

# Jóvenes y sus relaciones con los espacios urbanos en una ciudad capital\*

Young people and their relationships with urban areas in a capital city

Jovens e suas relações com os espaços urbanos em uma cidade capital

*Recibido el 24 de julio de 2015. Aceptado el 20 de octubre de 2015*

Giovanni Bohórquez-Pereira\*\*

Colombia

Blanca Aracely López Rueda\*\*\*

Colombia

Astrid Suárez González\*\*\*\*

Colombia

› Para citar este artículo:

Bohórquez-Pereira, Giovanni; López Rueda, Blanca Aracely y Suárez González, Astrid (junio, 2016). Jóvenes y sus relaciones con los espacios urbanos en una ciudad capital. *Ánfora*, 23(40), 75-98. Universidad Autónoma de Manizales. ISSN 0121-6538.

## Resumen

**Objetivo:** comprender la dinámica de acceso a bienes y servicios culturales de jóvenes en un nuevo espacio urbano: los que transitan, asisten e interactúan en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo” de

---

\* El artículo presenta los resultados de la investigación “Jóvenes de Bucaramanga y consumo cultural en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo”, que se realizó en el Parque intercambiador vial Neomundo, espacio urbanístico de Bucaramanga, Santander, Colombia. El proyecto fue liderado por el Semillero de Investigación U’wa Werjayá, de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, Seccional Bucaramanga. Se desarrolló de diciembre de 2013 a marzo de 2014 con financiación de la Dirección General de Investigaciones, DGI, de la UPB, Bucaramanga.

\*\* Magíster en Ciencias Políticas. Comunicador Social-Periodista. Candidato a Ph. D. en Ciencia Política. Profesor e investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga. Correo electrónico: giovanni.bohorquez@upb.edu.co.

\*\*\* Estudiante de Comunicación Social- Periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, Colombia. Integrante del Semillero de investigación U’wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo de la UPB. Correo electrónico: aracely.lopez@upb.edu.co

\*\*\*\* Estudiante de Comunicación Social-Periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, Colombia. Integrante del Semillero de investigación U’wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo de la UPB. Correo electrónico: astrid.suarez@upb.edu.co

Bucaramanga. También se busca evidenciar criterios para la toma de decisiones en relación con la oferta y consumo cultural que ofrece el sector público y el privado en el sitio en el que se enfoca este trabajo. **Metodología:** es un estudio cualitativo de tipo descriptivo, que sigue pautas de la fenomenología y utiliza como técnicas de recolección la observación participante y la entrevista conversacional. **Resultados:** se encontró que es diversa la interacción y el comportamiento de los jóvenes en el parque; de acuerdo con el escenario, sus actitudes y relaciones son diferentes: en el centro comercial se sienten cómodos y seguros, pero en el espacio público se muestran y expresan de forma más espontánea. En las respuestas de los 30 participantes, se advirtió que los criterios de selección de una actividad pasan por el entretenimiento, el costo y la recomendación. **Conclusiones:** los jóvenes mantienen un vínculo espacial con el lugar. Existe reconocimiento afectivo, cognitivo e interactivo con el entorno en el centro comercial: allí satisfacen necesidades y se sienten cómodos y seguros. Sin embargo, el centro comercial, no genera transformaciones; fomenta hegemonía y actitud pasiva, mientras que en los espacios abiertos la participación y la propuesta se expresa y sustenta.

**Palabras Claves:** Apropiación, Jóvenes, Bienes y servicios culturales, Espacios urbanos: público y privado.

## Abstract

**Objective:** to understand how young people who pass by, visit or interact with the new urban area of the "Parque Intercambiador Vial Neomundo" in Bucaramanga, access to cultural goods and services. To identify criteria for making decisions on the offer and cultural consumption of public and private sectors of this project. **Methodology:** A qualitative study with a descriptive scope that follows phenomenology guidelines was carried out. Participant observation and conversational interviews were used as data collection techniques. **Results:** results showed that a diverse interaction and behavior of young people at the park was different. According to the scenario, their attitudes and relationships are different. At the shopping mall, they feel comfortable and safe, but in public places, they behave more spontaneously. The answers of 30 participants suggested that entertainment, cost and recommendation become selection criteria for an activity. **Conclusions:** young people maintain a spatial relationship with the place. There is affective, cognitive and interactive recognition with the environment at the shopping mall. They meet needs, feel comfortable and safe there. However, the shopping mall does not promote transformations; it fosters hegemony and passive attitudes, whereas in open spaces, participation and proposal are expressed and supported.

