religioso que influyen la vida social.

1.3.3.- Los Centros Comerciales en Portugal: Historia y Caracterización

Estudios efectuados en Portugal sobre centros comerciales, han enfatizado aspectos históricos, arquitectónicos³ y jurídicos poco se ha estudiado sobre la influencia del fenómeno en la vida cotidiana de los individuos y las formas de sociabilidades que éstos propician.

Datos proporcionados por el Anuario de la APCC 2005:19-21, refieren que el concepto (C.C) surgió en Portugal a inicio de los años setenta, en las ciudades de Lisboa y Porto, insertos en los medios urbanos y adaptados a diversas situaciones. A partir de mediados de los años ochenta el sector comercial invierte en las construcciones de centros comerciales construidos de raíz para dicho fin, pero con alguna contención y finalmente a partir de los años 90 se inicia la consolidación de dicho sector en el mercado nacional con la construcción de centros de grandes y medianas dimensiones. (Ver anexo 2 sobre la evolución de los centros comerciales en Portugal)

En el Anuario de los Centros Comerciales en Portugal 2006:5 António Sampaio de Mattos, actual Presidente da APCC. Señala tres líneas de evolución de dicho sector para el 2006. En primer lugar señala la continuidad de crecimiento para ciudades de menor dimensión, en especial refiriendo el Formato Tradicional de Tipo Medio, adecuados a los mercados locales. Un segundo momento es caracterizado por el movimiento de reformulación y expansión de antiguas galerías de tiendas integradas en supermercados; por vía de esta formula se moderniza la oferta, convirtiéndose en Centros Comerciales de Formato Tradicional, ancorados por superficies alimentares más adecuadas a nuestros tiempos. Se destaca, finalmente, el crecimiento del Formato Especializado Retail Park, cuya experiencia de éxito ha sido señalada en los principales centros urbanos, teniendo crecimiento asegurado para los próximos dos años.

¹ Cf. Las tesis de maestría de Cachinho, 1990, Fulcher 1998, Mendes, 1998. Referidas en la bibliografía.

La tipología de centros comerciales que la APCC había definido en 1988 fue modificada en el 2005, por la dinámica de crecimiento y la incorporación de nuevos formatos, proporcionados por la influencia de modelos internacionales.

La clasificación actual de los centros comerciales se basa en dos aspectos fundamentales: el “Tradicional” y el “Especializado”. Para la clasificación tradicional el elemento fundamental básico tomado en cuenta es el de ABL. Los centros clasificados bajo esta denominación son centros de formatos pequeños en los cuales el elemento diferenciador es la presencia o ausencia de una ancora dominante. Tomando en cuenta la realidad de Portugal en donde existen varios centros comerciales con menos de 5.000 M2 de ABL, la APCC, ha incluido una categoría de (500- 4,999 m2) que no existe en la clasificación de la Internacional Council of Shopping Centers (ICSC) y finalmente en los formatos especializados existen tres tipos: retail park, factory outlet center y centro temático, en los retail park existe una subdivisión tomando en cuenta la dimensión de los mismos y en los centros temáticos el elemento tomado en cuenta es el componente de lazer¹ (Anuario APCC-2005)

Los Centros Comerciales han experimento crecimiento en la actividad comercial en Europa y en Portugal. Las infraestructuras se encuentran en constante incorporación de las exigencias de parámetros mundiales. Dicha expansión está directamente relacionada con las transformaciones de los espacios urbanos. Choukroun 2006:132 indica que en Francia los terrenos disponibles para la construcción de nuevos centros comerciales son más bien limitados. *“de los 410 proyectos (PROCOS 01/01/06), se habla de unos treinta nuevos centros comerciales de periferia. Es un fenómeno que se constata en todos los países calificados de “maduros”: Reino – Unido, Bélgica, Alemania, Escandinava. Hasta España y Portugal comienzan a tener límites hoy”*.

Según el autor antes citado las limitaciones de terrenos, llevan a un movimiento de remodelación, renovación, extensiones y transferencias de infraestructura existente, estos movimientos se hacen con centros cada vez más *“orientados hacia los clientes, la era del gran marketing de los centros comerciales está en marcha...”*. Ibidem:132.

¹ Entretenimiento (Palabra en portugués)

El futuro de los centros comerciales europeos propuesta por Choukroun 2006, no coincide con el informe del mercado portugués el cual indica que a lo largo del 2006, el mercado de detalle (que engloba equipamientos de 5.000 m² y que incluye los retail parks y otros formatos) acentuó su crecimiento. Con la inauguración de diez nuevos proyectos y una ampliación, en área bruta locavél (ABL) de 247.000 m². El informe del mercado portugués indica además que el ABL inaugurada, hizo crecer el stock en cerca de 10,3% respecto al año anterior. Al final del año (2006), el stock nacional ascendía a más de 2,6 millones de m² de ABL por 1.000 habitantes. El primer semestre fue responsable del mayor volumen de ABL inaugurada, en un total de cerca de 160.000 m², en cuanto que en la segunda mitad del año, abrieron seis nuevos equipamientos, los cuales hacen un total de 87.000 m². (Informe de Mercado -Portugal 2do. semestre 2006)

1.3.4.- Una Perspectiva Etnográfica de los Centros Comerciales

La literatura portuguesa e internacional sobre centros comerciales ha sido abordada desde diversas perspectivas, una de ellas es la de no-lugar propuesta por Marc Augé, criticada por algunos como sin sentido, retomada por planificadores urbanos y cuentistas sociales como válida. Los centros comerciales son lugares complementarios de las dinámicas urbanas y cotidianas de los habitantes de las ciudades. Opto por considerarlos lugares de la post-modernidad, donde se tejen y construyen modos de vida y sociabilidades. Considerar un centro comercial como no-lugar a mi juicio seria negarle el potencial sociabilizador y generador de dinámicas en el devenir social.

En el presente estudio los centros comerciales son considerados como lugares, transformados en espacios. La circulación de mercancía y/o resultados económicos, son considerados como parte de la realidad, los cuales interactúan con otros aspectos como las funciones socioculturales que de forma solapada contribuyen a la conformación de la dinámica real o imaginaria del sistema social.

Los estudios sobre los centros comerciales adquieren sentido por la transformación que éstos emprendimientos forjan en el espacio físico y social, operando cambios en la geografía, infraestructuras, las dinámicas sociales y por consiguiente en la vida de los ciudadanos. Como sugiere Chalas, 2000:1 *“las ciudades no corresponden, a lo que esperamos de ellas y desde ese hecho estamos invitados a leerla y releerla, por lo que las investigaciones urbanas, contribuyen a descifrar constantemente lo que las ciudades son”*. Retomando la idea de Chalas los centros comerciales son reflejo e indicadores de la vida de las ciudades, de lo que éstas son. Bajo una indagación sobre la etnología de los centros comerciales me propongo reunir características y elementos que llevan a considerar dichos emprendimientos como catalizadores antropológicos, espacios existenciales¹ donde se representan momentos decisivos de la vida de las ciudades y de los sujetos.

¹ Termino de Christian Norberg-Shulz en Fulcher 1998:14

1.4.- Elementos Teóricos para una Etnografía del Consumo y el Tiempo Libre

En la introducción del libro *Temps Libre et Pratiques* 1993, bajo la dirección Giles Pronovost, Claudine Attias-Donfut et Nicole Samuel, se encuentran elementos para la profundización de los diversos enfoques realizados sobre los temas: tiempos libres y entretenimiento. En dicha literatura se señala que en los años 60 el análisis fue realizado desde un enfoque residual es decir sobre el tiempo no trabajado y funcional o formas de utilización del tiempo no trabajado.

En la literatura antes citada se retoman elementos de análisis de Dumazedier 1991 para quien el tiempo liberado del trabajo profesional tiene cada vez más tendencia a ser vivido también en relación con el trabajo familiar o escolar y en todas las edades de la vida, de la primera a la tercera edad, por las mujeres como por los hombres, en todas las clases sociales, desigualmente pero progresivamente.

Algunos autores plantean a manera de hipótesis que la visibilidad y expresión que el tema ha adquirido en nuestros días justifica de alguna manera la importancia dada en las últimas décadas.

Jean Claude Kaufmann, 1989 en su libro *la Vida Ordinaria*, afirma que es un error pensar los pasatiempos como una conquista de la sociedad contemporánea. Ellos eran cualitativamente más importantes para nuestros alejados ancestros, antes del descubrimiento de la agricultura.

Elementos históricos, económicos, religiosos, sociales y tecnológicos han influido en la transformación social de todas las sociedades. La post-modernidad es una muestra de dicha transformación que afecta de manera desigual diferentes regiones y grupos culturales del mundo, desencadenando así nuevas configuraciones sociales. Clyde Mitchell, 1962^a en Banton, 1980:61. Propone denominar "*cambios "históricos" o "procesuales" a los cambios globales del sistema social y cambios "situacionales", a los cambios de comportamientos que son consecuencias de la participación de los sistemas sociales diferentes*".

En la sociedad post-moderna o post-industrial, se experimentan a partir de los años 60, marcados cambios socioculturales en los cuales los jóvenes han contribuido visiblemente con la alta gama de expresiones socio-culturales que dan cuenta de una sociedad heterogénea y cambiante.

La evidente participación juvenil en la dinámica social, motiva a científicos sociales a abordar dicho fenómeno desde parejas analíticas: Tiempo libre- entretenimiento, trabajo-desempleo, delincuencia-droga, etc, desde una perspectiva causa – efecto, utilizando variables como clase social, edad, grupos de zonas periféricas véase marginales, etc. que no necesariamente han contribuido a recuperar los aportes de la juventud en una cultura cambiante, antes bien han contribuido a la estigmatización social y a acrecentar la visión negativa hacia determinados grupos.

Otras intervenciones se han realizado desde una perspectiva ideológica y /o moralista de grupos religiosos o analistas pertenecientes a grupos dominantes que no toman en cuenta, el punto de vista de los actores, dando como consecuencia resultados tergiversados y etnocéntricos. Dichos abordajes contribuyen presentar como disfuncionales elementos distintivos de la cultura juvenil como la música, simbología del cuerpo formas de vestir entre otras formas culturales.

Otra gran limitación en el abordaje del tema sobre la sociedad en general y cultura juvenil específicamente, ha sido ver sólo “masas” atomizadas, sin capacidad de pensar, escoger, decidir de acuerdo a sus propias inclinaciones en lugar de sujetos activos, capaces de crear estrategias de adaptación e innovación, que dan cuenta de la energía y vitalidad de una sociedad cambiante aunque extremadamente desigual. Esta tendencia negativa se ve reforzada con estudios que privilegian en sus análisis la influencia negativa de los medios de información y comunicación especialmente, la televisión y últimamente internet, los cuales conducen a definiciones como la sociedad del espectáculo, del simulacro, del consumismo, etc. Que conllevan al inmanente peligro de la homogeneización.

Muchas de estas posiciones son alimentadas por tendencias basadas en una antropología o sociología funcionalista y de rescate, repitiendo así la vieja tendencia de querer salvar reductos étnicos, o evitar la “contaminación” de lo social, limitando

el carácter dinámico de la sociedad, que se recrea y sobrevive precisamente por el surgimiento de nuevos modelos y formas socioculturales que inspiran la vida de cotidiana de sus habitantes y las relaciones sociales.

Es esencial integrar en la vida académica y cotidiana los grandes cambios históricos, económicos, tecnológicos, culturales, para no quedar congelados en etnocentrismos y añoranzas de modelos superados. Como dice una canción juvenil de mi tiempo es necesario: “mirar la vida con ojos nuevos, romper barreras sin mirar atrás que no se escape una pieza del juego sin que tú sepas en donde está, sencillamente saber buscar”.

Estamos en un nuevo tiempo. Maffesoli, considera que el desencantamiento del mundo creado por la crisis de las instituciones tradicionales que marcó fuertemente el pensamiento moderno y contemporáneo se encuentra en declive. Dumazedier considera simplemente que esos tiempos se han metamorfoseado.

El presente estudio se propone recoger aportes socioculturales de los jóvenes africanos en un contexto específico como los centros comerciales, la creación de itinerarios que dibujan espacios heterogéneos de participación en la dinámica social a través del uso de marcas y distintivos ante los cuales se colocan como portadores de cultura y diversificación social. Si se parte del presupuesto que las transformaciones de la sociedad repercuten en la conformación de la vida ordinaria y en los estilos de vida, debemos asumir que se puede dar retroalimentaciones también en el otro orden, es decir de los individuos para la sociedad.

E. Morin considera que en diversas especies son las poblaciones juveniles quienes precisamente introducen nuevas formas de expresiones culturales, asumidas con el tiempo por las poblaciones adultas. Según el autor las poblaciones juveniles que no forman parte de la jerarquía, poseen más tiempo libre, y no cargan con todo el peso de la tradición del grupo, disponen de un margen de tiempo para el juego y la creatividad, que se introducen en el grupo una vez que los jóvenes pasan a ser considerados adultos o responsables de un grupo.

Alain Touraine 1992, registra en libro crítica de la modernidad, que la idea más ambiciosa de la modernidad fue marcada por la idea que el hombre es “lo que él hace”. Si se tomara en cuenta este elemento para entender la juventud de nuestros días, encontraríamos jóvenes definidos por la gran importancia dada a las actividades lúdicas.

Maffesoli 1992, señala que la idea que enfatiza la imagen del hombre ligada al trabajo (Marx) como la de la muerte de Dios (Nietsche) han perdido fuerza, hoy lo que importa según este autor es el presente vivido, aquí y ahora con otros. Para Foucault, 1984, es importante el ser, existe una preocupación por el bienestar y la realización personal “le souci de soi¹”.

Le Breton 2004 plantea que en el presente vivido, en el aquí y ahora de nuestra historia, se da una importancia sin precedente al cuerpo, a la estética, a la ecología y muchas otras formas de expresiones culturales, indicadores de una nueva era. La era de la divinización del cuerpo, en la que los tatuajes, los piercings y otras marcas y signos corporales son señales de identidad y de pertenencia a dicha era.

Todavía subsisten remanentes de una cultura tradicional que estigmatiza y condena formas de expresiones de las culturas juveniles. Considero que son necesarias formas de abordajes que permitan a los jóvenes expresar sus puntos de vista, sus preferencias sociales y culturales, para contribuir a la superación de dichas ideas e imágenes negativas todavía ampliamente difundidas. Los jóvenes son más que simples consumidores de modelos extranjeros, víctimas y objetos de manipulación por quienes detentan el poder bajo sus diversas formas, son sujetos activos que preocupados por una vida con dignidad y a la altura de los nuevos tiempos.

Touraine 1992:30 hace un llamado de atención para “*no reducir el individuo y la sociedad al mercado, ni hacer del individualismo un principio de definición de la sociedad moderna. Existe un casi consensus en reconocer la superioridad del mercado sobre la economía administrada, lo que es diferente a la reducción de la sociedad al mercado. La sociedad moderna no es ni holista ni individualista, ella es*

¹ La preocupación por sí o de sí

una red de producción y de poder. Ella es también el lugar donde el sujeto aparece no para huir de los efectos de la técnica y de la organización, sino para reivindicar su derecho de ser actor... el individuo busca liberarse del mundo social por un contacto lo más directo posible con el mundo del ser...”

Los jóvenes a través de la utilización de signos y marcas corporales reivindican su derecho de ser autores, dueños de sí mismos, intentan liberarse del mundo social que los condiciona. En el siguiente texto Touraine hace referencia a la concepción de sociedad para Anthony Giddens 1990, la cual es definida por la búsqueda de confianza en una sociedad del riesgo, de manera que el sujeto procura apoyarse en él mismo y sobre sus relaciones interpersonales, sobre su “reflexividad” y sobre el sentimiento amoroso para protegerse contra las incertidumbres de la fortuna, el individuo ya no es el que busca racionalmente su interés sobre el mercado o el jugador de fracasos, sino el ser afectivo centrado sobre el mismo, preocupado por realizarse él mismo.

Gran parte de la búsqueda de individualización de los jóvenes se enmarca en la revolución cultural de los tiempos libres propuesto por Dumazedier, revolución que según Durantaye 1993:105, se desenvuelve en el corazón de la vida cotidiana de las personas. Según el autor el tiempo libre es entendido tanto en Dumazedier como en Lefebvre como aquel que se encuentra fuera de condicionamientos y obligaciones. Como ha sido señalado con anterioridad la revolución cultural de los tiempos libres en Dumazedier no corresponde al fin del trabajo, de la política, de la educación o de la familia. Esta revolución cultural de los tiempos libre corresponde a las metamorfosis de las instituciones sociales.

1.5.- La Identidad Cultural (culturas juveniles)

Discusión Básica sobre la Identidad Cultural

Existe una vasta cantidad de definiciones sobre el concepto de cultura que no vale la pena citar en este momento, las mismas han sido elaboradas de acuerdo a diversos parámetros y orientaciones políticas, económicas, religiosas, etc. Para el tema que nos ocupa recupero apenas la definición propuesta por Geertz en el libro (la interpretación de las *culturas* 1973), para dicho autor la cultura es “*un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida.*”

A partir de la definición de cultura surgen otras como la identidad cultural la cual es definida como el sentido de pertenencia que tiene un individuo o un grupo a una (cultura) en la medida en que dicho sentido de pertenencia afecta los modos de estar en la sociedad.

La identidad cultural ha sido una invención teórica (cultural) para intentar explicar las diferencias y similitudes de los distintos grupos humanos existentes. Es importante recuperar la dimensión simbólica de la cultura, la misma tiene sentido en el sentido que favorece formas y pautas para la vida en sociedad.

Tradicionalmente se ha planteado que la identidad se forma en los grupos primarios, parentales o de pertenencia, es decir en los cuales nos reconocemos como miembros. El tema de la identidad cultural es sumamente complejo y ha sido abordado desde diversas perspectivas. Hoy dado el proceso de globalización, los parámetros para determinar la identidad cultural son cada vez más difíciles. Por tanto existen una serie de perspectivas para abordar dicha temática como el de sociedad en red de (Castells, 2000), ciudadanía cosmopolita (Cortina, 1999), ciudadanía multicultural, culturas híbridas (Canclini) entre muchos otros apelativos, conceptos, teorías, etc.

Dada la complejidad del tema, deseo apenas recuperar desde la etnología crítica o antropología de la liberación, que existen asimetrías en los modelos culturales, que las llamadas culturas dominantes han impuesto modelos culturales globales, propagados a través de los medios de comunicación e información los cuales generalmente son controlados por los mismos, situación que refleja la necesidad de modelos críticos, que contribuyan a colocar una discusión sobre las formas de dominación cultural a la cual estamos expuestos como miembros de la familia humana. Recolocar el tema de la igualdad cultural, o de la valoración cultural de los grupos, implicaría abordar cuestiones estratégicas como la nivelación económica, la participación política de los individuos capaces de generar alternativas de desarrollo adaptadas a sus realidades.

Considero que la realidad dinámica con todas las implicaciones de cambio deben conducirnos a nuevas concepciones y lecturas capaces de alargar los horizontes culturales de los pueblos con el objetivo no de la homogeneización, sino el de la diversidad compartida donde las formas culturales son simplemente medios y no fin para la convivencia, la solidaridad y la armonía mundial, pero existen intereses de todo tipo que nos llevan a enfrentarnos y a concretar pequeñas o grandes guerras o confrontaciones inútiles.

Culturas Juveniles

Carles Feixa, 1999 utiliza la expresión culturas juveniles en plural y no cultura juvenil para subrayar la heterogeneidad interna de las mismas. Las culturas juveniles según el autor, se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más restringido, definen la aparición de “microsociedades juveniles”, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones de adultos”, que se dotan de espacios y tiempos específicos, y se configuran históricamente en los países occidentales tras la segunda guerra mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, laboral e ideológico

Según (Hall y Jefferson, 1983) citados por Feixa 1999: 85-86. La articulación social de las culturas juveniles puede abordarse desde tres escenarios

- a) La cultura hegemónica que refleja la distribución del poder cultural a escala de la sociedad más amplia. Ej. Relación de los jóvenes con la cultura dominante, órganos de control social, etc.
- b) Las culturas parentales pueden ser consideradas como las grandes redes culturales definidas fundamentalmente por identidades étnicas y de clase, en el seno de las cuales se desarrollan las culturas juveniles, las cuales constituyen subconjuntos. Se refieren a las normas de conducta y valores vigentes en el medio social de los jóvenes...no solamente con los padres sino entre miembros de generaciones diferentes.
- c) Culturas generacionales, refieren la experiencia específica que los jóvenes adquieren en el seno de espacios institucionales (escuela, trabajo, medio de comunicación), de espacios parentales (familia, el vecindario) y sobre todo de espacios de ocio (la calle, el baile, los locales de diversión)

En el análisis sobre las formas de consumo y afirmación de identidad se debe tomar en cuenta la imbricación y articulación que existe entre éstos tres elementos presente en la dinámica social y la conformación de micro culturas que Wulff, 1988 en Feixa, 1999 define como el flujo de significados y valores manejados por pequeños grupos de jóvenes en la vida cotidiana, atendiendo a situaciones locales concretas.

En la presente investigación las formas de consumo, el uso del espacio y marcas culturales de los jóvenes africanos son percibidas como indicadores de significados, identidad y valores de jóvenes pertenecientes aun grupo humano minoritario, por lo que las expresiones culturales se colocan entre la creatividad, la lucha por el reconocimiento y lugar social o simplemente como forma de alienación e influencias de la cultura globalizada dominante.

2

LUGARES Y ESPACIOS
TIEMPOS DE CONSUMO /CONSUMOS DEL TIEMPO

2.1. Lugares y Espacios : Construcciones Culturales

« Et dans la ville émerge
la représentation imaginaire.
Seule, la ville, au milieu de son espace,
organise un lieu où se jetteront
les figures de la fiction...
le règne du voyeur commence »¹

(Jean Duvignaud, 1977: 43)

El tema del espacio ha sido abordado por clásicos de la sociología como Durkheim y Mauss, desde una perspectiva social, como representaciones colectivas que expresen realidades colectivas (Durkheim, 1912) El espacio como soporte o transmisión de la memoria de grupo, como sumisión y adaptación a las cosas materiales (Halbwachs, 1950), De Certeau, Foucault, Augé, etc.

Edward T. Hall, escribió un libro llamado *The Hidden Dimension* en 1966 (*La Dimensión Oculta*) En este libro el autor hace referencia al espacio necesario que cualquier ser vivo necesita para el equilibrio, señala que en el hombre esa dimensión oculta o espacio necesario es cultural, lo que implica una lectura diferenciada de los movimientos del cuerpo, modos de organización del espacio, formas de comunicación, fronteras de intimidad, etc. Haciendo una extrapolación del concepto diría que existe una “percepción oculta” o “simbólica” de los espacios post-modernos, los cuales son también culturales, evidentemente influenciados y condicionados por una serie de variables como la historia de cada individuo, la cultura nacional y local y de manera contundente la cultura trasnacional facilitada por los medios de información y comunicación.

Para Guilherme Magnani 2002, “consumo cultural es sinónimo de consumo del lugar”, retomando la idea del autor, diría que el consumo del lugar es una nueva forma de consumo cultural o expresión cultural de consumo, en el sentido que permite a diferentes grupos expresar formas de comportamiento en un lugar, o que

¹ Traducción libre: En la ciudad emerge la representación imaginaria. Sólo, la ciudad, en medio de su espacio, organiza un lugar donde se lanzarán las figuras de la ficción... El reino del espectador comienza.

dan cuenta de una realidad más compleja como la de las sociedades globalizadas, jerarquizadas, post-modernas.

El tema sobre el consumo cultural en el contexto de esta investigación me lleva a colocarme una pregunta base. ¿Cómo es que los jóvenes viven el consumo cultural y del lugar? Estudiosos del espacio como Michel de Certeau, 2000 señalan una diferencia entre lugar y el espacio. Para dicho autor el lugar es “*el orden según el cual los elementos se distribuyen en orden de coexistencia*” es decir la dimensión física, arquitectónica o la forma.

Tomando en cuenta la referencia del lugar se podría decir que un centro comercial es un lugar construido para fines específicos de consumo y entretenimiento bajo diversas orientaciones, los cuales los usuarios dotan de vida, dando lugar al espacio, en este sentido el lugar es culturalmente construido.

Para De Certeau, 2000: 128-129 hay espacio cuando se “*toman en consideración los vectores de dirección, las cantidades, la velocidad y la variable del tiempo... Espacio es el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo circunstan, lo temporalizan y lo llevan a funcionar como unidad polivalente de programas conflictuales o de proximidades contractuales... EN SUMA, EL ESPACIO ES UN LUGAR PRACTICADO. De esta forma, la calle geoméricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio producido por la práctica del lugar que constituye un sistema de signos: un escrito*”.

El centro comercial Colombo lugar arquitectónicamente construido y organizado por los gestores, se convierte en espacio por las formas y maneras de uso así como por las frecuencias e intensidades con que son vividos. Ejemplo la fuente localizada en la entrada principal del centro construida con fines decorativos y de creación de ambiente es predominantemente utilizada para encuentros de personas, sobre todo de jóvenes.

El centro comercial Colombo es un lugar antropológico en el sentido que propone Augé. Este contiene una “*construcción concreta y simbólica del espacio*” que no podrían por sí solas dar cuenta de las vicisitudes y de las contradicciones de la vida

social. Para Augé el lugar antropológico, es simultáneamente principio de sentido para quienes lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa. Es la idea parcialmente materializada, que aquellos que lo habitan tienen de su relación con el territorio, con sus próximos y los otros. Esa idea puede ser parcial o mitificada. Varía con el lugar y el punto de vista que cada uno ocupa.

La construcción del Colombo es concreta y simbólica, vivida de manera diferencial por cada una de las personas que lo frecuentan. Concreta en el sentido de lugar propuesta por De Certeau y simbólica por la forma en que éste es vivido como metáfora, paradigma y representación de post-modernidad. Veamos algunos elementos de estas dimensiones.

2.1.1.- Dimensión Concreta /Identificación del Colombo

El centro comercial Colombo ubicado en la Av. Lusitana, en el Distrito de Lisboa, Freguesia Benfica. (Ver anexo nº 3) Es catalogado como un centro comercial supra-regional de tipo tradicional muy grande, con un área bruta de construcción sin estacionamientos de 200.000 m². Considerado el mayor centro comercial de Portugal. Es un centro comercial paradigmático y simbólico a nivel local, nacional e internacional. Promovido y gestionado por Sonae Sierra, sus propietarios son: Fundo Sierra (50%) y ING Real Estate (50%), fue diseñado por el arquitecto José Quintela da Fonseca, abrió sus puertas al público en septiembre de 1997, funciona 363 días al año de sábados a domingos con un horario de 10:00 a.m. hasta las 24h00. (12 p.m.)

La arquitectura del Colombo fue construida en base a elementos y referencias de la época de los descubrimientos Portugueses. Las fuentes, cascadas y vegetación lujuriante dominan todo el espacio. La abundancia de luz proporcionada por las innumerables claraboyas existentes en el centro, ofrecen a sus visitantes un ambiente natural, que realza la dimensión interior del recinto y los pormenores diferenciados que facilitan la orientación.

El Colombo ha obtenido varios premios a nivel internacional como el MIPIM en Cannes como mejor Centro Comercial de Europa en 1998 y el ICSC en Paris igualmente en 1998 y el Prix European Procos en Paris en 1999. (Información disponible online en www.colombo.pt 10 mayo 2007)



Fotografía: Entrada principal del Centro Comercial Colombo- Junio/07

El Centro cuenta hasta el 2005 con 419 almacenes según anuario de Centro Comerciales de Portugal 2005, además de los actividades lúdicas: moda, restauración, actividades culturales, ofrece una serie de servicios como: Internet, carros de bebé, primeros auxilios, entre otros. Según la misma fuente el centro contó en el año 2005 con un número de visitantes aproximados de 30.407.450.

Es Colombo es considerado un espacio vinculatorio y de gran influencia sobre todo para el área metropolitana de Lisboa, sin perder de vista que en él transitan diariamente ciudadanos de las más diversas procedencias nacionales e internacionales - algunos de los grupos que Hannerz considera pobladores de las ciudades mundiales contemporáneas¹

Sonae Sierra especialista internacional en centros comerciales se define como “*apasionada por introducir innovación y emoción en la industria de los centros comerciales y de entretenimiento*”. Detrás de dicha pasión y creatividad existen grandes poderes económicos interesados en aumentar el capital y el reconocimiento internacional.

El Colombo es un espacio planificado por fuerzas exteriores que condicionan y restringen la autonomía y acciones de los individuos, lo que no impide la fuerza creativa de los individuos y la capacidad de participación e invención de modos, vivencias y prácticas sociales, que dan origen a un sincretismo de manifestaciones socioculturales y económicas, que se reflejan en la mezcla de fiestas religiosas, civiles y grupos humanos de los cuales las culturas juveniles forman parte. Las contrariedades y limitaciones socioeconómicas², que éstos enfrentan no imposibilitan la vivencia de experiencias estéticas y paroxísticas del homo modernus.

¹ Los empresarios transnacionales, los habitantes procedentes del tercer mundo, los especialistas en actividades expresivas y los turistas. Ver (Baptista y Pujadas en Forum sociológico 3/4)

² Claval 1982, citado por Palacios 2004, hace referencia a las dominaciones del espacio que restringen la autonomía de las opciones y en las que la alineación de la humanidad moderna procede de dominaciones indispensables. Los gestores de los centros comerciales y del mercado nacional e internacional, se imponen, condicionan e ideologizan a la humanidad moderna a la que Claval hace referencia.

Es un emprendimiento privado de uso público, lugar semi abierto y semi cerrado, por ser de gestión privada, puede condicionar la entrada a personas “no gratas”. En general el lugar es percibido por los jóvenes como un lugar donde “se puede circular a vontade”¹ Aunque existe un importante dispositivo de control que se materializa en sistemas de vigilancias como las cámaras y policías de seguridad, que nos colocan ante el tema de seguridad vigilada que podría ser abordada en futuras investigaciones.

¹ Con o en libertad.

2.1.2.- Construcción Simbólica – Percepción Simbólica

« ...La ville fait autre chose,
qui n'est plus la chose,
mais la détourne vers un signe.
Et de ce détournement, la ville construit
d'innombrables signes ou métaphores.
Elle est une machine à transformer
la matière en symboles... »¹

(Duvignaud, 1977 :13-14)

Haciendo una analogía del estudio de los centros comerciales con el estudio realizado sobre la cultura de masa y la producción cultural. Isabel Ferin, 2002 hace un excelente resumen de la propuesta de Eco 1964, quien sintetiza diversas posturas para el análisis de la cultura de masa y la producción cultural, éstas son catalogadas como “apocalípticas” cuando son percibidas como amenaza a la cultura occidental e “integradas” cuando son percibidos como avance social, capaz de ampliar el acceso al conocimiento y al entretenimiento.

El centro comercial Colombo, permite a través de sus propuestas acceso a formas de “conocimiento” y al entretenimiento, éste es valorado de manera general como integrado es decir valorado positivamente por los usuarios. La totalidad de los jóvenes africanos que tuve oportunidad de abordar durante los meses de conformación de este objeto de estudio han valorado positivamente la infraestructura y las ofertas proporcionadas por el Colombo, algunas personas de diversos sexos con las cuales intercambié ideas sobre la apreciación del centro, lo consideran como una plusvalía para las zonas aledañas.

¹ « ...La ciudad hace otra cosa, que ya no es la cosa, pero que la desvía hacia un signo. Y de ese desvío, la ciudad construye innumerables signos o metáforas. Ella es una maquina que transforma la materia en símbolos...” (Duvignaud,1977 :13-14)

El Colombo es considerado un lugar de encuentro post-moderno donde se construyen microcosmos de la post-modernidad. Un residente de las proximidades del centro decía: *“el Colombo es el mejor centro comercial del mundo”*, no dudo que para él lo sea y para tantas otras personas que encuentran en éste un espacio de comunión (común unión) de encuentro, de expresión y participación social.

Mas allá de ser considerado un espacio para satisfacción de necesidades básicas de subsistencia, el centro comercial Colombo es un lugar de satisfacción de necesidades lúdicas – estratégicas, en ese sentido es un lugar de expresión de vida en sus dimensiones concretas, ideales y simbólicas.

El Centro comercial Colombo aunque ubicado en un área periférica de Lisboa, ocupa un lugar de centralidad en la vida de la ciudad y de sus usuarios, éste posee una gran capacidad de concentración de personas, como en los mega-eventos: Peregrinaciones, competencias deportivas, conciertos, etc. El centro Comercial tiene la capacidad de sintetizar gran parte de éstos eventos culturales esporádicos. La permanencia e innovación de actividades conquistan la fidelización de los usuarios, dimensión especialmente cuidada por los gestores.

Los centros comerciales como indica Palacios (2004) poseen una gran capacidad de sintetizar gran parte de las tendencias culturales de las sociedades tardomodernas, por lo que facilitan el análisis desde el consumo como ritual flexible o del centro comercial como metáfora espacial. Metáfora espacial vivida como se ha indicado de diversas maneras y con diversas intensidades.

Se vive el centro, como una especie de presente encantado, donde todos los sueños parecen realizables, donde la posibilidad se presenta y se confunde con la realidad. *“soy igual a los demás”*. Existe una participación simbólica porque limitada de la post-modernidad. *“Puedo hacer como los demás”*, *“frecuentar los mismos lugares”*, *“comprar las mismas marcas”*. Los jóvenes expresan además: *“es un lugar encantador”*, *“bonito”*, *“puedo hacer fotografías con mis amigos, en las fuentes, las*

plazas, con Santa Claus, con el águila de Benfica¹, en las tiendas de marcas preferidas”, etc.

¹ Mascota de uno de los clubes históricos del fútbol portugués.

2.2.- Nichos Juveniles: Abrigos Lúdicos y Ostentatorios: en el Centro Comercial Colombo

Los espacios son el reflejo de realidades sociales y culturales, que atraviesan la vida de los individuos y de la sociedad en general.

Los itinerarios juveniles en el centro comercial Colombo, son el reflejo de una sociedad que invierte cada vez más en actividades lúdicas. Los espacios lúdicos son los mayoritariamente frecuentados por los jóvenes, éstos son identitarios en el sentido que los jóvenes pueden reconocerse en ellos, al mismo tiempo que da identidad a los lugares existiendo así reciprocidad entre uso del lugar, formas de vida y construcción de la personalidad e identidad.

Los itinerarios juveniles construyen y/o fortalecen relaciones de amistad y compañerismo que algunas veces desencadenan en relaciones más duraderas y estables. En la mayoría de los recorridos se observa una inversión de tiempo relacionado con cuidados y embellecimiento del cuerpo.