**Keywords:** Appropriation, Young People, Cultural Goods and Services, Public and Private Urban Areas.

## Resumo

**Objetivos:** compreender a dinâmica de acesso a bens e serviços culturais de jovens em um novo espaço urbano: os que transitam, assistem e interatuam no “Parque Intercambiador Vial Neomundo” de Bucaramanga. Também se busca evidenciar critérios para a tomada de decisões em relação com a oferta e consumo cultural que oferece o setor público e o privado no estabelecimento em que se enfoca este trabalho. **Metodologia:** é um estudo qualitativo de tipo descritivo, que segue pautas da fenomenologia e utiliza como técnicas de coleta a observação participante e a entrevista conversacional. **Resultados:** encontrou-se que a interação e o comportamento dos jovens no parque é diversa; de acordo com o cenário, suas atitudes e relações são diferentes: no shopping center se sentem confortáveis e seguros, mas no espaço público se mostram e expressam de forma mais espontânea. Nas respostas dos 30 participantes, advertiu-se que os critérios de seleção de uma atividade passam pelo entretenimento, o custo e a recomendação. **Conclusões:** os jovens mantem um vínculo espacial com o lugar. Existe reconhecimento afetivo, cognitivo e interativo com o entorno no shopping Center: ali satisfazem necessidades e se sentem cómodos e seguros. Porém, o shopping Center, não gera transformações; fomenta hegemonia e atitude passiva, enquanto que nos espaços abertos a participação e a proposta se expressa e sustenta.

**Palavras Chave:** Apropriação, Jovens, Bens e serviços culturais, Espaços urbanos: público e privado.

## Introducción

Los jóvenes constituyen un grupo social que recibe y da información, que organiza y produce ideas, que persuade, que deslumbró con su creatividad y que también es deslumbrado por imágenes, sonidos y ofertas. Los jóvenes se expresan sobre su cotidianidad y entorno, pero se dejan apaciguar y asumen el silencio como estrategia cuando se trata de proponer y liderar cambios. Su entorno social les reclama por su apatía y desinterés, pero al mismo tiempo les restringe y los considera inmaduros para asumir las responsabilidades propias de un ciudadano.

Desde lo político, se les considera desinteresados por no militar en un partido o movimiento político; no les es prioridad involucrarse en discusiones sobre la ideología que se debe preservar y defender. Y respecto al voto, lo consideran una acción más. Sin embargo, afirman ser activistas sociales, defensores de la vida, el medio ambiente y el libre mercado, según Echavarría, Otálora y Álvarez, (2008) Barnidge, Macafee y Rogers (2011) y Alvarado y Vommaro (2010) quienes encuentran en los jóvenes un gran potencial para analizar su comportamiento en lo político y electoral.

Desde las ciencias sociales, en particular la sociología, la psicología social y la comunicación, Pérez Islas (1998), Martín-Barbero (1998), García-Canclini (1999), Reguillo (2000) y Rosas (2002), también han estudiado la manera cómo actúan los jóvenes en su cotidianidad, sus constantes enfrentamientos con los contextos que los envuelven y la re-elaboración de significados y construcción de lenguajes.

Tanto la ciencias políticas como las sociales, coinciden en que este tipo indagaciones deber apuntar a algo más que exponerse y discutirse en escenarios académicos; debe servir para que la sociedad comprenda que los jóvenes son un potencial humano, son más que un voto, son decisores importantes y, por tanto, se les debe incluir, en la toma de decisiones y en la ejecución y desarrollo de las mismas. Sobre esa intención ha trabajado en los últimos años un grupo de docentes y estudiantes que ha tomado la cultura y en particular las industrias culturales, como base para proponer pautas que en un futuro no muy lejano, las autoridades locales y regionales las conviertan en políticas públicas.

Dos momentos se han desarrollado en la investigación alrededor de la caracterización y comportamiento de los jóvenes en Bucaramanga. Bohórquez, Oliveros y Quintero (2014) a partir de una exploración de carácter cuantitativo identificaron cómo acceden, qué prefieren y qué ofertas reciben sobre bienes

y servicios y culturales. Posteriormente, Quintero León (2014) estudió la efectividad de los mecanismos de divulgación de la oferta cultural del Instituto Municipal de Cultura y Turismo, IMCT, de Bucaramanga y logró establecer, para su momento, que el ente municipal pese a los recursos asignados y de tener directrices para ofertar la dinámica cultural de la localidad, los resultados no correspondían a lo trazado. Los ciudadanos consultados mediante encuesta, afirmaron no haber asistido a eventos organizados por el IMCT, precisamente por no haber encontrado información.

Ante los resultados, el grupo formuló la iniciativa de constatar lo hallado en los anteriores ejercicios, pero esta vez con un grupo social particular: los jóvenes. Cuáles eran sus percepciones sobre la oferta cultural, cuáles eran sus preferencias e intereses, qué espacios identificaban, si los consideran propios, cuáles prefería o disfrutaba más, fueron los lineamientos que se tuvieron en cuenta para la formulación de una nueva pregunta problema. Para ello, se requería un lugar donde ellos pudieran ser visibilizados y contactados de una manera directa, sin que se sintieran presionados. Todo lo contrario, que se pudiera acceder sin alterar su rutina.