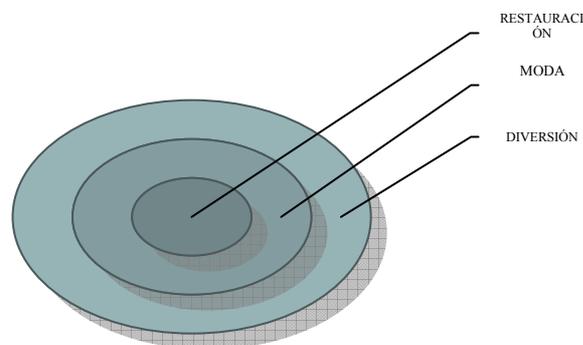
Es común encontrar en el Colombo un viernes en la tarde grupos escolares que se reúnen para participar en las actividades lúdicas del Colombo. Jóvenes de ambos sexos circulan en búsqueda de aventuras amorosas, o de amistad. Con un poco de prudencia casi afirmaría que la mayor parte de éstos jóvenes son africanos o de origen africano. En éstos casos la observación me ha permitido captar una especie de “circulación acelerada” acompañada de miradas, y gestos.

La observación participante me ha permitido determinar que los amplios corredores del centro comercial son uno de los lugares de mayor circulación de los jóvenes, verdaderas **procesiones juveniles** como forma de utilización del tiempo libre y vivencia del lugar. En estas peregrinaciones existen muchas veces indicios de una búsqueda, que se materializa en encuentros con otros participantes, jóvenes, adultos, productos, con algunas interrupciones esporádicas para el juego, el coqueteo, ir a los lavabos, entrar a una tienda, rever una compra, mostrarla a quien le acompaña, ver a los otros, modas, estilos, etc.

A través de sondeo realizado he podido determinar tres grandes grupos de lugares donde los jóvenes construyen espacios de expresión cultural y socialización que llamaré en adelante **nichos juveniles** o **abrigo juveniles** en el Colombo por analogía al termino “nichos ecológicos” de J. Duvignaud y J.P. Corbeau.

Estos lugares son las tiendas de vestuario, lugares de comida rápida y Funcenter (Centro de recreación del Colombo). En éstos lugares los jóvenes manifiestan pasar mayor parte de su tiempo en el Colombo. Estos abrigo lúdicos permiten complementar el ciclo de utilización del tiempo libre y de distracción de dichos jóvenes.

(Ver matriz de datos en anexos N° 5 y anexos 7a y 7b)



La observación sobre itinerarios y modos de comportamientos de jóvenes en el centro comercial Colombo me llevan a considerarlo como lugar cerrado o lieux- clos (Duvignaud) en donde los jóvenes viven con intensidad diversas marcas de nuestro tiempo como: la importancia concedida a las actividades lúdicas, de consumo de mercancías e ideologías de la post-modernidad, pero también donde cada uno deja su marca a través de usos y formas de estar en dichos lugares.

La apropiación o vivencia de lugares específicos, conforman el habitat de los jóvenes, y se convierten en lugares estratégicos que aseguren la dinamización y la supervivencia cultural y social. El Colombo puede ser considerado como nicho ecológico juvenil del homo faber de la modernidad (homo modernus) que como cualquier especie de sangre caliente, necesita marcar territorio, itinerarios, trayectos en la vida cotidiana en este sentido los centros comerciales, como la ciudad, son más

que territorios, Ascher 1998:16 *“las metrópolis no son solamente territorios, son también modos de vida por lo que es difícil tanto su definición geográfica y estética como su presentación”*. En estos espacios los jóvenes satisfacen necesidades básicas y estratégicas de alimentación, sexualidad, sociabilidad, recreación e intentan definir un lugar en la jerarquía socio-cultural.

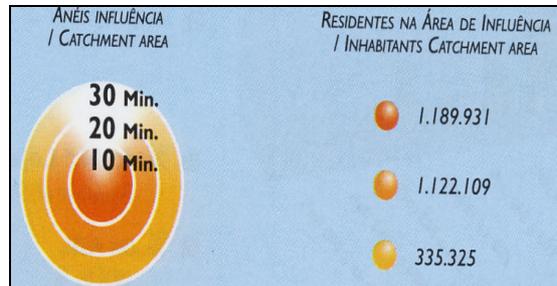
En los nichos juveniles se construyen los modos de vida joven. En las siguientes páginas intentaré delimitar o concretar los lugares de consumo y entretenimiento, las cuales contribuyen a la conformación de espacios juveniles por excelencia en el centro comercial Colombo.

2.3.- Itinerarios Juveniles, Transnacionales y Metapolitanos

La situación económica puede facilitar o condicionar el acceso y frecuencia a lugares y a la conformación de espacios, éste elemento no debe ser minimizado al momento de determinar los itinerarios y preferencias juveniles.

Según datos del Anuario 2005 de APCC el anillo de influencia del Centro comercial Colombo es de 1.189.931 de clientes que residen en un área de 10 m, de 1.122.109 para quienes residen a 20 m y 335.325 para quienes habitan en un radio de 30 m del área comercial. Esta información confirma datos obtenidos (Ver matriz de datos N°1 en anexo 4) en los cuales la mayor parte de los jóvenes africanos entrevistados que frecuentan el Colombo provienen de áreas periurbanas o metropolitanas como Benfica, Odivelas, Amadora, Sintra, Chelas Pontinha entre otras.

Áreas de Influencia del Colombo



Según Anuario 2005 de la APCC: 151

La información anterior, refleja que la participación de los jóvenes en el centro comercial Colombo, implica una movilización que es realizada esencialmente a través de transporte públicos (metro, buses, trenes) y a pie

El trabajo de campo realizado permitió ratificar que los grupos de jóvenes africanos o de origen africanos que frecuentan el Colombo son de nacionalidad u orígenes esencialmente de las antiguas colonias portuguesas (Ver matriz de datos en anexo N°.4)

Son estudiantes de nivel secundario, quienes en su mayoría han interrumpido los estudios por razones económicas.

Una constatación realizada es que independientemente de la edad, el nivel de estudio y las condiciones de trabajo existe un consenso sobre el tipo de locales que utilizan, privilegiando, almacenes de vestuario, cinemas, lugares de comida rápida y el centro de entretenimiento (Funcenter), variando solamente la frecuencia y las horas, en general las visitas al Colombo son en fin de semana en las tardes y/o noches. Cuando las mismas son en fin de semana, se realizan igualmente en horarios vespertinos y nocturnos.

Antes de continuar, realizo algunas anotaciones importantes para contextualizar los itinerarios de los jóvenes. La primera es que la libertad de elección que se presenta como una benevolencia del sistema capitalista, está condicionada por las ofertas del mercado por un lado y la situación económica por otra, de manera que las ofertas del centro condicionan las demandas y estas son influenciadas por culturas o intereses transnacionales. Muchos de los jóvenes que circulan diariamente en el Colombo consumen más el lugar y realizan compras simbólicas, detrás de la sociedad de la abundancia se enmascaran profundas desigualdades sociales y el mito de la libertad y felicidad.

Nos encontramos ante un sistema incapaz de cumplir cualquiera promesa de realización personal y de felicidad. En este sentido los centros comerciales cumplen un lugar importante en la participación de nuevos ritmos cotidianos y en los que se vive un proceso de búsqueda de identidad personal, grupal, y un lugar social reconocido.

Un indicador común en todos los grupos de jóvenes portugueses o extranjeros que frecuentan el centro comercial Colombo es la procura de actividades lúdicas y lugares de moda joven. La utilización del tiempo libre que está altamente relacionado con la necesidad de expresión corporal, la búsqueda de emociones fuertes y la necesidad de participación en la sociedad post-moderna a través de la ruptura de ritmos cotidianos que a mi juicio preparan los tiempos extracotidianos.

Es importante señalar que existe una intensa lucha por el capital. Michel Choukroun, 2006, señala que cualquier empresario que quiera convertirse en actor de peso debe especializar su oferta, demostrar creatividad constante y la introducción de conceptos y estrategias poderosas que DESPIERTEN LA EMOCIÓN Y LA SEDUCCIÓN de los consumidores. Los lugares de mayor presencia de jóvenes en el centro comercial Colombo son precisamente lugares que han sabido despertar la emoción y seducción en los usuarios. Estos GSS (grandes superficies spécialicées)¹ son cadenas que transportan de un continente a otro dichos conceptos. La moda, la restauración y el entretenimiento ocupan el mayor porcentaje de actividades y número de espacios en el centro comercial Colombo.

Los jóvenes circulan por todo el centro, pero las actividades predilectas o los tipos de consumo se concentran en los piso 1 (vestuario) y piso 2 (cines, comida rápida y centro de entretenimiento)

Se puede concluir que los itinerarios de los jóvenes que asisten al Colombo varían muy poco de los gustos e itinerarios de jóvenes de otros países pertenecientes a diversas clases sociales. Según Paul Virilio, 2005:99 “*existen en nuestras sociedades la posibilidad de una conmutación instantánea de las emociones colectivas, y de sincronización de las mentalidades a escala mundial*”.

Los lugares de actividades lúdicas y de moda son los privilegiados en la jerarquía de la ocupación del tiempo libre. Forman parte del modo de vida ciudadano, metropolitano, urbano - global.

Existe un contenido ideológico y hegemónico detrás del cualquier tipo de consumo cultural, propiciado por prácticas de la sociedad globalizada.

No es mi intención abordar el tema del consumo desde una perspectiva negativa que coloca al individuo como consumidor pasivo de mercancías, no obstante es un elemento que no puede ser obviado. Es precisamente a través de la imposición y dominación desde la cuales los diferentes actores sociales buscan recolocarse y a

¹ Grandes almacenes especializados

través de las cuales se construye la identidad, los itinerarios, los espacios y se utilizan señales de culturas generacionales que se recrean a pesar de la rigidez y desigualdades sociales.

Edgar Morin, 1973:41 Señala que *“cuando la jerarquía es rígida, la desigualdad social es una verdadera desigualdad de vida; en la alta jerarquía, los individuos tienen una gran libertad de movimientos, la facultad de realizar sus deseos y sus placeres con poca inhibición. El poder concede todas las ventajas, todas las libertades y sobre todo la libre realización personal. En los estratos bajos, la subordinación se acompaña de violencias, frustraciones, prohibiciones, inhibiciones, tal vez “névroses”¹. Así la desigualdad social es también, de alguna manera, desigualdad de la felicidad”*.

¿Son los jóvenes africanos menos felices por tener menos posibilidades económicas? No lo sé. Solo sé que he encontrado jóvenes africanos, desempleados, que han interrumpido el itinerario escolar y experimentan grandes limitaciones en la concreción de ideales, gustos y proyectos a corto mediano y largo plazo.

El informante N° 19 comparte: *“una persona me dijo, tú eres un pobre, yo le respondí que sí, soy pobre, pero soy alegre y mi alegría nadie me la puede quitar”*
Un análisis interpretativo podría ver en este tipo de discurso la reproducción del discurso de la ideología dominante.

¹ Palabra en francés. Hace referencia a una enfermedad caracterizada por perturbaciones nerviosas, apareciendo en ausencia de toda lesión orgánica y por perturbaciones psíquicas de la cual el sujeto es consciente (carácter que diferencia la neurosis de la psicosis): la neurosis de angustia es frecuente; la histeria, ciertas obsesiones son igualmente de neurosis.

2.4.- Consumo como Estrategia

Cuando todo parece indicar que las conductas del consumo están orientadas y dirigidas para el objeto y para el placer Baudrillard 1975: 115, plantea que estas tienen finalidades muy diferentes, de *“la expresión metafórica o desviada del deseo, a la de la producción por medio de señales diferenciales de un código social de valores. No es determinante la función individual de intereses a través de un conjunto de objetos, mas la función instantáneamente social de intercambio, de comunicación y de distribución a través de un conjunto de señales...la verdad del consumo reside en el HECHO DE ESTA NO SER FUNCIÓN DE PLACER, MAS FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN”*.

Baudrillard propone un interesante principio de análisis y es que nunca se consume el objeto en si (en su valor de uso) – el objeto (en su valor lato), este se manipula siempre como señal que distinguen el individuo, ya sea afiliándolo en el propio grupo tomándolo como referencia ideal o desenmascarándolo del respectivo grupo por referencia de un grupo de estatuto superior.

A partir de las propuestas de Baudrillard, el consumo debe ser analizado desde las dimensiones simbólicas a través de un conjunto de señales que se materializan en el intercambio social. Ante la pregunta sobre qué consumen los jóvenes en el centro comercial Colombo, una respuesta simplista podría ser objetos de moda, y no es que no haya razón para realizar dicha afirmación, no obstante no se puede limitar el consumo al consumismo.

He constatado en los últimos meses que una cantidad importante de jóvenes consumen o gastan en primer lugar su tiempo (**consumo de tiempo**) en el centro comercial, tiempo que es socialmente importante en la delimitación de un territorio que le confiere identidad y es una manera de expresión social, porque independientemente del consumo de un objeto, se es consumidor de un lugar simbólico de la post-modernidad. El segundo tipo de consumo seria constatado que puede ser unido al primero es el **consumo de ambiente** que no es necesariamente

pasivo pues a partir de él se concretizan otros tipo de consumos como veremos mas adelante.

El Centro comercial Colombo a través de la temática de los descubrimientos, coloca a los jóvenes y los usuarios en general como actualizadores de ese gran acontecimiento, el descubrimiento de nuevas tierras, modos de vida y culturas. Se combinan así paisajes post-modernos como las escaleras eléctricas, techos transparentes, corredores espaciosos, etc. con temas ecológicos: flora exótica, gigantescas piedras, fuentes, cascadas, etc. Con la infinidad de productos y servicios ofrecidos de manera que los usuarios poseen diversas motivaciones para estar en el lugar.

El **consumo de objetos y servicios** estos tipos de consumo son tan importante como las otras formas de consumo. En todos los tipos de consumo es evidente que el tema económico y social es esencial, sin olvidar que el objeto en sí es la manifestación de relaciones o aspiraciones más profundas. Los jóvenes que frecuentan asiduamente el centro comercial Colombo son jóvenes cuyas familias tienen un nivel adquisitivo bajo o medio, por lo que el consumo de objetos está mediado por la cuestión económica. No encontré en 8 meses de frecuencia al Colombo un joven perteneciente a una familia de elite en Portugal o de Lisboa.

Todas las formas de consumo son formas de expresión de la diferenciación y estratificación social que se concreta en la capacidad de acceder o no a las diferentes formas de consumo de manera satisfactoria.

Una de las principales motivaciones que los jóvenes han manifestado para la preferencia del centro comercial Colombo es la diversidad de tiendas y productos a escoger y la arquitectura. Dos comentarios menos positivos respecto al Colombo realizado por algunos informantes fueron: la no accesibilidad de los precios y el excesivo ruido.

El informante N° 20 expresó: *“voy al centro comercial Colombo porque allí encuentro, todo, todo. Todo lo que podemos imaginar está allí...! Todo lo que*

necesito está allí y si no tengo dinero voy sólo para ver lo que hay, cuando consigo dinero ya sé donde encontrar lo que quiero”.

Existen mitos asociados a las formas de consumo, ni siempre existe posibilidad de consumir lo que se desea. En ese sentido considero que existe un **consumo estratégico** o **reivindicativo** que es **cultural** por ser el producto de dinámicas sociales y al cual como lo he indicado antes se accede diferencialmente.

Los jóvenes que participan en la dinámica del centro comercial Colombo, por un lado participan en la dinámica social a través del consumo de tiempo, de objetos, servicios, de un lugar simbólico de post-modernidad y por otro lado reivindican su pertenencia a una clase, a un grupo, a un nicho juvenil, condicionado y moldeado por diversos contextos sociales, a partir de los cuales se construye la identidad o de los cuales procuran liberarse.

Al participar de un contexto como el Colombo, un centro de reconocimiento nacional e internacional en cierta medida se participa de una identidad post-moderna – trasnacional.

En este tipo de equipamiento no se está obligado a consumir servicios ni objetos, directamente, sin embargo, al estar en el lugar consumo publicidad, formas culturales de otros grupos, de la misma forma en que los individuo pueden mostrar, exhibir, comunicar sus preferencias y formas culturales. Es en este sentido que percibo el consumo como práctico, simbólico y estratégico.

2.5.- Consumo del Tiempo Libre y de Entretenimiento – las Actividades Lúdicas como Respuesta

El tema sobre la gestión del tiempo libre, toma cada vez más importancia en los estudios sociológicos y antropológicos, un tiempo que se organiza para algunos como alternativa de la interrupción de la monotonía de la vida cotidiana, para otros como las actividades realizadas fuera de las responsabilidades sociales (estudio, trabajo, etc.)

Dumazedier, 1962:29 concibe el entretenimiento como *“un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede dedicarse complacer y en libertad, sea para descansar, divertirse o desarrollar su información y formación, así como su participación social espontánea y su libre capacidad creadora, después de haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”*.