Se acordó entonces, acudir al “Parque Intercambiador Vial Neomundo” –obra civil terminada en el 2012– que contempla un paso elevado de tres niveles y una plazoleta pública de diez mil metros cuadrados, en la que el tema central es el agua y la naturaleza. Además de intersecciones y de dos arterias urbanas que comunican al oriente de la ciudad con el norte y sur, en el sector se encuentran conjuntos residenciales de apartamentos, colegios, iglesias, campo de atletismo y dos grandes obras que lo complementan: el centro comercial “Cacique” y el parque interactivo para la ciencia y el conocimiento “Neomundo”. El primero, es obra desarrollada por el sector privado y el segundo realizado con recursos públicos.

Con sujetos definidos y objeto de estudio ubicado, se estableció entonces como pregunta-problema ¿cómo es la dinámica de consumo de bienes y servicios culturales de los jóvenes de Bucaramanga en espacios urbanos, en particular en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo”?

Para hallar respuestas se plantearon como objetivos: a) Caracterizar los jóvenes que transitan, asisten y consumen bienes y servicios culturales en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo; b) conocer los criterios de toma de decisiones de los jóvenes en relación con la oferta y consumo cultural que provee

el sector público y privado en el sitio de estudio y c) describir, las formas de apropiación que hacen los jóvenes del parque en sus diferentes escenarios.

Ahora, en cuanto a la relación jóvenes, prácticas culturales y espacios urbanos se ha estudiado de manera importante en América Latina. Sobresalen trabajos como los de Mantecón (2002) quien realizó un detallado registro de los procesos investigativos en este campo en México desde los años setenta a los noventa. También reseñó la llegada a ese país de investigadores e intelectuales que dieron prioridad al tema y motivó la reflexión sobre cómo superar que los entes gubernamentales dejaran de asumir lo cultural como una actividad social y llevarla a escalones superiores de apreciación, conocimiento y disfrute de las artes.

Reguillo (2000), por su parte, explicó lo ocurrido en los setenta con la sociedad contemporánea y, en particular, con los jóvenes latinoamericanos, a quienes, dice la autora, los responsabilizaron de la transformación cultural, moral y social del mundo y que fue la reorganización productiva de la sociedad la que llevó a la visibilidad de este grupo social en la última mitad del siglo XX. Agrega, que los jóvenes, son más que un rango de edad, que su presencia y existencia en la sociedad no puede estar mediada por representaciones segadas y establecidas en las categorías "buenos" y "malos" jóvenes y señala que "existen a través del sistema político jurídico que les otorga un 'lugar' y les demanda unas prácticas; existen, a través del discurso que el mercado elabora sobre y para ellos" (Reguillo, 2000, p. 23).

García-Canclini (2009) enfatizó en sus tratados que "si existen los jóvenes como población, existe 'lo joven' como una corriente desmitificadora, a veces agresiva, polimorfa, heterogénea, que se introduce en la gran corriente de la cultura y socava la geología fija de la cultura" (García-Canclini, 2009, p.137).

De otro lado, Pérez (1998) reconoció a la juventud como un sector que tiene sus propias rutinas culturales que definen de manera particular su inserción en la sociedad, el cual "conduce a actuar bajo competencias específicas de reconocimiento/apropiación de los productos y procesos culturales especializados" (p. 50).

Como se aprecia, existen suficientes argumentos para indagar sobre los jóvenes: sus pensamientos, actitudes y percepciones sobre su rol social, validando que "el drama de los jóvenes estriba en que no pertenecen a una época de cambios sino a un cambio de época" (Guerrero, 2010, p. 34) y a su vez la

producción de sentido transformó la demanda de consumos culturales y por ende la flexibilización de la oferta cultural para este segmento de la población.

En América Latina y Colombia, se han adelantado estudios sobre industrias culturales, IC. García-Canclini (1995) y Guillermo Sunkel (1999) son importantes referencias en el contexto latinoamericano. Para el caso colombiano, el Ministerio de Cultura realizó sus primeros estudios en el 2002 a través del Departamento Nacional de Estadística, DANE. La alcaldía de Bogotá en los períodos 2001 al 2007 y la de Pereira en el 2005, relacionaron el concepto cultura con las categorías ciudadanía, valores y legalidad. Otros trabajos de similar orden, pero orientados más a los jóvenes, son los desarrollados por Hurtado (2011) y Gaviria (2012). Cada uno, desde sus escenarios y ciudades presentó resultados sobre cómo los jóvenes toman decisiones, se organizan y cómo se vinculan a lugares o territorios de la ciudad.

De manera reciente y concentrados más en la relación jóvenes-industrias culturales y espacios urbanos se destacan en el ámbito internacional el trabajo que Emilia Bermúdez (2010) desarrolló en Maracaibo, Venezuela, con el fin de analizar la producción de representaciones de identidades juveniles. Su estudio detalla cómo los jóvenes que van a los Malls o centros comerciales de esa ciudad, construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en el contexto de los procesos de globalización y transformaciones de los espacios urbanos contemporáneos.