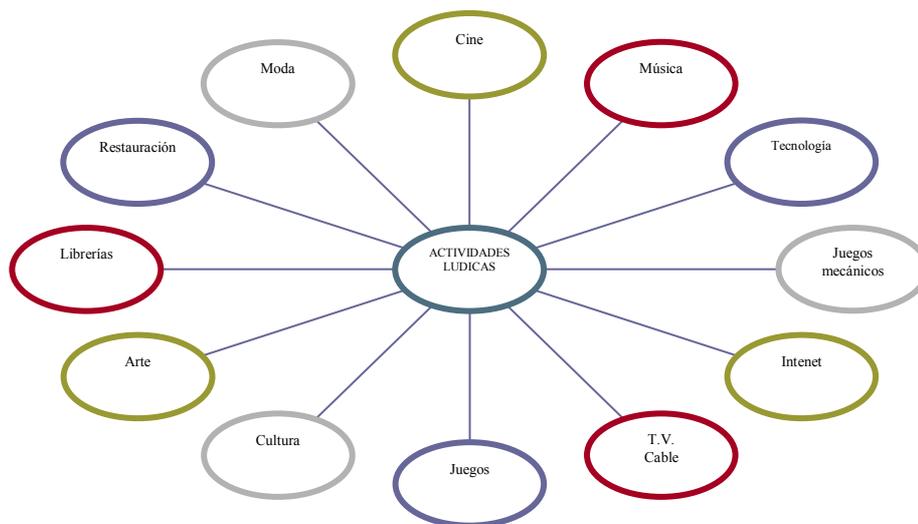
Pronovost 1993:52, considera que *“el campo del entretenimiento constituye una puerta abierta al estudio del cambio social; por el estudio del entretenimiento una lectura de la sociedad es propuesta o dada a ver, notablemente en su institucionalización, sus cambios de estructuras y de valores.”*

Guilles Pronovost, 1993, en el libro *temps libre et modernité*, anota que el tema ha sido abordado desde tres grandes tradiciones que emergen de los trabajos actuales. La primera de origen americana coloca el acento sobre la gestión de recursos comunitarios, la segunda de origen británico, inspirada en un modelo “pluralista” de la sociedad y la tercera es la del desarrollo cultural, inspirada en trabajos de Joffre Dumazedier.

Para Pronovost 1993:49 *“los investigadores del entretenimiento deben “desarrollar nuevas modalidades de cuestionamiento y de comprensión de los individuos y la colectividad, ofrecer nuevas perspectivas de reflexión y de comprensión de la sociedad, de las organizaciones y de los individuos: La relación entre las generaciones, los nuevos rapports entre el espacio y el medioambiente, la apropiación de las nuevas tecnologías de la información...”*

2.5.1.- Las Actividades Lúdicas en el Centro Comercial Colombo

Hemos mencionado en apartados anteriores que el Colombo ha sido planificado como lugar de expresiones lúdicas o de cultura. Dichas actividades corresponden a ideales y demandas de la sociedad post-moderna. Éstas se encuentran reagrupadas en la siguiente representación.



Las propuestas de actividades lúdicas propuestas por el Colombo introducen cambios en los itinerarios de la vida cotidiana y contribuyen a la modificación de ritmos y énfasis culturales.

Ha habido una transformación del tiempo libre que J. Dumazedier llama *“revolución del tiempo libre”*. Uno de los aspectos de dicha revolución puede reflejarse en las transformaciones históricas donde el productivismo y utilitarismos no tienen la última palabra, *“se tiene tendencia a olvidar que “lo inútil” puede hacer cultura”* Maffesoli 1992: 172.

En el siguiente apartado me propongo retomar, la utilización de los tiempos por los jóvenes africanos. Tiempos que pueden ser interpretados y entendidos a través de la interacción con otras instituciones y grupos de referencia.

2.5.2.- Uso de Tiempos Libres y Preferencias Lúdicas de los Jóvenes Africanos en el Colombo

Actividades de Tiempo Libre:

El uso de los tiempo libre es percibido por los jóvenes como fin en sí mismo. En las actividades de tiempo libre realizadas por los jóvenes africanos el uso de tecnología forma parte esencial.

Algunos jóvenes tenían dificultad en considerar las actividades de tiempo libre y de distracción realizadas en casa como tiempo libre. Para diversos informantes el tiempo libre es considerado a partir del momento en que se realizaban actividades lúdicas fuera del ambiente familiar.

El siguiente cuadro sintetiza las actividades de tiempo libre realizadas dentro y fuera del ambiente familiar.

ACTIVIDADES DEL TIEMPO LIBRE DE JÓVENES AFRICANOS O PORTUGUESES DE ORIGEN AFRICANO
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> <i>Jugar en el computador</i><input type="checkbox"/> <i>Navegar en internet</i><input type="checkbox"/> <i>Escuchar música variada</i><input type="checkbox"/> <i>Escuchar toda música menos rock</i><input type="checkbox"/> <i>Ir al Colombo u otros Centros Comerciales</i><input type="checkbox"/> <i>Ver televisión</i><input type="checkbox"/> <i>Tiempo para tratar de sí (peinados, barbas, uñas)</i><input type="checkbox"/> <i>Practicar deportes especialmente Fútbol</i><input type="checkbox"/> <i>Visita a amigas/os</i>

Los tiempos libres de los jóvenes, difieren esencialmente de los lugares tradicionales como los parques, cafés, lugares de restauración cerca de casa. La ocupación de los tiempos libres de los jóvenes pasa en gran medida por la integración en sus proyectos e itinerarios de las actividades lúdicas propuestas los gestores comerciales de manera permanente y renovada.

Espacios y Preferencias Lúdicas

El tiempo libre que los jóvenes dedican para estar en el centro Comercial Colombo es definido como un tiempo de paseo, de diversión de intercambio con los amigos y de actualización de la moda, a la vez es un “espacio para lucir” o “lucirse”. Una vez más el tema del reconocimiento social es colocado.

Los jóvenes perteneciendo a diversos contextos sociales tienden a frecuentar los mismos lugares. Realizar las mismas actividades:

- 1) La primera de ellas es lo que los jóvenes llaman “pasear por el centro”, “dar vueltas”, “caminar”, “ir y venir”. En este tiempo los jóvenes conversan sobre temas escolares, lo que desean comprar, reúnen dinero para comprar una hamburguesa, o batatas fritas en el Macdonald’s o en el KFC. En estas peregrinaciones, normalmente se realiza la vitrinización o vitrinas acción.(observación de vitrinas)
- 2) En segundo lugar la entrada a tiendas o almacenes. Los lugares mayormente visitados por los jóvenes son las tiendas de vestuario principalmente tiendas consideradas de moda juvenil y con precios accesibles: Bershka, H&M, C&A, Zara, Pimkie y algunas tiendas deportivas como Sport Zone entre otras.
- 3) Los lugares de restauración más visitados son los de comida rápida, esencialmente, Macdonald’s y KFC. Cabe mencionar que estos dos lugares son para los jóvenes africanos que visitan el Centro diariamente un lugar por excelencia de socialización. Observaciones realizadas en fin de semana, me permitieron constatar que más del 90% de los jóvenes empleados en el

Macdonald's, de dicho centro comercial, eran africanos o de descendencia africana.

- 4) Los lavabos: Son utilizadas para necesidades habituales. Son lugares de socialización sobre todo para jóvenes africanas, se entra en ellos simplemente para dialogar, mirarse al espejo, retocar el maquillaje o el peinado...
- 5) El cine: es otro de los lugares visitados por los jóvenes durante la semana y en los fines de semana, se observa la mayor frecuencia, en horarios nocturnos entre las 7: 00 y 12 p.m., las películas de predilección son las de terror y comedia.
- 6) Las visitas al Centro de recreación FUNCENTER: Este centro de recreación es de los más utilizados. Es considerado como el mayor centro de diversiones cubierto de Europa (12.300 m²) y catalogado por la Sonae Turismo como lugar de diversiones para toda la familia. Los jóvenes generalmente frecuentan éste lugar acompañados, por amigos del mismo barrio, o por colegas de colegio o trabajo.



Fuente: <http://www.colombo.pt>

El Centro de diversiones FUNCENTER del Colombo divide sus actividades en grandes grupos: Una para edades infantiles y la otra para el resto de las edades, con algunas limitaciones y precauciones. Los gestores del Centro dividen a su vez las actividades en dos grandes grupos:

- 1) Actividades de emociones fuertes: Montaña Rusa, Pista de Kart's, Simuladores, Pista de Tele comandados, Carros de Choque, Bowling (24 pistas y Extreme Bowling) Meteorito, (esfera metálica proyectada a 50 metros de altura a una velocidad de 160 km/h), barco pirata y Cyberfun.
- 2) Para los más pequeños: Labirinto, Carrossel, Piscina de Bolas, Saltitões, Balões Samba, entre otras sorpresas. Esta área dispone además de sala de fiesta, atractivamente decorada, donde puede realizar la fiesta de cumpleaños de su hijo.

Existen juegos utilizados indistintamente por jóvenes y adultos no mencionados en la propuesta de actividades de Sonae Turismo como son los cañones, Jungle Hunt, entre otros. Existe además una sala de juegos: la Arcade equipada con 46 maquinas, donde se privilegian juegos como las carreras de autos, de motos, luchas o combates, terror y misiones difíciles, las cuales necesitan ser resultas.

Según datos obtenidos por funcionarios del centro y confirmados a través de observación y entrevistas , las actividades preferidas por los jóvenes son las que facilitan o demandan emociones fuertes y competencias (competición): los carros tele comandados, competencias en Bowling, disparo de cañones, competencias en maquinas de juegos y especialmente los carros (Kart's en la pista al aire libre), en éstos últimos existe la mayor demanda tanto los días de semana como en fines de semana, sobre todo en horarios vespertinos y nocturnos por jóvenes de sexo masculino.



Fotografía: Pista de Karst's en el FUNCENTER- Colombo mayo /07

2.6.- Actividades Lúdicas y la Expresión - Búsqueda de Emociones Fuertes

Norbert Elias y Eric Dunning, 1992 (1985) consideran que en una sociedad en que las inclinaciones para las excitaciones serias y de tipo amenazador disminuyeron, la función compensadora de la excitación-juego aumentó. Existe una búsqueda voluntaria de excitación, que para experimentarla tenemos muchas veces que pagar.

La idea propuesta por Elias y Dunning entra en contradicción con la de otros analistas como Virilio, quien considera que el riesgo y los accidentes se han intensificado en las ciudades.

Durante el trabajo de campo he podido confirmar la búsqueda de emociones fuertes y de actividades que implican riesgos, aventuras, búsqueda y resolución de conflictos, problemas, enigmas, el cual requiere de una alta capacidad para la maniobrabilidad, que aumenta a través de la rapidez y sincronización de operaciones técnicas que se adquieren en la utilización de cierto tipo de juegos y máquinas.

En general los jóvenes prefieren ver películas de terror y eligen juegos que requieren de destrezas. Existe la tendencia hacia la experimentación, estos jóvenes repiten un mismo juego y tipo de actividad cuantas veces les sea posible. Se maximiza el tiempo viviendo la mayor cantidad de experiencias y retos en espacios de tiempos relativamente cortos.

La participación en este tipo de actividades permite la expresión de una serie de rituales y dinámicas de encuentros concretos o virtuales, que favorecen la expresión de sentimientos, la exploración de alternativas y estimulan la creatividad.

La participación en juegos, competencias, películas, permite la canalización de energía por un lado y por otro lado como ha sido comprobado en varios estudios este tipo de actividades aumentan los niveles de ansiedad y la creación de estrés, que culminan en una especie de catarsis. La participación de los jóvenes africanos en las actividades lúdicas me ha permitido constatar el desarrollo tensión - excitación en la participación de juegos y otros medios lúdicos. Dicha tensión- excitación es

concebida por Norbert Elias y Eric Dunning, 1992: 136 *“como pieza fundamental de satisfacción en el entretenimiento”*

Existe por parte de los jóvenes predilección por los juegos y actividades que permiten la vivencia de minutos de intensidad, aparentemente lo esencial es vivir realidades que serían prácticamente imposibles de experimentar en la vida real o cotidiana: Conducir un carro de carrera, acelerar, destruir un enemigo, ganar una lucha, ayudar a alguien, convertirse en héroe, vencedor.

He observado con detenimiento las reacciones de un grupo de jóvenes que montaban el barco, estas gritaban, aplaudían, realizaban gestos de miedo, de emoción, levantaban las manos como diciendo no tenemos miedo o nos sentimos libre. Observé este día en éste grupo una especie de euforia.

La preferencia de actividades que demandan riesgo, peligro, suspenso, terror, son formas de desafiar la realidad, de comunicar, demostrar capacidades intelectuales, físicas y practicas para resolver enigmas, conflictos, retos, en definitiva la capacidad de demostrar a través de una situación irreal o virtual - lo que se es capaz de ser, producir en la vida real.

La participación en los juegos muchas veces es realizada de manera extensiva es decir, se participa desde afuera acompañando a quienes viven la experiencia. En ese sentido se podría hablar de participación directa o indirecta en las actividades y en la expresión de las emociones y formas de sociabilidades. A través de dichas actividades se desencadenan sociabilidades que permiten la cohesión de los jóvenes que en ellos participan.

La participación en cierto tipo de actividades lúdicas y de entretenimiento, más allá de ser consideradas formas de expresión de la post-modernidad y de contribuir como plantea Aristóteles a la restauración de las emociones y el placer, son formas sociales que señalan las consecuencias de un sistema organizado desigualmente, genera la exclusión, la cual es preciso enfrentar.

**MARCAS Y DISTINTIVOS CORPORALES DE
JÓVENES AFRICANOS EN EL CONTEXTO DEL
CENTRO COMERCIAL COLOMBO**

3.1.-Los Signos Corporales y Ostentatorios como Mercancía y Lenguaje social

La última parte de la investigación incluye un análisis sobre tipos de consumos y marcas culturales propuestos por el mercado (Piercing, tatuajes, etc), en el centro comercial Colombo, con el objetivo de comprender las formas de identidad y comportamiento humano en determinados este determinado contexto.

Las marcas y señales corporales que en sus inicios fueron practicadas por grupos aborígenes, tuvieron un florecimiento en el occidente entre los años 60 y 70. Este tipo de uso retoma un nuevo auge con el movimiento hippie primero y con los punks¹ a mediados de los años 70.

Goffman 1993, En un estudio sobre identidad cultural afirma que en el pasado los signos y marcas corporales estuvieron asociados a formas de estigmatización, eran marcas sociales visibles que indicaban un llamado de atención para la evitación del contacto social.

Actualmente las formas de estigmatización por el uso de dichas señales han sido prácticamente superadas, aunque siguen siendo diferenciadoras. Un mismo signo utilizado por personas pertenecientes a clases sociales diferentes, se traduce en mensajes sociales diferentes.

Las modificaciones corporales que en occidente, estuvieron asociadas por mucho tiempo a formas de expresión de una cultura popular practicados por grupos marginados como la población negra en los Estados Unidos de América, se han introducido en la sociedad como distintivos culturales y formas de reivindicación o distinción. Le Breton, 2004: 10 considera que: *“lejos de ser un efecto de moda, los signos corporales cambian el ambiente social, encarnan nuevas formas de seducción, se erigen como fenómeno cultural”*.

¹ Según la Enciclopedia Wikipédia: La **cultura punk**: “Es un estilo de vida os estilos que posee características comunes a las llamadas punk, como por ejemplo la autonomía, o interés por una apariencia tosca y agresiva (...) y formas de subversión de la cultura: Entre los estilos que los diferencias están las música, moda, desing, las artes pláticas, el cine, la poesía...”

El cuerpo que en el pasado fue visto como fuente y causa de pecado, actualmente, es concebido como un recurso, valor y estrategia de atracción, de reivindicación – participación y esencialmente como fuente económica. En nombre de la moda se, implantan cadenas de almacenes que se trasladan de un continente a otro homogeneizando las formas culturales, las cuales conducen a los individuos a un proceso de aculturación, que culmina en un proceso de asimilación de objetos y formas culturales transnacionales de los países ricos hacia el resto del mundo.

¿Cuál es la influencia que este tipo de emprendimientos ejerce sobre la manera de elegir los tipos y objetos de consumo? ¿Existe una asociación entre el tiempo de ocio y el consumo? ¿Qué elementos se esconden detrás del consumo de objetos de moda, marcas y señales corporales?

En la actualidad el uso de signos y señales están asociadas a la importancia dada al cuerpo y a la imagen personal. Le Breton, 2004:8 afirma que *“el cuerpo es sometido a un design a veces radical que no deja nada afuera, regímenes alimentares, ingestión de productos, gimnasia de todos los tipos, marcas corporales, cirugía estética, transexualismo, body art, etc. Considerado como representante de sí, el cuerpo se convierte en afirmación personal, que representan una estética y una moral de la presencia”*.

En el contexto de la presente investigación, el uso de signos y marcas corporales, así como la utilización de indumentarias de jóvenes africanos serán analizados desde la perspectiva propuesta por Le Breton para quien el cuerpo y los tratamientos al cual éste es sometido forman parte del ambiente cultural que se vive en la sociedad actual, el cuerpo como lenguaje simbólico.

Se parte del presupuesto que la identidad cultural no es una “cuestión” que se adquiere en un momento dado y para toda la vida, ésta se encuentra en una dinámica constante de negociación, adaptación y transformación.

La expresión de dichas formas y prácticas culturales, se vive en el contexto del fenómeno de los centros comerciales, los cuales poseen según el sociólogo Firmino Da Costa, características de mega-eventos, por la capacidad de sintetizar diversos

componentes de la vida y aspiraciones sociales en un tiempo específico. Según el autor, un mega-evento facilita la expresión de la fe en el caso de manifestaciones religiosas (peregrinaciones masivas) preferencias musicales en el caso de los conciertos musicales, preferencias de un equipo en una actividad deportiva, etc. En todas estas actividades se utilizan signos (banderas, dibujos, maneras de vestirse, marcas corporales, entre otras). ¿Qué expresiones culturales facilita el Colombo como mega-evento?

En el tema sobre los signos y marcas corporales, se ha privilegiado el punto de vista de los jóvenes, dado que éstos son vividos por cada persona de modos y por razones distintas, de acuerdo a la edad, el medio social, religioso, etc. Como en otros campos de la vida social, este tipo de uso implica formas de accesos diferenciados y contundentemente desiguales. Una vez más el componente económico y la pertenencia social dejan su marca.

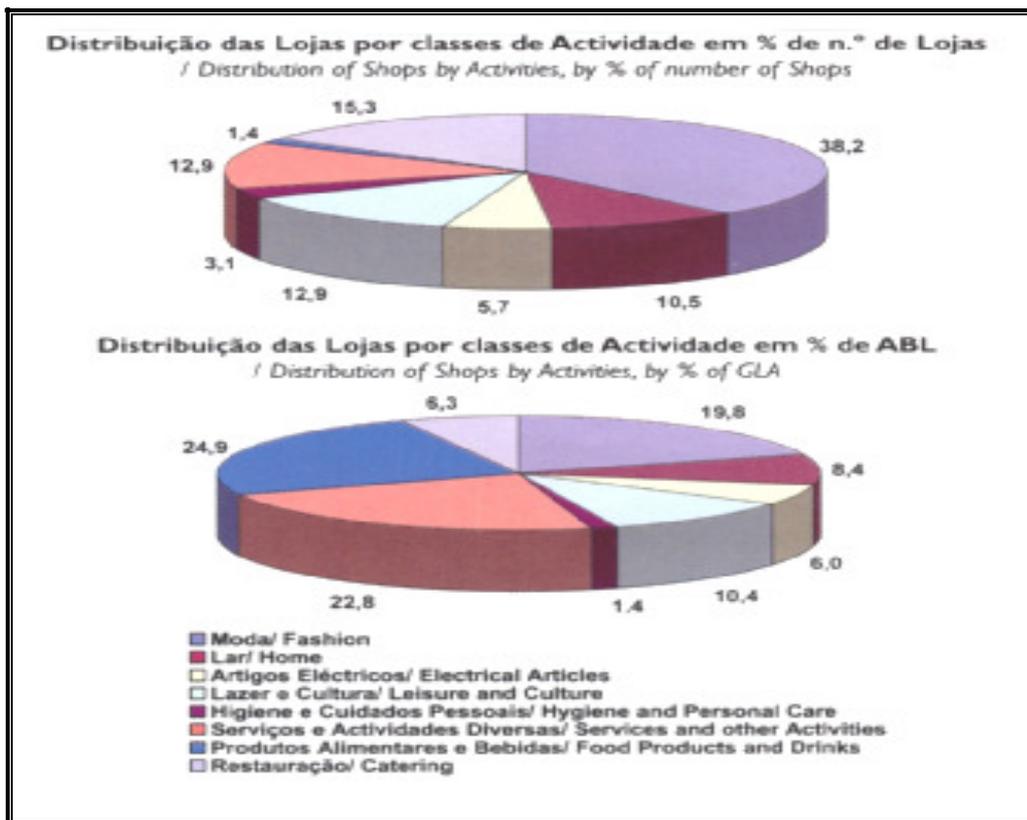
De la misma manera que en los animales, en los humanos la conformación de nichos, está relacionado con rutinas, búsqueda de alimentación, relaciones o socializaciones con la manada o grupo a partir de reglas y jerarquías. El centro comercial es uno de los variados canales y contextos (habitat Post-moderno) donde se consume y se reproduce la cultura y el capital económico de la sociedad neoliberal.

Si bien es cierto que la importancia dada al cuerpo y a la imagen personal es una realidad que no se puede obviar en las sociedades actuales. También lo es que la lectura negativa que de éstos se hace, proviene generalmente de los mismos sectores económicos y sociales que promueven dichas corrientes y prácticas. El hedonismo e individualismo que caracterizan las sociedades actuales no son más que una lectura forma de censura hacia realidades y personas que intentan sobrevivir y afirmarse de la mejor manera ante coyunturas difíciles.

Los Centros comerciales han sido implantados en las ciudades e integrados en la vida, itinerarios y prácticas de los habitantes. Tomando en cuenta datos obtenidos a través de los informantes y la observación, se confirma que el centro comercial es

para los jóvenes el lugar de ocupación del tiempo libre por excelencia fuera del ambiente familiar.

En la siguiente gráfica se observa como la “moda” es el segmento que ocupa mayor porcentaje en la clasificación del tipo de actividades del Colombo. Las estadísticas demuestran que el 38,2 % de almacenes del centro comercial dedican sus actividades a este sector, convirtiéndolo en principal actividad comercial.



Fuente: Anuario de Centro Comerciales de Portugal, 2005:150

El 85% de los entrevistados respondieron que visitan las tiendas de vestuario del centro comercial como primera actividad y motivación. Igualmente el 85% de los informantes respondieron que el motivo fundamental para el uso de piercing, tatuajes y/o aretes es la moda.

La predilección de los jóvenes por este tipo de actividad, ¿Debe ser considerada como una casualidad? ¿Han los jóvenes elegido lo que metódicamente ha sido planificado por los empresarios como actividad rentable? ¿Dónde y cómo ubicar el tema de la libre elección?

El 85% de los entrevistados visita el centro comercial, al menos una vez por semana. Como reflejan los datos el centro comercial ocupa un papel importante en la inversión del tiempo libre en actividades lúdicas en las cuales la moda juega un papel fundamental.

La moda es una estrategia del marketing creada para garantizar la rentabilidad económica. La propaganda intenta convencernos de la necesidad que poseemos de ciertos productos sin los cuales el bienestar y la felicidad no serían conseguidos (ideología del mercado y del sistema neoliberal).

A los fines puramente económicos se incorporan mitos, creencias y aspiraciones que se arraigan en la vida social y a través de los cuales se crean las más variadas formas de interacción y diferenciación social.

3.2.-Caracterización de los Usos de Señales y Marcas Culturales

Los usos culturales de objetos, marcas corporales e indumentarias, de acuerdo a la observación y entrevistas realizadas durante el trabajo de campo pueden ser divididos en cuatro grupos:

- Signos y marcas corporales: como los tatuajes y piercing, pulseras, brazaletes, collares, anillos, grandes cruces, rosarios. (algunos para decoración otros por creencias religiosas, esencialmente protección contra brujerías)
- El vestuario en jóvenes africanos: En los jóvenes de **sexo masculino**, pocas veces observé el uso de indumentaria tradicional africana, generalmente estos utilizan un vestuario “corriente” es decir el utilizado por la mayoría de los jóvenes de las sociedades occidentales. El uso de t-shirts, zapatillas y gorras con logo de marcas reconocidas a nivel mundial, con jugadores de la NBA, artistas, etc. Otros se visten imitando estilos de jóvenes negros americanos con pantalones y t-shirts muy anchos, gorras a medio lado, dientes de oro, etc. En las jóvenes de **sexo femenino**, tampoco observé eventualmente un uso frecuente del vestuario tradicional. El vestuario generalizado en éstas es el tipo accidental con variaciones de la moda.
- Tipos de peinados: alisado de cabellos, pintura de los mismos en general, simulando la forma de grupos humanos blancos (rubios) un gran número de jóvenes de ambos sexo continúan a utilizar formas netamente africanas como: trenzas elegantemente trabajadas, los hombres usan los llamados cortes radicales, algunas veces cortes con diseños. Las jóvenes suelen usar maquillaje. En los jóvenes el tratamiento del cabello varia de corte radical de cabello a formas altamente trabajadas y que requieren de una manutención dedicada al igual que a las formas de barbas.
- Otros usos: Teléfonos celulares, uso mp3, discman música reggae, hi-pop, kizomba, entre otras.

Termino este apartado con dos anotaciones: la primera es que en general los jóvenes de ambos sexos cuando frecuentan el Colombo conceden un especial cuidado a la presentación personal (vestuario, peinado), dando la impresión de participar en una actividad y lugar de importancia. Lo que conduce a retomar la idea de la importancia y valoración del lugar en el marco de actividades y tiempos no- rutinarios. ¿Porqué los jóvenes cuidan especialmente la imagen en este contexto?

Considero que este podría ser tema de reflexión en próximas investigaciones, pareciera que es una forma de estar a la altura, en un lugar en que se vive un ambiente de fiesta permanente y donde es importante mostrar la capacidad de estar y adaptarse a la moda.

3.3.-Consumos Culturales de Signos y Señales

3.3.1.- Muestra Seleccionada

Ante la imposibilidad de analizar todas las formas de manifestaciones y consumos culturales, he centrado la atención sobre algunos de los usos más generalizados según resultados obtenidos en la realización de una entrevista semi-estructurada (la llamo entrevista semi.-estructurada y no cuestionario debido a que la guía no fue rellenada por los participantes. (En el centro comercial no se permite la aplicación de cuestionarios formales).

La muestra fue aplicada a 10 jóvenes de sexo femenino y 10 de sexo masculino.

	Número de entrevistados	Total
Mujeres	10	50%
Hombres	10	50%

La edad seleccionada fue de 15 a 25 años.

Grupos de edad	Número de personas entrevistadas	Porcentaje
15-18	14	70%
20-25	6	30

La mayoría de los participantes tiene un nivel de estudio secundario (periodo después de haber terminado la escuela primaria) Un dato interesante es que mucho de estos jóvenes han interrumpido estudios antes de concluir 9°.

Nivel de estudios	Número de personas entrevistadas	Porcentaje
Estudios primarios	3	15%
Estudios de 7° -9°	9	45%
Estudios 10°-12°	8	40%

Respecto al uso de signos y marcas corporales, el 30% no utilizaba ningunos de los mostrados en la columna derecha, siendo el mayor signo utilizado los aretes con 25% y piercing 20%.

Signo Distintivo	Número de personas	Porcentaje
Solo piercing	4	20%
Solo argollas		
Solo aretes	5	25%
Piercing /arete	1	5%
Tatuaje	2	10%
No Usa Ninguno de los anteriores	6	30%
Argolla y arete	1	5%
Arete/collar	1	5%

3.4. Resultados

Los mismos derivan de la observación realizada durante el trabajo de campo, así como las 20 entrevistas semi-estructuradas y entrevistas informales.

3.4.1.- Uso de Signos en el Cotidiano

El uso de signos y marcas corporales han sido integrados en las formas cotidianas de indumentaria, son un elemento de moda y normalmente forman parte de marcas asociadas a grupos con las cuales se interactúa física o virtualmente.

De acuerdo con los resultados obtenidos y presentados en cuadros anteriores, el 70% de los jóvenes usa algún tipo de signo como elemento estético y de moda. Los aretes son las unidades más utilizadas, el número, la forma y tamaños son variados. Normalmente cuando se usan aretes pequeños tipo pines, el número aumenta, pude observar jóvenes de sexo femenino hasta con más de seis en cada oreja. Los piercing son colocados por la mayoría de los jóvenes entrevistados en lugares visibles, especialmente nariz y oreja e igualmente varían en formas, tamaños, colores, etc.

En algunas entrevistas informales, obtuve información sobre una especie de ritual que existe, a partir de la segunda perforación. Una joven se refería a ésta actividad como un elemento importante en su vida y espacios de socialización

El uso de tatuajes es poco utilizado por los jóvenes africanos de ambos sexos, siendo la razón económica una de las manifestadas para el poco uso de dicha prácticas.

En algunos casos los piercing son utilizados para marcar acontecimientos importantes. En dos de los informantes, la colocación dicho objeto estaba asociado a razones afectivas. Igualmente la retirada de éstos tiene que ver con la terminación de una relación en la que solo queda la marca. Un joven entrevistado me mostró la marca donde había colocado un piercing por una novia, una vez terminada la relación retiró el piercing y no volvió a colocar otro en dicha perforación. Es interesante

ahondar las marcas y consecuencias que éste tipo de uso cultural deja en la vida e historia personal y social de los individuos. El uso de los tatuajes al igual que los piercing tienen significados que van más allá de la moda: marcan igualmente acontecimientos importantes como el nacimiento de un hijo, experiencias amorosas y religiosas, pruebas de salud que fueron superadas, muertes de seres queridos, etc. Un elemento a resaltar es que independientemente del motivo, este tipo de uso requiere de un largo periodo de reflexión antes, de tomar una decisión que marcará para toda la vida.

Así como la colocación o realización de una marca corporal es justificada por causas personales o sociales, también lo es la retirada de las mismas. En la literatura de la historia del uso de dichas señales se encuentra además el de las cicatrices dejadas por la utilización de un signo en un momento determinado de la historia personal.

3.4.2.- Elementos de Socialización y Pertenencia

He señalado la importancia de los centros comerciales en las expresiones de prácticas de consumo y en la facilitación de nuevas formas de sociabilidad. Las prácticas culturales que analizamos son realizadas en los tiempos libres o de ocio.

La observación me ha podido constatar que cuando los jóvenes se movilizan a un lugar comercial para colocar un piercing o realizar un tatuaje van normalmente acompañados por amigos, colegas de trabajo, del colegio o del barrio, por lo que considero que éste tipo de practicas es elemento de socialización, la concreción exige tiempos determinados para la planificación y la elección del producto.

Una vez concretada la acción, continúa a ser motivo de conversación en otros espacios. Es una práctica que fortalece lazos de amistad y el sentido de pertenencia a un grupo o a una generación joven a la moda.

Igualmente dicha practica puede ser motivo de disgusto entre amigos por discordar en la elección o no ser elegida/o como inspiradora para la colocación de un signo o una marca corporal.

Por ejemplo asistí a la conversación de una pareja de novios, donde el joven comentaba que colocar un tatuaje, era una decisión que debía ser muy bien pensada y que sólo colocaría por una situación marcante de su vida o en honor a personas importantes para él como los padres o hermanos. La joven quedó un poco disecionada por no ser incluida entre las personas importantes por la cual el novio tomaría la decisión de realizar el tatuaje.

Además se hacer acompañar por amigos/as o colegas para concretar estas prácticas, en lugares especializados, muchas veces la perforación para la colocación de un piercins, arete, pin o el diseño de un tatuaje es realizado en casa por amigos o familiares.

Un 90 % de los entrevistados respondieron que los compañeros de colegio también usan este tipo de señal por lo que se puede confirmar la importancia de este tipo de

señales en la afirmación y pertenencia a un grupo y el aumento de dicha práctica cultural.

3.5.- Mercados Trasnacionales, Trasnacionalización de la Cultura

El consumo de este tipo de objetos es posible porque existe un mercado que los promueve y una demanda que los rentabiliza, todo consiste en hacer pasar el concepto como moda y convencer a los individuos de razones aparentemente válidas para consumirlos.

La globalización del mercado influye en la globalización de maneras culturales, la cultura se desterritorializada. Cada vez son más amplios los límites de las culturas nacionales, locales y globales, los medios de información y comunicación, han contribuido para este fenómeno.

Como en cualquier otra cadena especializada, existe en estos productos una caracterización que varía de acuerdo a los lugares y clases a quienes son propuestos. Un piercing utilizado por un artista famoso, evidentemente no tendrá el mismo valor ni monetario ni simbólico que el utilizado por un joven perteneciente a una clase popular o marginada.

Aparentemente se cuenta con libertad de acceder a este tipo de consumo cultural, los cuales son presentados como conjunto de prácticas, ideales y derechos ciudadanos como el bienestar, la individualidad y la participación de la post-modernidad, como medios para alcanzar la realización y participación en el sistema social. Han sido suficientemente enfatizados los intereses económicos que subyacen ante cualquier preocupación por la realización de los individuos.

Considero que unos de los elementos antropológicos que podrían contribuir al esclarecimiento de dicho fenómeno es el concepto de cambios culturales, que nos coloca ante una apertura a acoger e integrar dichas nuevas formas, dicha situación está relacionada con la pertenencia de cada individuo a uno o diversos grupos sociales, se realizan prácticas que los llevan a reafirmar la pertenencia o a marcar el rechazo o la no - pertenencia ante los grupos en cuestión. Estas dinámicas de pertenencia y negociación de la cultura están cada vez más influenciadas por la cultural global.

En ningún momento de la investigación encontré referencias respecto al uso de estos símbolos como formas de resistencia a una cultura e ideología dominante, antes por el contrario, encontré que muchas de estas prácticas son interiorizadas y vividas simbólicamente como modelo y aspiración a una clase con prestigio y status social más elevada y a la que se ambiciona pertenecer, lo que refleja una situación social y económica desigual, la mayoría de los informantes consideran que usar este tipo de objetos les permite participar de la moda.

El uso de piercing, aretes, pines, tatuajes, etc son formas de afirmación frente a los demás y una forma de adquirir el prestigio que la estructuración de la sociedad niega. La búsqueda de posición y promoción social se convierte en motor en la utilización de dichas formas culturales. Si no se puede pertenecer a una clase o categoría social considerada superior, lo mínimo a que se puede aspirar es a la construcción de prácticas que faciliten un “seudo” reconocimiento, o una seuda participación. Es una forma de preocupación de la persona por su cuerpo, proyectos, aspiraciones, etc.

3.6.- Los Almacenes Oriente-se: Piercing - Tatuajes

Los almacenes Oriente-se, promueven este tipo de consumo cultural en el contexto de los centros comerciales. En el piso 2 del Colombo, existen dos sucursales de dicho almacén y una tercera en la salida del metro Colegio Militar/Luz, conectado al mismo centro comercial. No deja de ser un dato interesante que esta tienda es publicitada en Internet como un espacio de marroquinerías.

La fotografía, que se observa, forma parte de la fachada de uno de los almacenes Oriente-se, ubicado en el 2do piso del Colombo, en la cual está ubicado el taller para la realización de tatuajes y perforación para la colocación de piercing, aretes, pines, etc. Como se observa en la fotografía en la publicidad del local no aparecen individuos pertenecientes o de orígenes africanos (de color). Sin embargo dentro la misma una gran importancia es dada a personajes como Bob Marley y su música, al hi-pop, etc.