De igual manera, en Colombia Vega, Pérez y Gaviria (2010) analizaron la memoria grupal de ocho organizaciones de jóvenes de las ciudades de Barranquilla y Medellín, para determinar la cultura organizativa relacionada con los fines de las actividades realizadas y los valores y creencias que dan forma a la cultura presente en cada una de ellas. Y Buendía (2014) concentró su atención en cómo a través de la exploración de las prácticas culturales de los jóvenes en la ciudad de Popayán; estos sujetos se ubican en el contexto urbano, le dan sentido a la vida en la ciudad y de dicha relación se generan procesos educativos dados por las narrativas y lecturas urbanas que nacen de la ciudad.

Ahora bien, el fundamento teórico de la presente investigación se ubica en los denominados estudios de industria cultural, IC, pero no se sustenta en los planteamientos de la teoría crítica de Adorno y Horkheimer (1998). Lo hace, desde actividades de producción y distribución “de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se

valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Tremblay, 2011, p.115).

Lo anterior implica que el marco problemático con el que se han estudiado las industrias culturales cambie y pase de ser ético-filosófico a ser socio-económico, por referirse a la valorización del capital que el mercado imprime en el producto o servicio que se oferta.

Corresponde entonces citar el concepto de consumo que Martín-Barbero esgrime al indicar que “el consumo no es únicamente reproducción de fuerzas, sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso el que da forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales” (Martín-Barbero, 1998, p. 231). Por su parte, García-Canclini (1999) señala la importancia de estudiar el consumo cultural, al considerarlo estratégico para repensar los tipos de sociedades que se desean; de ahí que enfatice en que “conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre las eficacias de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción del sentido” (García-Canclini, 1999, p. 49).

Con lo anterior, se justifica aún más este tipo de estudios, ya que, además de destacar la importancia del actuar y pensar de los jóvenes, se busca evidenciar con ello si el consumo cultural que se realiza en lugares públicos y privados permite conocer la dinámica económica que genera y, al mismo tiempo, se intenta captar la manera en que los jóvenes están analizando la ciudad, sus lugares y las interrelaciones que desarrollan y consolidan con la sociedad y los espacios que usan.

En relación con el sitio de encuentro y tránsito de los jóvenes, la presencia del centro comercial o malls, se da a partir de los años setenta en Norteamérica. Finalizada la década de los noventa y la primera década del siglo XXI, el despliegue y multiplicación por América Latina se hizo tan evidente que los centros comerciales llegaron para quedarse y convertirse en parte del paisaje de las ciudades. Escudero (2008) los denomina laboratorios para la expansión y consolidación de la globalización y justifica su éxito en la combinación perfecta compra y entretenimiento. “Ocio y consumo son indisociables, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable” (Escudero, 2008, pp. 49-86). Añade que los malls han sustituido la



función desempeñada por el espacio público urbano, porque en ellos se recrea la ciudad ideal para la población joven.

Aquí se advierte una disyuntiva interesante. Los centros comerciales han transformado la vida en los habitantes de las ciudades, aunque para algunos los cambios son propios y centrados en el mundo de lo económico. Otros aseguran que su presencia reduce y limita las expresiones simbólicas y culturales de los habitantes urbanos, lo que lleva a la probabilidad de volver homogéneo el pensamiento y el comportamiento social. Este punto, aunque no es propio del estudio, invita a una futura reflexión.

De la misma manera esa interrelación sujeto (jóvenes) - objeto (centro comercial) también logra establecer vínculos que alcanzan niveles como apropiación, identificación y apego.

Desde la psicología social, se afirma que la apropiación puede entenderse como el impacto que un Ser Humano interioriza luego de una experiencia que trasciende en él. Abraham A. Moles en los años sesenta, desarrolló dicho concepto para la Fenomenología. Korosec-Serfaty (1976) citado por Vidal y Pol (2005) señala que desde esa perspectiva la apropiación de un objeto o espacio, independientemente de su propiedad legal, es un proceso de interacción de la persona (y el grupo) con el medio, el cual producen significaciones que llevan a asumir dominios y aptitudes entorno a él. Respecto a la identificación, señalan que ésta se alcanza por las relaciones de cohesión social que los seres humanos establecen con los espacios o lugares a través de la siguiente secuencia: identificar el entorno, ser identificado por el entorno e identificarse con el entorno (Vidal y Pol, 2005, p. 288).

Sobre el apego al lugar, Vidal y Pol (2005) lo definen como el vínculo de las personas con los lugares a partir de lo afectivo y desde un nivel de análisis individual, "...olvidando el resto de patrones y en la que, además de los niveles (individual, grupal, etc.) de los actores, se remarcan los patrones de apego, las relaciones sociales, el lugar y el tiempo" (Vidal y Pol, 2005, p. 291).

En ese orden de ideas y retomando el planteamiento de Gustafson (2001a), citado por Vidal y Pol (2005), todo lugar o espacio tiene un significado para el contexto al que pertenece, determinado en parte por su lugar de ubicación y por las relaciones que en lo social, económico y cultural deriva "...proporcionando a los individuos un sentido de lugar, una "identidad territorial subjetiva" (Vidal y Pol, 2005, p. 288).

Ahora bien, para verificar la presencia de apropiación, los autores marcan dos posibilidades; una, es la acción-transformación, la cual se enfoca en la territorialidad y el espacio personal en el que las personas, a través de la acción, transforman el espacio dejando su “huella”; es decir, señales cargadas simbólicamente que tienden a determinar la forma en la que se va a identificar el sitio socialmente. La otra, es la opción de verificación que se alcanza por la identificación simbólica, la cual vincula procesos afectivos, cognitivos e interactivos.

En esta parte del modelo, dice Pol (1996), las personas se reconocen con el entorno, se auto-atribuyen las cualidades del mismo y las presentan como parte de su identidad. Otro tanto ocurre en función del tipo de espacio, ya que en el privado es más posible la transformación, mientras que en el público suele ser más habitual la identificación.

Por ello, como el propósito de este trabajo es conocer la apropiación del grupo poblacional que se estudia junto con el sector, se requiere un modelo teórico como el de Vidal y Pol, que posibilite evidenciar y verificar su existencia y de esta manera responder a uno de los objetivos trazados en el proyecto.

Se concreta de esta manera que el presente estudio no sólo muestra el quehacer de los jóvenes de la ciudad y sus dinámicas sociales y culturales, sino que también permite establecer cómo se identifican con los nuevos espacios públicos y privados de la ciudad y qué tan dispuestos están a promover su uso, respeto y cuidado. Igualmente, se proyecta identificar qué se requiere para que, tanto ellos como el resto de ciudadanos, superen la apropiación e identificar los elementos que se demandan para el apego, principio inicial para la defensa y cuidado de lo público.

## **Metodología**

La estructura metodológica es de orden cualitativo. Caminar en busca del descubrir y no del comprobar, ver “el escenario y a las personas en una perspectiva de totalidad...como un todo integral, que obedece a una lógica propia de organización, de funcionamiento y de significación” (Sandoval, 2007, p. 42). Al igual que asumir el humanismo y la rigurosidad sustentadas en el acceder por distintos medios a lo privado y personal de cada participante, sin contrariar o juzgar sus comportamientos, pensamientos y acciones sociales,

siempre enfocando en la indagación y en la búsqueda de respuestas a través de técnicas e instrumentos que ofrecen validez y confiabilidad, fueron los soportes de la decisión de enmarcar el proyecto en el campo cualitativo.

De la diversidad de enfoques o modelos de la investigación cualitativa, se decidió tomar componentes de la Fenomenología, en tanto que se buscaba iniciar la comprensión del actuar social de los jóvenes (corporeidad) en su relación con un entorno peculiar, como lo es el “Parque intercambiador vial Neomundo” (espacialidad) que se encuentra rodeado de lenguajes y contenidos que son compartidos y discutidos con sus pares en su tiempo libre (temporalidad).

Para alcanzar lo anterior, era necesario indagar sobre gustos, emociones y vivencias de los jóvenes con el fin de conocer percepciones encaminadas a la dinámica de oferta y demanda de bienes y servicios culturales que les entrega el centro comercial “Cacique”, “Neomundo” y la Plazoleta central. Se requería conocer qué sentimientos internos produce a los jóvenes recorrer, transitar y apreciar el lugar; además, indagar por el interés y disposición que tienen para proponer y participar en agendas las culturales que desarrollan en el sector.

Es importante significar que el alcance propuesto en el presente proyecto es descriptivo, lo que hace limitado el alcance de los análisis del enfoque asumido. Sin embargo, el compromiso y la autenticidad, que en las palabras de Van Maanen (1990) citado por Janice Morse (2013) surgen de la observación y la recolección de comprensiones que otorgan autenticidad y “un signo de presencia que revela la profundidad y el significado” (Morse, 2013, p. 155).

Igualmente, se estableció una ruta metodológica, siguiendo los lineamientos de Bonilla y Rodríguez (1997). Un primer momento centrado en la indagación bibliográfica sobre la situación problema, afinamiento de la pregunta problema y objetivos de este estudio. Posteriormente, el equipo de trabajo inició un proceso de inmersión académico y de campo. El primer acercamiento consistió en realizar visitas al sector de estudio, con el fin de identificar y caracterizar el Parque. Dicho ejercicio suministró información general sobre los jóvenes, sus lugares de constante ubicación, las ofertas de servicios y bienes culturales presentes en el lugar y sobre la existencia o no de una dinámica de oferta y consumo cultural tanto en el espacio público como privado.

Luego se procedió a definir las técnicas y elaboración de instrumentos para la recolección de información. La primer técnica fue la observación y se acudió a la “Matriz de preguntas descriptivas para interrelacionar elementos

de observación” de Spradley, adoptada por Bonilla y Rodríguez (1997). La aplicación de este instrumento permitió identificar, en un primer momento, a los posibles jóvenes de estudio, para ubicarlos de manera más específica y registrar sus actividades, comportamientos individuales y colectivos y acciones durante eventos y reuniones de grupo.