Fotografía: Tienda Oriente-se en el Centro Comercial Colombo mayo/07

Hemos señalado que las formas culturales corrientemente consumidas por jóvenes africanos de ambos sexos que frecuentan el Colombo son los aretes y piercing y el stretching (alargadores) este último es una variación del piercing, consiste en un alargamiento del piercing para allí colocar una pieza más voluminosa.. En el almacén Oriente-se ubicado en la estación de metro Colegio Militar/Luz, existe una tipificación para los diferentes lugares de colocación de dichos objetos: ombligo, labio, cejas, lengua, nariz y los precios oscilan entre 25 y 45 euros. (Ver anexo N°6)

Las formas y diseños son variadísimos entre las más comunes se encuentran: modelos con flores, carabelas, figuras geométricas, animales, figuras míticas, corazones, barras, etc.



Fotografía Sobre productos Expuestos en Vitrina del Almacén Oriente-Se en el Centro Comercial Colombo - Mayo/07

Las prácticas de colocación de piercing, aretes y tatuajes son realizados de dos maneras básicos:

- 1) La casera por así decirlo: Practicada por sí mismo o por otra persona en casa, generalmente un (a) amigo (a)
- 2) Las especializadas: Realizadas por especialistas de Body Art y tatuadores con instrumentos especializados, que cumplen con condiciones de higiene y salubridad necesarias. (ver anexo N° 8 sobre cuidados después de intervenciones de tatuajes, piercing...)

En la perspectiva etnográfica es importante dar voz a los sujetos que participan en la construcción del objeto de estudio o la comprensión de un fenómeno social. En el siguiente apartado se registran las razones o motivaciones que conducen a los jóvenes a utilizar dichas marcas y signos corporales.

Para la mayoría de los jóvenes usar piercing, aretes o argollas es una forma de estar a la moda, es una manera de marcar la diferencia, se usa para complacer a alguien, porque todos sus colegas usan, porque es giro (bonito). Aunque hago énfasis en las

respuestas dadas por jóvenes africanos o portugueses de orígenes africanos con los cuales intercambié con mayor profundidad, estas razones son válidas y así lo constaté para las generaciones de jóvenes en su conjunto y para las personas adultas portadores de dichas señales culturales.

La utilización de piercing, argollas, aretes son objetos asequibles económicamente por lo que el acceso a ellos se relativamente fácil. Ejemplo de ello en las tiendas Oriente-Se, puede encontrarse piercing de nariz por 1.75 centésimos de euros. Existe una variedad de más de 500 modelos en exposición en el almacén principal en el Colombo.

La cantidad de estos objetos utilizados es importante por la visibilidad que alcanzan. He podido registrar en dicha investigación la importancia que tiene para los jóvenes la segunda perforación, esta es realizada como una especie de rito, es como entrar al grupo de la modernidad, de la moda.

El uso de una marcas y, moda en los jóvenes es vivido como proceso búsqueda deliberada (Se cotiza, se intercambian opiniones con los amigos/as) lo que parece ser una practica ligera, conlleva toda una serie de etapas, y procesos que van de la elección de modelo, reunir el dinero necesario. Etc.

He constatado que el uso de los tatuajes, es menos generalizado en la población africana (entrevistada) y la juventud en general en primer lugar por razones económicas como he señalado antes. La mayoría de jóvenes tatuados sobrepasa los 18 años de edad, generalmente estos son realizados para marcar momentos importantes en el ámbito afectivo, religioso, familiar como la perdida de un ser querido, una crisis personal, un triunfo, la muerte de un ser querido, una enfermedad, el nombre de una persona significativa, los nombres propios, etc. las razones son tan variadas como los modelos. Cabe señalar que el costo mínimo de un tatuaje en la tienda Oriente-se del centro comercial Colombo es de 50 euros, cantidad que varia de acuerdo al tamaño y las formas de los diseños. Existen en el catálogo de dichas tiendas diseños de tatuajes que superan los 500 euros, cantidad que difícilmente un joven de clase media o media baja podría pagar. Normalmente este tipo de prácticas son realizadas por jóvenes o personas empleadas y con alguna garantía económica.

El almacén Oriente-se cuenta con un catálogo de diseños y modelos que se reagrupan de la siguiente manera:

- Tatuajes de la vieja escuela (estilos y letras)
- Comics/diversos
- Oriental
- Calaveras-demonios
- Animales y animales –signos
- Nueva escuela
- Mariposas-estrellas
- Sol-luna
- Sacro.

Las funcionarias de la sucursal principal de la tienda Oriente-Se en el Colombo consideran que los africanos son los mayores consumidores de los productos ofrecidos por dicho almacén, sobre todo lo que respecta a aretes, argollas y piercing.

3.7.-Tatuadores y Trabajadores de Body Arts

No existe una profesión a escala técnico o superior de especialistas que trabajen tatuajes y otras señales corporales como existen los, dentistas, esteticistas, etc: En el caso de los/as especialistas de body arts, existe una formación básica. Una de las trabajadoras del almacén Oriente-se, compartió que su formación tuvo una duración de 4 días.

Muchos de los tatuadores pasaron de pintadores de graffitis a tatuadores, es el caso del joven tatuador que trabaja en la tienda Oriente-se del centro comercial Colombo. Hace 4 años se dedica a la realización de tatuajes las cuales considera como “modismos” (moda) Para este joven artista de graffiti pasar al diseño de tatuajes le fue relativamente fácil. *“Un amigo en Brasil, me enseñó a utilizar los instrumentos, pero pienso que ya se nace con eso”*. Para él, el diseño de tatuajes es una forma de transportar los graffitis para el cuerpo. En ese sentido lo considera no simplemente expresión de arte sino un lenguaje que se quiere transmitir a los otros.

En cuanto a la historia y técnica del tatuaje Henk Schiffmacher, 1996: 42 considera éste no ha evolucionado casi nada en el transcurso del tiempo: consiste en general en la introducción de pigmentos en la piel (...) Sin embargo, son evidentes las diferencias de cualidad que dependen de la creatividad de las sociedades humanas. Las diferencias son según el autor son debidas a la pericia en el manejo de herramientas por una parte y a la preocupación estética por otra.

El autor señala que existen técnicas primitivas admirables como la de los Inuits, los Thaits, los Combodgiens y los Birmans gratten, los cuales trabajan la piel con un instrumento con una o dos puntas afiladas, plumas, douilles de cartouches pailles o cuilleres, soportes en forma de L en madera, en plástico o en aluminio....etc.,ibidem: 44-45.

La máquina eléctrica para tatuar apareció por primera vez en 1891 por Samuel O'Reilly.

3.8.- La Aceptación Social del Fenómeno o la Imposición del Fenómeno Social

La mayoría de los jóvenes manifiestan no haber encontrado resistencia o presión social sobre el uso de señales como el piercing. En la mayoría de los casos dicha practica es bien aceptada por los padres. La no- aprobación por éstos no impide la realización de dichas marcas por los jóvenes, que cuentan con el respaldo referencias sociales fuera del ambiente familiar.

El sondeo realizado demuestra una aceptación cada vez mayor de dichas prácticas (tatuaje, piercing) en la sociedad, lo que no impide algunos resabios de moralismo y etiquetación que se desencadenan de dichas practicas en algunos ambientes.

Los jóvenes manifiestan que dichas practicas son consideradas normales hoy en día, casi siempre indicaron que el grupo escolar o con el que más socializan son portadores de este tipo señales. Señalo una vez más que estas son consideradas como moda. El uso se ha generalizado una vez que estos son utilizados por renombrados artistas, actores y practicantes de deportes de renombre nacional, internacional.

La utilización de toda esta simbología son muestras de identidad sociocultural, de pertenencia a un grupo que traspasa las fronteras familiares, incluso nacionales. La filiación a la cultura trans- fronteriza, o tras- nacional es cada vez más generalizada.

Si fuera necesario definir la identidad cultural de los jóvenes africanos o descendientes de africanos en la ciudad, se podría hablar de una identidad afrocosmopolita? o afrometapolitana?

Nos encontramos así ante un proceso que se alimenta a partir de la interacción de fenómenos y dinámicas económicas, sociales y culturales. La influencia del mercado global introduce consumos culturales que se transforman en expresiones culturales al ser integrados por los usuarios en las prácticas cotidianas.

4

A MANERA DE CONCLUSIÓN

En la presente disertación se ha pretendido desarrollar una perspectiva analítica sobre formas de consumo y practicas culturales que refuerzan o condicionan la identidad de jóvenes africanos en el contexto de un centro comercial.

El trabajo de campo fue realizado en el centro comercial Colombo a través de una metodología etnográfica, en la cual se privilegió un periodo prolongado de observación y la obtención de información de primera mano a través de técnicas adecuadas para el desarrollo de una investigación cualitativa que proporcionaron las bases para el análisis interpretativo del fenómeno estudiado.

El trabajo se desarrolló sobre la base de una concepción hipotética de los centros comerciales como emprendimientos de la post-modernidad que influyen en formas de consumo que modifican los itinerarios, las practicas cotidianas y por tanto la identidad cultural.

Se concluye en el presente trabajo que el centro comercial propuesto como lugar de consumo, es asumido por los usuarios (jóvenes africanos), pasando así de lugar a espacio vivido (De Certeau) El centro comercial Colombo es el lugar lúdico por excelencia para los jóvenes africanos que habitan las áreas metropolitanas de Lisboa.

La investigación aporta datos sobre formas de consumo que van más allá del simple consumo de objetos. En primer lugar se consumo el ambiente “post-moderno”, el tiempo, las actividades lúdicas y de ocio, etc. Algunos aportes de Baudrillard nos conducen a analizar el consumo de objetos en su dimensión simbólica “el objeto se manipula como una señal que distingue el individuo, afiliándolo en el propio grupo o desenmascarándolo del respectivo grupo por referencia a un grupo de estatuto superior”.

La investigación me lleva a plantear la existencia de consumos estratégico es decir el tipo de consumo que permite a los individuos insertarse simbólicamente en ambientes de consumo. Afirmo que simbólicamente porque el trabajo de campo y el contacto con los informantes me ha llevado a “comprobar” las fuertes y serias limitaciones económicas que existen para acceder y beneficiarse de los llamados frutos de la

sociedad de la abundancia que se reproduce en la medida en que priva a la mayoría de la humanidad de las necesidades básicas.

Existe una aparente integración de los jóvenes africanos en los espacios de consumo de la post-modernidad, digo aparente porque datos empíricos sobre la realidad social de los informantes revelan serios problemas sociales y económicos que han conducido a un gran número de jóvenes a la interrupción de estudios.

Los jóvenes africanos participan en los consumos culturales propuestos por la sociedad globalizada: actividades lúdicas, modas, importancia dada al cuerpo, búsqueda de experiencias excitantes y que demandan riesgos, etc. A través de dicha participación se desarrollan nuevas formas de sociabilidades y relaciones sociales que sitúan a los jóvenes en contextos y grupos sociales diferenciados.

La dinámica identitaria se dibuja a partir de las interacciones locales, condicionadas por elementos socioeconómicos de una sociedad estructura en clases y alimentada por elementos de una cultura global. La diversidad de factores que influyen en dicha dinámica, torna cada vez más compleja y difícil la definición de la identidad. Así como no existen “razas puras”, tampoco existen “culturas puras”, éstas son el resultado de las formas como los individuos se adaptan a partir de condicionamientos reales y simbólicos.

Interesa a partir de dicha realidad, no solamente describir las prácticas culturales, sino las condiciones materiales en las cuales se desenvuelven sin el cual los puntos de vista de los individuos serían incomprensibles o incorrectamente interpretados.

La presente investigación sobre consumos culturales, me ha permitido detectar dinámicas sobre formas de sociabilidad en el contexto de un centro comercial “emblemático” y “metafórico” como expresión de la vida metapolitana que se podría desarrollar en futuras investigaciones. Fuera de la población estudiada encontré jóvenes que invierten gran parte del tiempo cotidiano en el Colombo ¿Cuál es la situación social y familiar de estos jóvenes que ni estudian ni trabajan y consumen su tiempo en el centro comercial? ¿Desempeñan los centros comerciales un rol importante ante las problemáticas desencadenadas por la sociedad excluyente? Considero que son datos que

abren pistas para futuras investigaciones que contribuirían para el conocimiento de la vida y las dinámicas en contextos urbanos. Considero además que el estudio podría servir de basa para realizar estudios comparativos sobre los tipos de consumos de jóvenes en otros centros comerciales o con otras ciudades.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, R. C.F.** (1998) Os Imponderáveis Circuitos dos Vulneráveis Cidadãos: Trajetórias de Crianças e Jovens das Classes Populares. En LERNER, J. Cidadania: Verso e reverso. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado.
- Agier, Michel** (1999) L'invention de la Ville : Banlieues, Townships, Invasions et Favelas, Amsterdam, Editions des Archives Contemporaines.
- Agulhon, Maurice** (1977) Le Cercle dans la France Bourgeoise, 1818-1848 : Etude d'une Mutation de Sociabilité. Paris, Armand Colin.
- Alias, N., Dunning E.** (1992-1985). A Busca da Excitação, [Orig.] The Quest for Excitement, Lisboa, DIFEL, [Trad.] Maria Manuela Almeida da Silva.
- Ascher, François** (1995) Métapolis ou l'Avenir des Villes, Paris, Odile.
- Augé, M.** (1992) Non-Lieux: Introduction à une Anthropologie de la Sur Modernité, Paris le Seuil. [Ed. Port.] : [1994] Não – Lugares : Introdução a uma Antropologia da Modernidade, Lisboa, Bertrand Editora.
- _____ (1994) Le Sens des Autres, Paris, Fayard.
- _____ (1997) Pour une Anthropologie des Mondes Contemporains, Paris, Flammarion.
- _____ (2001) Les Formes de l'Oubli, Paris, Payot & Rivages
- Bassand, Michel** (1997) Métropolisation et Inégalités Sociales, Luasane, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- Baptista, L. & Pujadas, J.** (2000)? “Confronto e Entreposição : Os Efeitos da Metropolização na Vida das Cidades” in FORUM SOCIOLOGICO. N. ¾ [2ª Serie] p. 293-308.
- Banton, Michael** (1980) [Comp.] Antropología Social de las Sociedades Complejas, Madrid, Editorial Alianza.
- Baudrillard, Jean** (1975) A Sociedade de Consumo, Portugal, Ed. 70.

- _____ (1981-1991) Simulacros e Simulação – Relógio d’Água, Lisboa. [Ed. Port.]
- _____ (1998) De la Seducción, 7ª Ed. Madrid, Ediciones Cátedra S. A. [Trad.] Elena Benarroch.
- Berger, P.&**
Luckmann, T. (1978) A Construção Social Da Realidade. Petrópolis, Vozes, (Antropologia, 5).
- Bocock, Robert** (1993) Consumption, Routledge, USA and Canada.
- Bouillin, R. et.al** (1991) Temps Libre et Pratiques Culturelles, Belgique, Pierre Mardaga Éditeur.
- Bourdieu, Pierre** (1993) La Misère do Monde, Paris, Seuil.
- Bouvier, Pierre** (2000) La Socio- Anthropologie, Paris, Armand Colin.
- Campanhoudt, Luc V.** (2001) Introduction à l’Analyse des Phénomènes Sociaux, Paris, Dunod. [Ed. Port.]: [2003] Introdução à Análise dos Fenómenos Sociais, Lisboa, Gravida – Publicações Lda.
- Cardeira da Silva, M.** (1997) [Org]. “ Trabalho de Campo”, Número Temático da Revista Etnologia, p. 6-8
- Castells, Manuel** (2000) La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura, Vol. 2 El Poder de la Identidad, Madrid, Alianza.
- Castoriadis, Cornelius** (1990) Le Monde Morcelé, Les Carrefours du Labyrinthe III, 2da. Ed. Paris, du Seuil.
- Certeau, Michel de** (1990-1996) L’invention du Quotidien 1. Arts de Faire, Gallimard. [Ed. Esp.]: La Invención de lo Cotidiano 1. Artes de Hacer Cocinar, México, D.F., Universidad Iberoamericana.
- _____ (1994-1999) L’invention du Quotidien 2. Habiter, Cuisiner, Gallimard. [Ed. Esp.]: La Invención de lo Cotidiano 2: habitar, Cocinar, México, D.F., Universidad Iberoamericana.
- Choukroun, M.** (2006) Les Fondamentaux du Commerce, Racines-Réussites- Réinventions, France, Éd. d’Organisation.
- Claval, Paul** (1978- 1982) Espacio y Poder, México, F.C.E.
- Cordeiro, Graça.** (2001) “Territórios e Identidade sobre Escalas de Organização Sócio-Espacial num Bairro de Lisboa” in Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n.28.