La entrevista de tipo informal conversacional se aplicó a los jóvenes por considerarse pertinente su uso a fin de establecer una comunicación más cercana y profunda con las personas. También se usa “cuando el objetivo es aclarar o entender mejor alguna situación que se está observando; y cuando se necesita explorar de manera general el lenguaje y el comportamiento de un grupo” (Bonilla y Rodríguez, 1997, p. 96).

A través de este instrumento se logró identificar, de manera sociodemográfica, la población objeto, conocer los criterios para la toma de decisiones en relación con la oferta y consumo cultural que provee el sitio de estudio y también se pudo describir, a partir de sus respuestas, las formas de apropiación que hacen los jóvenes del parque.

Respecto a los criterios de selección de los jóvenes a entrevistar, se asumió como derrotero la muestra de tipo participantes voluntario o autoseleccionada (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pp. 394-396). Se tuvieron en cuenta tres factores determinantes: capacidad operativa, el entendimiento del fenómeno y la naturaleza del fenómeno bajo análisis. Fue así como treinta (30) jóvenes entre los 16 a 26 años, residentes de Bucaramanga, con algún grado de escolaridad y su asistencia al Parque Intercambiador vial “Neomundo” más de dos veces al mes, constituyeron la muestra de investigación.

Posterior a la aplicación de instrumentos se procedió a la transcripción, organización y sistematización de los datos recolectados. Para ello se elaboraron rejillas de transcripción de las entrevistas, mediante el uso del sistema Word ofice de Windows 2010 y en ellas se ubicó la información suministrada en bloques categoriales.

Para dar cumplimiento a la identificación de los sujetos se agruparon en un primer bloque los datos: edad, lugar de origen, composición familiar, estrato socio-económico, nivel educativo. En un segundo bloque se concentraron las respuestas en torno a la rutina diaria, tiempo libre y lugares a los que acude. Un tercer dispositivo reunió las percepciones de los entrevistados sobre

las actividades que realizan con mayor frecuencia, en cada lugar del “Parque intercambiado Vial Neomundo”, al igual que sus gustos.

Un cuarto bloque recopiló las respuestas sobre la apropiación del lugar, en particular las razones para ello. Y un último espacio, sirvió para reunir las percepciones de los jóvenes respecto a su interés por la oferta cultural que reciben y su interés por participar e involucrarse en la construcción de la misma.

En la matriz de observación se reseñaron las descripciones de las rutinas y comportamientos de los jóvenes objeto de estudio en cada uno de los escenarios acordados. Para ello los investigadores realizaron jornadas de dos horas en diferentes puntos del parque. En total se realizaron diez (10) registros de observación.

Se diseñó una tercera rejilla matriz en la que se consignaron los aportes significativos y comunes obtenidos en cada una de los instrumentos aplicados, se confrontaron y de esa triangulación se elaboraron reflexiones y conclusiones

## Resultados

Los resultados se presentan conforme a los objetivos trazados; de allí que lo primero a mencionar es la descripción de los jóvenes que participaron en el proceso y después se presenta lo relacionado con criterios de decisión y luego lo correspondiente a la apropiación.

Tabla 1. Edad y ocupación de jóvenes participantes

Edad	Total	Ocupación		Total
		Estudiantes	Trabajadores	
16	2	2	-	2
17	6	4	2	6
18	2	1	1	2
19	8	5	3	8
20	7	5	2	7
21	1	-	1	1

Edad	Total	Ocupación		Total
		Estudiantes	Trabajadores	
22	3	3	-	3
26	1	-	1	1
<b>Total</b>	30	20	10	30

Fuente: elaboración propia

Se encontró que los jóvenes que transitan, asisten y consumen bienes y servicios culturales en el “Parque Intercambiador Neomundo”, son hombres y mujeres cuya edad está en el rango de 16 a 26 años, pertenecen a los estratos socio-económico 2 a 6 y declararon que residen en barrios-sectores y conjuntos residenciales cercanos al parque.

Cursan o han cursado grados académicos de secundaria y algunos se encuentran en primeros semestres de pregrado. De los participantes consultados veinte (20) dijeron ser estudiantes activos y diez de ellos expresaron que trabajan en actividades como vendedores, cocinero y operador en call center (Ver tabla 1).

Aseguran que su núcleo familiar conserva las características de padre y madre, hermanos y son pocos quienes afirman convivir con tías, primos y abuela. Aceptan que tienen acceso a medios masivos y virtuales, conocen y participan de manera activa en redes sociales; les gusta la música, el cine y no todos tienen aptitudes para las artes plásticas y el teatro. Su tiempo libre lo concentran en dormir, asistir a eventos sociales y culturales, en particular los fines de semana; invierten poco en el pago de actividades y prácticas culturales y si lo hacen, van a conciertos musicales donde se presente uno o varios de sus artistas favoritos.

La interacción y comportamiento de los jóvenes en los diferentes escenarios que componen el lugar objeto de estudio, es diversa. De acuerdo con lo observado, sus actitudes de participación y relaciones sociales difieren dependiendo del lugar. Por ejemplo, en el interior del centro comercial la conversación entre ellos en pequeños grupos (tres, cuatro) es una constante; ellos ríen, compran y consumen helados, expresan su satisfacción o rechazo a lo que observan en las vitrinas de ropa y al llegar a la terraza (quinto piso del centro comercial) se unen para fotografiarse desde sus celulares. También toman fotos individuales y de pareja y algunos, particularmente las mujeres, posan asumiendo roles de actriz o modelo. La sonrisa se mantiene, aunque al verse descubiertos o se percatan de ser observados por otros, se esconden entre sí y se retiran del lugar.

Otro momento y otra actitud al interior del centro comercial se evidencia cuando de presentaciones artísticas y musicales se trata. Estas se realizan principalmente en el primer piso. Durante el espectáculo hay instantes de pasividad, respaldo y, en algunas ocasiones, aceptan y acompañan al grupo o cantante y aplauden, gritan, silban en manifestación de apoyo. El grado de satisfacción en sus rostros es alto, denotan tranquilidad y agrado por estar en el lugar.

Contrario a lo ocurrido en el centro comercial, los jóvenes que ingresan al parque interactivo de la ciencia “Neomundo”, lo hacen de otra forma. Su actitud varía, ya sea por la temática que se expone o por la presencia de público diverso. Durante el ciclo de observaciones realizadas, coincidió el “Festival Internacional de Cine de Santander”, Fics, en el cual se realizaron talleres con expertos y seguidores del séptimo arte. Los jóvenes que asistieron a esta actividad, llamaron la atención por su poca o nula atención, la manipulación y uso frecuente de aparatos móviles que generan ruido en el auditorio y pequeñas risas nerviosas que lograron desconcentrar a los demás asistentes. Algunos de ellos se retiraron en pleno discurso del ponente y quienes se quedaron hasta la culminación de las intervenciones, no hicieron preguntas, ni comentarios, pese a la solicitud hecha por el moderador.

Situación contraria a las anteriores ocurrió en la plazoleta. Allí se logró percibir que es el punto donde más expresividad tienen los jóvenes. Se reúnen en grupos numerosos (más de siete), se ubican en diversos puntos del lugar y se observan muchachos que ríen, fuman, dialogan, otros participan en juegos (últimate). Escuchan música en altavoz desde sus reproductores de audio, comen snacks y algunos grupos consumen sustancias psicoactivas.

Aunque existe un permanente tráfico vehicular y la presencia de las autoridades de policía y servicios de seguridad privada, no generan en los jóvenes una actitud de rechazo o adversidad a su presencia. La mayoría atiende llamados y cuando logran visualizar que están hablando con otros grupos, algunos se dispersan y caminan hacia el centro comercial. La plazoleta tiene un mirador de escalones de cemento que permiten visualizar las vías que atraviesan de norte a sur la ciudad. En ese espacio es frecuente encontrar parejas de jóvenes conversando, abrazados y manifestándose sus sentimientos con besos y caricias.

En síntesis, los jóvenes que asisten al parque, se caracterizan por transitar e interrelacionarse entre los tres sitios. En una tarde un grupo puede pasar de la plazoleta principal al centro comercial y de este a “Neomundo”, y de “Neomundo”

a la plazoleta, mientras que otros grupos se ubican en un solo lugar todo el tiempo.

Los análisis permiten señalar que las decisiones tomadas por ellos, surgen a partir de gustos e intereses particulares, pues de acuerdo con el evento y lo que se puede aprender de él deciden asistir a una actividad masiva ofrecida por el Centro Comercial o a una sesión particular de exposición postulada por “Neomundo”, estableciendo de esta manera que los jóvenes usan de forma significativa los lugares independiente de la oferta.

Sin embargo, se presentan opiniones divididas respecto a la plazoleta. Para algunos es un espacio al aire libre, perfecto para conversar, otros manifiestan que la inseguridad es un elemento en su contra. Algunos testimonios señalan que grupos que denominan “ñeros” son excluidos del Centro Comercial y se trasladan a la plazoleta, apropiándose del lugar, lo que les genera, según sus testimonios, temor, desconfianza y prefieren retirarse para evitar conflictos.

En relación con los criterios que tienen para decidir a qué asistir o qué hacer, sus respuestas se orientaron a satisfacer intereses particulares, pues de acuerdo con el evento y lo que se puede aprender, deciden si asistir a una actividad masiva ofrecida por el Centro Comercial o una sesión específica de exposición postulada por “Neomundo”. Se suma a lo anterior, el seguir la recomendación o sugerencia recibida por amigos y familiares. Brayan, Juan y Álvaro dijeron:

“Asisto según el tema, por ejemplo si es de opera algo que tenga que ver con la Edad Antigua, pero nada que tenga ver con tecnología. Desde que no sea algo que tenga que ver con literatura, todo va bien” (Brayan Rincón, 19 años).