- Cortina, Adela** (1999) Ciudadanos del Mundo. Hacia una Teoría de la Ciudadanía, Madrid, Alianza.
- C.T.H.S,** (1997) Chemin de la Ville. Enquête Ethnographique, Laboratoire d'Anthropologie Urbaine – C.N.R.S.
- Cucó, Josepa** (2000) « La Sociabilité » Ethnologie Française, v. 30, n.2. p. 257-264.
- Cucó, J. & Pujadas J.** (1990) [Coord]. “El Papel de la Sociabilidad en la Construcción de la Sociedad Civil” p.153-164 en Identidades Colectivas –Etnicidad y Sociabilidad en la Península Ibérica; Valencia, Generalitat Valenciana.
- Dahrendorf, Ralph** (1973) Homo Sociologicus, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- Dear, M.** (1994) “Les Aspects Postmodernes de Henri Lefèvre”, Espaces et Sociétés, 76 [número intitulado] « Actualités de Henri Lefevre », p.31-39.
- De la Durantaye, M.** (1993) « Evolution Culturelle, Vie Quotidienne et Temps Libre » en Temps Libre et Modernité Mélanges en l'Honneur de Joffre Dumazedier. Paris, Presses de l'Université du Québec et Editions l'Harmattan p.101-113.
- Debord, Guy** (1967-1997) La Société du Spectacle, Paris, Gallimard. [Ed. Port]: A sociedade do Espectáculo. Rio de Janeiro, Contraponto.
- De Masi, D.** (2001) [Org.] A Economia do Ócio. 2da. Ed. Rio de Janeiro: Sextante.
- Di Mare, Alberto** (1992) “El Homo Oeconomicus Metáfora o Paradigma?”, in Revista Acta Académica, [en línea] Universidad Autónoma de Centro América, N° 11 p. 77-79. 12 abril 2007. Disponible en web [http:// www.uaca.ac.cr/acta](http://www.uaca.ac.cr/acta)
- Dumazedier, Joffre** (1962) Vers une Civilisation du Loisir, Paris, du Seuil.
- Dumont, Louis** (1983) Essais sur l'Individualisme : Une Perspective Anthropologique sur l'Idéologie Moderne, Paris, du Seuil.
- Durand, Gilbert** (1983) Mito e Sociedade, a Mitoanalise e a Sociologia das Profundezas. “France » ? [s.n]
- Durkheim, E.** (1979) Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse, 4ª. Ed. « France » ? P.U.F.

- Duvignaud, Jean** (1977) *Lieux et Non Lieux*, Paris, Galilée.
- Fitoussi, Jean P. et al.** (1996-1997) *La Nouvel Âge des Inégalités*, Paris, du Seuil. [Ed. Port]: *A Nova Era das desigualdades*, Oeiras, Celta Editora.
- Feixa, Carles** (1999) *De Jóvenes, Bandas y Tribus*, Barcelona, Ariel.
- Ferin, Isabel** (2002) *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, 2da. Ed. “Portugal”? Quimera.
- Fortuna, Carlos** (1999) *Identidades, Percurso, Paisagens Culturais*, Oeiras, Celta Editora.
- Freitas, F. Ricardo** (1996) *Centres Commerciaux : Iles Urbaines de la Post-Modernité*, Paris, L’Harmattan.
- Fulcher, Célia R.** (1998) “Criação Arquitectónica Versus Transformações Urbanas: Monografia sobre o Centro Comercial Colombo”, Tese de Mestrado, [Documento Policopiado]. Universidade Técnica de Lisboa.
- Garcia, C. Néstor** (1999) *La Globalización Imaginada*, Argentina, Piados.
- Gama, Antonio & Norberto Pinto** (1997) “Espaços de Sociabilidade”, in *Vértice*, Nº 80,13-19
- Geertz, Clifford** (1988) *La Interpretación de las Culturas*, España, Ed. Gedisa
- Godelier, Maurice** (1984) *L’idéal et le Matériel : Pensée, Économie, Société, « France » ?* Fayard.
- Goffman, Erving** (1993) *Estigma: La Identidad Deteriorada*. 5 Ed. Buenos Aires, Amorroutou Editores.
- Gosselin, Gabriel** (1993), (Coord.) *Les Nouveaux Enjeux de l’Anthropologie, Autour de Georges Balandier*, Paris, l’Harmattan.
- Grafmeyer, Yves** (1994-1995) *Sociologie Urbaine*, Paris, Éd. Nathan. [Ed. Port]: *A Sociologia Urbana*, Ed. Publicações Europa-América, Lda.
- Grosjean, M. & Thibaud Jean-paul.** (2001) [Dir.] *L’espace Urbain en Méthode*, Parenthèse.
- Giddens, Anthony** (1990) *Consecuencias de la Modernidad*, Madrid, Alianza.

- Halbwachs, M.** (1938-1970), *Morphologie Sociale*, Paris, Armand Colin.
- Hall, Edward T.** (1966-1971) *The Hidden Dimension* [Orig.] [Trad. Fran.] *La Dimension Cachée*, por Auméle Petite, Paris, du Seuil.
- Hannerz, Ulf** (1998 b) “El Papel Cultural de las Ciudades Mundiales” in Hannerz, U.: *Conexiones Transnacionales*, Madrid, Cátedra, p.205-225.
- Huet, A. & Saez G.** (2002) [Dir.] *Le Règne des Loisirs : Loisirs Culturels et Sportif, Dynamiques Sociospatiales*, France, l’Aube.
- Ingallina, Patrizia** (2003) *Le Projet Urbain, 2^a Éd. « France »?* Presse Universitaire de France.
- Julien, Pierre-Marie & Warnier J. Pierre** (1999), [Coord.] *Approches de la Culture Matérielle Corps à Corps avec l’objet*, Paris, l’Harmattan.
- Karsenti, Bruno** (1994) *Marcel Mauss- Le Fait Social Total, « Paris »?* Presses Universitaires de France.
- Kaufmann, Jean C.** (1989) *La Vie Ordinaire : Voyage au Coeur du Quotidien*, Paris, Greco.
- Koehl, Jean Luc** (1990) *Les Centres Commerciaux*, Paris, Presses Universitaire de France.
- Kottak, Conrad F.** (2003) *Antropología Cultural, 9^a ed.*, Madrid, McGraw-Hill.
- Lazarsfield, P.F. & Merton, R.K.** (2000) *Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Acção Social.* in: LIMA, L.C. *Teoria da Cultura de Massa.* São Paulo: Paz e Terra.
- Lafargue, Paul** (1965) *Le Droit à la Paresse*, Reedición, Paris, Maspero.
- Le Breton, David** (1995) *La Sociologie du Risque*, Paris, Presses Universitaire de France.
- _____ (1998) *Les Passions Ordinaires- Anthropologie des Émotions*, Paris, Armand Colin
- Ledrut, R.** (1990) « L’homme et l’Espace », *Encyclopédie de la Pléiade/Histoire des Mœurs*, Vol. I, Paris, Gallimard, p.59 - 114.
- Lefèvre, H.** (1961) *Critique de la Vie Quotidienne, Tome II, « Fondements d’une Sociologie de la Quotidienneté »*, Paris, l’Arche.

- _____ (1968) *La Vie Quotidienne dans le Monde Moderne*, Paris, Gallimard.
- _____ (1974) (1986), *La Production de l' 'Espace*, Paris, Anthropos.
- _____ (1992) *Éléments de Rythmanalyse, Introduction à la Connaissance de Rythmes*, Paris, Syllepse.
- Lerbert, Georges** (1971) *Os Passatempos dos Jovens*, Lisboa, Pórtico
- Lima, dos Santos, M.& Da Costa, Firmino A.** (1999) [Coord.] “Os Mega Eventos nas Sociedades Contemporâneas” in *Impactos Culturais da Expo'98, Observatório das Atividades Culturais, Pesquisa 6*, Lisboa.
- Lima, L.C.** (2000) [Org.] *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Loureiro, Lara** “Valência: Ícone da Modernidade” in *Revista Certa* N.º. 83 de 7 a 19 de Novembro de 2006. p.34.
- Lousada, Maria A.** (1995), *Espaços de Sociabilidade em Lisboa – Finais do Século XVIII a 1834*, Dissertação de Doutoramento em Geografia Humana, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Vol. I
- Luyotard, Jean-F.** (1979-1989) *La Conditon Postmoderne*, 2.^a Ed. Paris, de Minuit [Ed. Port.]: *A Condição Pós-Moderna*, [Trad.]: José Navarro. Lisboa, Gradiva- Publicações Lda.
- Lynch, Kevin** (1960) *The Image of the City*, by the Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College. [Ed. Port.]: *A Imagem da Cidade*, Lisboa, Edições 70.
- _____ (1983) *Le Différend*, Paris, Ed. de Minuit.
- Maffesoli, Michel** (1985) *La Connaissance Ordinaire, Précis de Sociologie Compréhensive*, Paris, Méridiens.
- _____ (1979) *La Violence Totalitaire*, Desclée de Brouwer.
- _____ (1988) *Le Temps de Tribus, le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés Postmodernes*, La tabla Ronde.
- _____ (1992) *La Transfiguration du Politique*, Paris, Bernard Grasset.
- _____ (2000-2001) *L'Instant Éternel*, Paris, Éd. Denoël, [Ed. Port.]: *O Eterno Instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós- Modernas*, Lisboa, Instituto Piaget.

- _____ (2003) Notes Sur la Postmodernité, « France » ? Le Felin.
- _____ (2007) Le Réenchantement du Monde, Paris, La Table Ronde.
- Magnani, Guilherme** (2002) De Perto e de Dentro: Notas para una Etnografia Urbana, in RBCS Vol. 17 N°49 Junho p.11-29
- Martins, Hermínio, et al.** (2003) [Coord.] Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, Instituto de Ciências Sociais da Universidade Nova.
- Mauger, Patrick** (1991) Centres Commerciaux, Paris, Éd. du Moniteur.
- Mauss, M.** (1950) « Essai sur le Don », in Sociologie et Anthropologie, Paris, P.U.F., p.276.
- Mela, Alfredo** (1996-1999) Sociologia delle Città, Roma, La Nuova Italia Scientifica, Roma. [Ed. Port]: Sociologia das Cidades, Lisboa, Editorial Estampa.
- Mendes B. Luisa M.** (1998) “A Cidade e o Consumo: O Desempenho dos Centros Comerciais “Down-Town” numa Perspectiva Social e Urbana”. Tese de Mestrado. [Texto Policopiado] Universidade de Porto, Faculdade de Engenharia/Faculdade de Arquitectura.
- Merleau-Ponty, M.** (1976) Phénoménologie de la Perception, Paris, Gallimard.
- Miller, Daniel** (2001) The Dialectics of Shopping, United States of America, The University of Chicago Press.
- Morin, Edgar** (1962) L’Esprit du Temps 1. Névrose. « France » ? Ed. Grasset Fasquelle.
- _____ (1973) Le Paradigme Perdu: La Nature Humaine, Paris, Éd. de Seuil.
- Munné, F.** (1980) Psicosociología del Tiempo Libre, México, Trillas.
- Nora, Pierre** (1984) « Entre Mémoire et Histoire. La Problématique des Lieux » in Les Lieux de Mémoire, t.I, La République, Paris, Gallimard, p. XVII.
- Norberg-Schulz, C.** (1965-1979) Intenciones en Arquitectura, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Padilha, V.** (2000) Tempo Livre e Capitalismo: um par Imperfeito. Campinas, Alínea.

- Peralta**, E., Anico M. (2006) Patrimónios e Identidades Contemporâneas, Celta Editora, Portugal.
- Pareira**, Margarida (1989) “Comercio em Lisboa: Os Ventos da Mudança”, en Revista Sociedade e Território, nº 10/11- Dezembro.
- Pareira**, M. et.al (1989) “Os Centros Comerciais de Lisboa, Revista Distribuição Hoje, nº 20- Março.
- Pereira**, Victor et al. (1998) Du Partage au Profit, Éléments d’Anthropologie Économique, 2da. Ed. Porto, Portugal, Ed. Université Fernando Pessoa.
- Palacios**, R. José (2004) “Centros Comerciales, Metáforas Urbanas y Controles Sociales” en Revista de Antropología Experimental”, nº 4, p.1-12 Disponible en www.ujaen.es/huesped/rae
- Pinto**, Herculano, A. (1990) “Centros Comerciais em Lisboa: Os Novos Espaços de Consumo”. Tese de Mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, [Policopiado] Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Poirier**, Jean (1968) “l’Économie de Prestige, les Fonctions Sociales de L’ostentation Économique » en Revue Tiers Monde, Vol. 9, Nº. 33 pp.3-16.
- Pronovost**, Gilles et. Al (1993) [Dir.] « Comprendre la Société : Un Bilan Critique de la Sociologie du Loisir » en Temps Libre et Modernité Mélanges en l’honneur de Joffre Dumazedier. Paris-Québec, l’Harmattan, « etc. » p.29-53.
- Pujadas**, Juan J. (1993) Etnicidad, Identidad Cultural de los Pueblos, Madrid, Eudema.
- _____ (2005) “Cidades Acolhedoras? Transformações Urbanas, Imaginários e Actores Sociais” in Forum Sociológico, nº 13/14 [2ª serie], pp.31-46.
- Raulin**, Anne (2001) Anthropologie Urbaine, Paris, Armand Colin.
- Ritzer**, George (2000) El Encanto de un Mundo Desencantado: Revolución en los Medios de Consumo, Madrid, Ariel
- Santos**, Beja (1997) Tudo o que o Consumidor deve Saber um Manual de Defesa dos Consumidores Portugueses, Venda Nova, Bertrand Editora.

- Santos**, Beja, Tomé A. (2002) A Nova Sociedade de Consumo, Braga, Circulo de Editores.
- Schiffmacher**, Henk & (1996) 1000 Tattoos, Alemanha, Taschen.
Riemschneider, B.
- Silvano**, Filomena, (2001) Antropologia do Espaço, uma Introdução, Celta Editora Oeiras Portugal.
- Taschner**, Gisela (2000) “Lazer, Cultura e Consumo” in ERA - Revista de Administração de Empresas, Vol. 40. Nº4. p.38-47
- Teixeira**, L. João (1999) “Do Porto Romântico à Cidade dos Centros Comerciais- Breve Viagem no Tempo” en Revista da Faculdade de Letras, Sociologia, I Série. Vol. IX. P. 27-61.
- Trias Mercant**, S., (1992) Una Historia de Antropología Balear, [s.l.] Editorial Boixareu Universitaria.
- Touraine**, A. (1992) Critique de la Modernité, Paris, Fayard.
- Touraine**, A. &
Farhad Khosrokhavar (2000) La Recherche de Soi. Dialogue sur le Sujet, France Bayard Jacob.
- Toussaint**, J.Yves et al. (2001) User, Observer, Programmer et Fabriquer L’Espace Publique, Lausanne, Les Presses Polytechnique et Universitaire Romande.
- Virilio**, Paul (1980-1988) Estética de la Desaparición. Editorial Anagrama, Barcelona, [Primera edición en francés]
- _____ (2005) L’Accident Originel, Paris, Galilée.
- Warnier**, J. Pierre (1999) La Mondialisation de la Culture, Paris, La Découverte
- Wulff**, Helena (1988) Twenty Girls. Growing-Up, Ethnicity and Excitement in a South London Microculture, Estocolmo, Stockholm Studies in Social Anthropology.

Publicación de Periódicos, Informes y Documentos de Internet

Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - N° 66 - Noviembre de 2003

Cadernos Discentes Coppead, Rio de Janeiro, n.9. p.5-19, 2001

Wikipédia -Enciclopédia Livre[en línea]. Consultar en <http://pt.wikipedia.org/wiki/Punk> modificada el 12 de Junio de 2007. Consultada 20 de junio del 2007

Relatório de Mercado – Portugal, 2º Semestre de 2006

Um Novo Mundo- Colombo- Jornal Público, Suplemento Comercial- Edição 2740 – 12 de Setembro de 1997

À Descoberta do Colombo – Jornal independente – Suplemento Comercial – Edição 487 – 12 de Setembro de 1997.

APCC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais – www.apcc.pt

ICSC- International Council of Shopping Centers – www.icsc.org

Centro Comercial Colombo www.colombo.pt

ANEXO 1

Futuros Centros Comerciales en Pipeline hasta 2008

Formato Tradicional/Traditional Type				
Nombre/Name	Promotor/Developer	Localidad/City	ABL/ GLA/m2	Apertura/Opening
Centro Comercial y de Lazer de Évora	Sonae Sierra	Évora	25.310	2008
VIII Avenida	Sonae Sierra	São João da Madeira	17.700	Otoño /07
Dolce Vita Ovar	Amorim Imobiliária	Ovar	19.903	Marzo/07
Forum Castelo Branco	Multi Development	Castelo Branco	18.000	Noviembre/07
Forum Barreiro	Multi Development	Barreiro	17.000	Octubre/08
Forum Sta. Maria da Feira (Expansión Feira Nova)	Multi Development	Sta. Maria da Feira	33.000	Noviembre/08
	Vialojas/Mundicenter	Torres Vedras	17.500	2007
	Amorim Imobiliária	Amadora-Lisboa	122.000	2008
TOTAL			270.413	
Formato Especializado/Special Type				
Nombre/Name	Promotor/developer	Localidad/City	ABL/GLA/ m2	Apertura/Opening
Braga Retail Center	Bouygues Imobiliária	Braga	18.264	2007
Lima Retail Park	Sonae Sierra/Miller Developments	Viana do Castelo	10.900	Otoño /07
Setúbal Retail Park	Sonae Sierra/Miller Developments	Setúbal	20.300	Otoño /07
TOTAL			49.464	

Fuente: Anuário de Centros Comerciais Portugal/2006

ANEXO 2

Fases de Evolución de los Centros Comerciales en Portugal

Periodo	Producto	Características	Agentes
Años 70	Galerías y pequeños centros comerciales	Uno o dos pisos inferiores de edificios plurifuncionales, localización urbana, en la expansión del centro (en Lisboa influencia por las estaciones del metro, Instalaciones adaptadas, tiendas vendidas, mix de comercio especializado, gestión no profesional, ausencia de estacionamientos	Promotores de inmobiliario para habitación y oficinas
Mediados de los años 80	Centros comerciales de pequeña y mediana dimensión	Uno o dos pisos inferiores de edificios / emprendimientos plurifuncionales, localización urbana con buena accesibilidad, instalaciones propias, tiendas alquiladas, introducción de almacenes alimentares no mix, gestión profesional, introducción de estacionamientos	Promotores de inmobiliario para habitación y oficinas, inicio de gestión profesionalizada
Años 90	Centros comerciales de mediana y gran dimensión	Papel motor del comercio (complementado con restauración y entretenimiento) localización urbana o sub-urbana con buena accesibilidad automóvil, diversificación de las ancora, tiendas arrendadas, gestión profesional, estacionamiento, entrada de promotores internacionales	Concepción, promoción y gestión de empresas especializadas, propiedad o co-propiedad, fondos de inversión inmobiliaria
Situación Actual	Centros comerciales Retails park Outlets Centers Leisure Centers Productos "híbridos"	Papel motor del comercio (complementado con restauración y entretenimiento). En ciertos formatos este papel cabe al entretenimiento, localización urbana o sub-urbana con buena accesibilidad automóvil, instalaciones propias, tiendas arrendadas, gestión profesional, estacionamiento, diversificación de promotores internacionales	Concepción, promoción y gestión de empresas especializadas, propiedad o co-propiedad, fondos de inversión inmobiliaria

Fuente: Anuário de Centros Comerciais Portugal/2006

ANEXO 4

Matriz de Datos N° 1

Casos	Edad	Escolari- dad	Nacionali- dad/Origen	Sexo	Tiempo en Portugal	L. de Habitación	Trabaja
1	15	6°	Portuguesa/Angola	F	Nació en Portugal	Da Maia	No
2	15	8°	Angolina	F	1 Año	Amadora	No
3	15	8°	Cabo Verdense	F	12 Años	Amadora	No
4	16	6°	Angoleña	F	4 Años	Pontinha	No
5	24	12°	Moçambicana	M	2 Años	Cabo de Mora	Si
6	17	7°	Portudues/Guiñéens e	M	6 Años	Amadora	No
7	17	7°	Guiñéense	M	5 Años	Amadora	No
8	25	5ª	Angoleña	F	10 Años	Rio Moura	Si
9	23	12°	Angoleña	M	10 Años	Amadora/ Paris	Si
10	22	12°	Nació en Alemania/ Origen Guinea Bissau	M	7 Años	Queluz	Si
11	17	12°	Nació en Portugal/Guinea Bissau	M	-	Queluz	No
12	18	10ª	Angola	F	3 Semanas	Chelas	No
13	16	10ª	Angola	F	3 Años	Benfica	No
14	16	10ª	Moçambicana	F	2 Años	Benfica	No
15	15	9	Portuguesa/Cabo Verde	F	5 Años	Amadora	No
16	16	10°	Nació en Portugal /Angola	M	10 Años	Oeiras	No
17	15	9	Senegalesa	M	5 Años	Seixal	No
18	15	9	Nació en Portugal/ Angolana	F	-	Seixal	No
19	23	8	Senegalesa	M	5 Meses	Martin Moniz	Si
20	25	9	Senegalesa	M	6 Meses	Baixa	Si

ANEXO 5

Matriz de Datos N° 2

Casos	Edad/ Sexo	Nivel Escolar	Nacionali- dad/Origen	Frecuencia al C.C.C.	Lugares + Frecuentad os	Tipo de Películas /Juegos Preferidos/ Música	Uso Distintiv os Cultural es	Motivación para o uso de signos y marcas corporales
1	15/F	6°	Portuguesa/An gola	1 ó 2 veces x s. Sábado/do mingo	Almacenes de vestuario - Pasillos	Terror / juegos mecánicos	Peinado africano	Moda
2	15/F	8°	Angolina	1/vez/s/fin/s Sábado/tard e	FUNCEN- TER	Pel. De Terror Kisomba	Peinado africano, piercing	Moda
3	15/F	8°	Cabo Verdeana	1/vez/s/fin/s Tarde noche	FUNCEN- TER	Montaña Rusa Películas de terror /M. Kisomba	Piercing	Moda
4	16/F	6°	Angolana	3 veces x semana	A. de vestuario FUNCEN TER, Comida Rápida	Montaña Rusa/ música Hi pop	Aretes	Moda
5	24/M	12°	Mosambicana	1 vez x mes	FUNCEN TER, Pasillos	Todo tipo de música sobre todo Kisomba	Aretes	Moda
6	17/M	7°	Portugués/Gui ñeense	1/vez/s/fin/s	Pasillos, A. de vestuario FUNCEN TER, Comida Rápida	Diversa	Aretes	Moda
7	17/M	7°	Portugués/Gui ñeense	1/vez/s/fin/s	Pasillos, A. de vestuario FUNCEN TER, Comida Rápida	No va al cine	No usa	Moda
8	25/F	5°	Angolina	1/vez/s/fin/s	Vestuario	Terror	Aretes	Moda
9	23/M	12°	Angolina	1/vez/s/fin/s	FUNCEN TER, Vestuario	Terror	1 arete y gran collar con iniciales de su nombre	Moda
10	22/M	12°	Nació en Alemania/ Origen Guinea Bissau	Todos los días	Cines, , A. de vestuario FUNCEN TER, Comida Rápida	No va al cine	No usa	Moda
11	17/M	12°	Nació en Portugal/Guin ea Bissau	Todos los días	Cines, , A. de vestuario FUNCEN TER, Comida Rápida	No va al cine	No usa – gusta ver en los otros	Moda

Casos	Edad/ Sexo	Nivel Escolar	Nacionali- dad/Origen	Frecuencia al C.C.C.	Lugares + Frecuentad os	Tipo de Películas /Juegos Preferidos/ Música	Uso Distintiv os Cultural es	Motivación para o uso de signos y marcas corporales
12	18/F	10ª	Angola	1/vez/fin de Semana	Cines, zapaterías, Restaurante s, vestuario	Películas: comedia y acción	Piercing	Marcar diferencia/ no es cosa solo de jóvenes
13	16/F	10ª	Angola	Varias veces x semana	Vestuário, comida rápida, cines	Películas de terror	Aretes	Moda
14	16/F	10ª	Moçambicana	Varias veces x sem.	Vestuario, comida rápida Funcenter , cines	Películas de terror	Grandes argollas y aretes	Moda
15	15/F	9	Portuguesa/Ca bo Verde	1 vez/Fin de semana	Comida Rápida, Vestuário, cines	Películas de terror	No usa	Moda
16	16/M	10º	Nació en Portugal /Angola	1/vezFin de semana	Comida Rápida, Vestuário,	Películas de Comedia	No es su estilo	Moda
17	15/M	9	Senegalesa	Varias veces al mês/Sábado	A. de vestuario, FUNCENT ER	Películas: Comedia, terror	Piercing	Moda Por una novia
18	15/F	9	Nació en Portugal/ Angolana	Algunos sábados al mes	FUNCENT ER, vestuario	Películas: Terror , Comedias	Piercing/ Aretes	Moda
19	23/M	8	Senegalesa	Muy pocas veces	Zapaterias Pasillos Vestuario	No asiste	Tatuaje Jesús	Mejor amigo
20	25/M	9	Senegalesa	Muy pocas veces	Vestuario Zapateria	No asiste	Tatuaje En japonés	Por el nacimiento de un hijo

ANEXO 6

Clasificación de Piercing de Acuerdo a Formas, Tamaños Materiales y Precios

TABELA DE PREÇOS
Preços em Dólares

LINGUA.....	45
LÁBIOS.....	30
SOBRE OLHO.....	30
NARIZ.....	25
PARTE SUPERIOR.....	45
UMBIGO.....	35
SEPTUM.....	30
LOBULO.....	25
TRAGUS.....	25
SUPERFICIES.....	45
MAMILO.....	45

ORIENTESE ODIVELAS PARK
LOJA 1140 PRSO 1 - TEL: 21781119 / 214925799 / 217148990

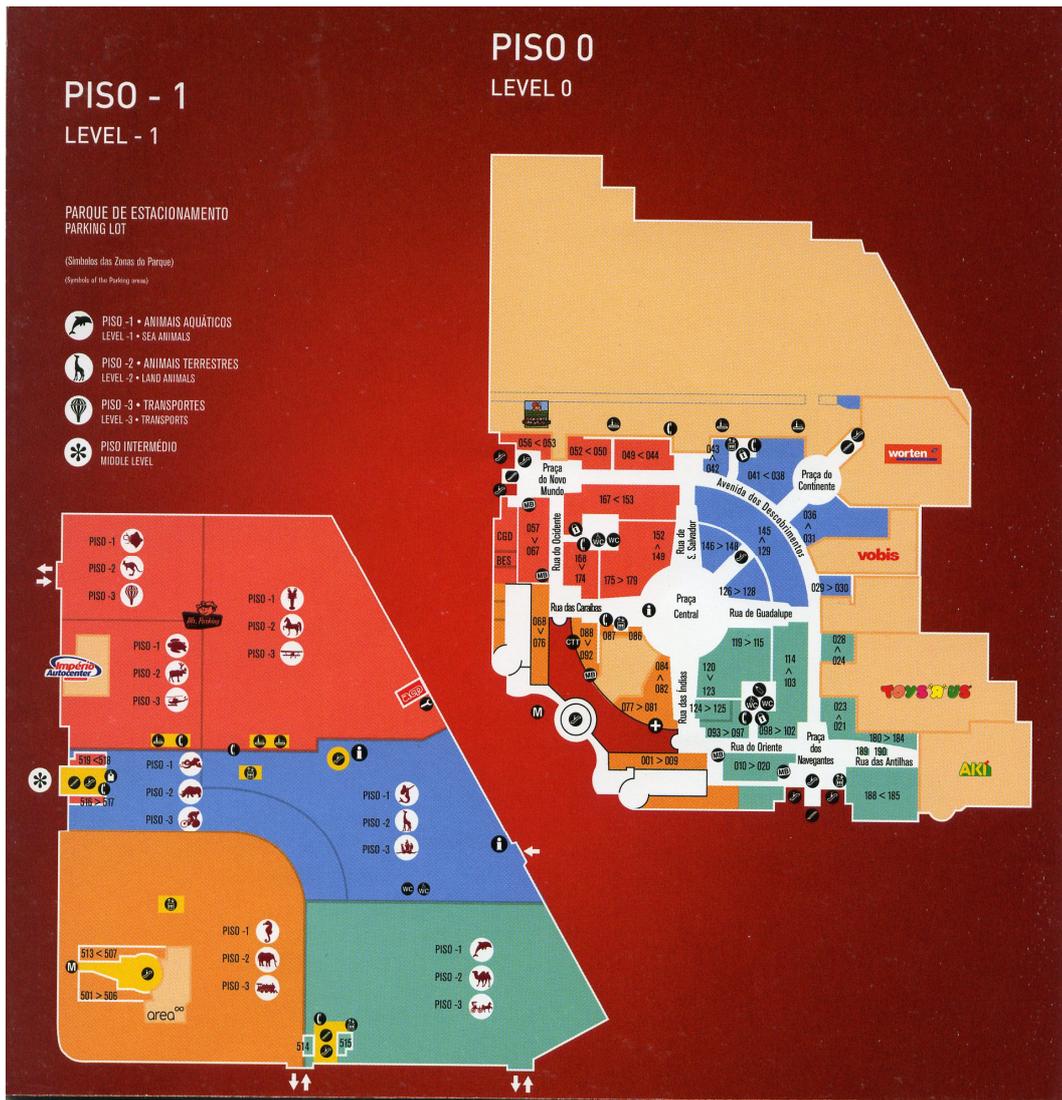
- Alargadores/Tun
- Argola
- Língua
- Lábio
- Sobre-olho/Tragi
- Umbigo
- Umbigo



Fotografia: tienda Oriente-se ubicada en la salida del metro Colegio Militar/Luz

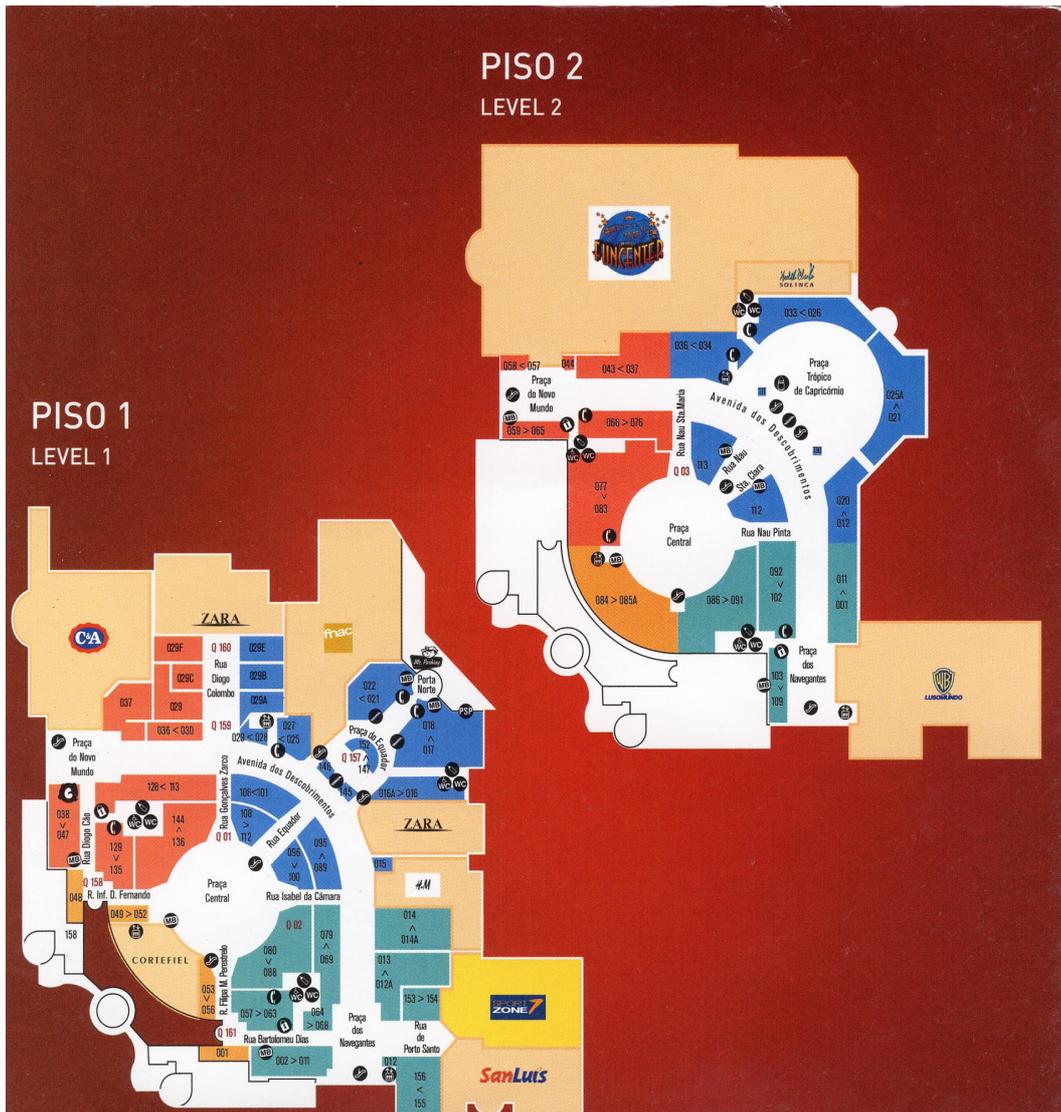
ANEXO 7a

Mapa de Localización de Tiendas y Servicios (Pisos 0 / -1)



ANEXO 7b

Plano de Localização de Tiendas e Serviços (Pisos 1 / 2)



ANEXO 8

Oriente-Se Piercing eTattoo

1- Tratamento paraTatuagem Durante 15 dias é importante

Usar sabonete de Glicerina

- * Ter cuidado ao secar a zona para no esfregar com muita força
- * Aplicar Bepantene Unguento 3 x ao dia
- * Usar a película por 3 dias
- * Não tomar banho de piscina, exposição ao sol e frequentar saunas
- * Dormir com a película aderente
- * Nunca deve-se coçar a tatuagem na crosta
- * Num período de 15 a 20 dias a tatuagem, se for devidamente tratada estará cicatrizada

PS; Deve-se seguir à risca as recomendações do tatuador, pois a maior parte dos incidentes desagradáveis ocorrem durante o processo de cicatrização.

O cliente tem o prazo de um mes para voltar a loja e fazer retoques.

CENTRO COMERCIAL COLOMBO .21
715 32 18 ODIVELAS PARK .21 931 78 72

2- Tratamento para Piercing

Limpar todos os dias com **Soro Fisiológico** depois aplicar **Bepantene Plus**, (No mínimo 2 vezes por dia)

O Período de cicatrização vai de 2 a 6 Meses ___

Durante a Cicatrização evitar:

O contacto com as mãos sujas.

Evitar piscina durante 15 dias.

Não se deve trocar o piercing antes de 2 meses

Telefone: (21) 7153218

3- Tratamento para Piercing da Boca

Durante a 1ª semana é **importante**:

- Comer e beber alimentos frescos.
- Sempre que puder chupar pedra de gelo.
- Lavar a boca com água e sal

Durante a 1ª semana **evitar**:

- Tabaco
- Café
- Bebidas alcoólicas.
- Troca de fluidos.

O período de cicatrização é de 1 a 3 meses.

PS: A higiene bucal é fundamental para o piercing. Lavar sempre a boca depois das refeições com Tantum Verde, Hextril ou Betadine Bucal, diluído em água.

Centro Comercial Colombo, Loja 2107-

Piso 2 Tel. 21 715 32 1