“Claro, tengo en cuenta la opinión de mis amigos la idea es estar todos de acuerdo para que no existan inconformidades, pero la mayoría tenemos los mismos gustos, que no sea que le toco ir porque uno quiso ir” (Juan Cortés, 20 años).

“Que capte mi atención y que sean temas de nuestro interés. Por ejemplo en música a mí me gusta el Jazz y el pop. Además que no sea algo popular, ósea que no cualquiera pueda entrar, porque no me gusta ver a un “ñero” por ahí” (Álvaro Lobo, 22 años).

Ahora, con la llegada e impacto a la zona del centro comercial “Cacique”, la atención de todas las personas, incluidos los jóvenes, hizo que su asistencia se convirtiera casi en permanente. Se añaden aspectos como seguridad, comodidad



y la difusión por diversos medios que se hacen de actividades programadas. Jhon y Laura expresaron:

“Los descuentos son para mí el elemento definitivo que me motiva a venir al centro comercial, pues yo no recibo información de ningún otro sitio” (Jhon Ramírez, 26 años).

“Tú ves ahí en el Facebook que sale un evento y dices “bueno, vamos a tal lado, Cacique”, y listo” (Laura Martínez, 19 años).

A pesar que el Parque Interactivo de Ciencia y Tecnología “Neomundo” está a unos cuantos metros del centro comercial y que fue inaugurado dos años antes que el centro comercial “Cacique,” su impacto y visitas de los jóvenes es reducido; esto, en parte por la magnitud comercial y espacial que imprimió este último en el sector, al igual que la diversidad de bienes y servicios culturales que ofrece. Estefanía y Daniel afirmaron:

“Fui a Neomundo hace muchísimos años porque el colegio nos llevó a una cosa que habían juegos, pero no he vuelto porque no me gustan las instalaciones” (Estefanía Vargas, 19 años).

“Neomundo es un lugar al que le falta mucha organización y en cuanto a innovación y a las cosas que trae. Por el contrario Cacique es el lugar predilecto para esos eventos, allá hay muchos espacios para realizarlos” (Daniel Vargas, 19 años).

Respecto a la plazoleta los jóvenes emitieron opiniones diversas. Algunos lo consideran como un espacio al aire libre, perfecto para conversar, sin embargo, para algunos de ellos, ese sitio es inseguro y poco atractivo. Álvaro, Fredi y Melissa enfatizaron:

“Yo prefiero las zonas abiertas. No le hallo la gracia a estar encerrado. Sí he escuchado sobre los eventos que hay en Neomundo y Cacique pero yo prefiero estar como en una plazoleta, relajado, hablando con alguien” (Álvaro Lobo, 22 años).

“En la Plaza pública es donde más solemos charlar con mis amigos, es muy tranquila esa parte, voy cada vez que vengo al “Cacique”. Al “Cacique” vengo más que todo a cine cada mes” (Fredi Quintanilla, 20 años).

“Cuando venimos pocas veces es planeado, siempre llegamos y vamos a ver qué hacemos” (Melissa Moreno, 20 años).

Algunos testimonios señalan que grupos que denominan “ñeros”<sup>1</sup> son excluidos del centro comercial y se trasladan a la plazoleta, apropiándose del lugar, lo que les genera temor y se retiran para evitar conflictos. Alejandra dijo:

“En la plazoleta la verdad me da como miedo, porque hay mucho como malandro, como ñero, niños con gorra, por eso haya no me la paso, Neomundo de pronto cuando vinieron los de tatuajes, lo de hielo, todas esas cosas he venido” (Alejandra Pinedo, 22 años).

En cuanto a qué tan identificados e involucrados se sienten los jóvenes con la agenda cultural que ofrece el sector (centro comercial Cacique, Neomundo y la plazoleta) hay quienes manifiestan que están totalmente incluidos debido a que es abierta y diversa. Dicha inclusión también varía dependiendo del lugar en el que se encuentren y la aceptación que perciban allí, ya sea por su comportamiento o apariencia o el tipo de actividad que se presenta y el público asistente. Angie, Daniel, Melissa y Jairo explicaron:

“Me siento incluida porque todos los eventos que he escuchado en Neomundo son abiertos al público y cualquier persona puede ingresar. En este momento está la “Mansión del terror” y pues el que quiera entrar cancela la boleta y entra. Los precios no son tan elevados” (Angie Vargas, 19 años).

“Sí me siento incluido en el Cacique, porque son cosas especialmente para los jóvenes, cosa que Neomundo debería implementar y mejorar mucho más. No solo con diversión como la “Mansión del Terror, yo la odié porque la diversión no es para mí, a mí me gusta el arte, la cultura que debería ser el enfoque de Neomundo para aprovechar ese espacio” (Daniel Vargas, 19 años).

“Me gustaría que no dejaran entrar a todo el mundo, pero no lo hacen, porque acá entran ñeritos. Puede ser que no tenga cara de malo, pero no puede venirse mal vestido al “Cacique” (Melissa Perdomo, 20 años).

“Depende de la parte donde estemos, pero hay gente que nos mira raro porque nosotros molestamos y nos empujamos entre nosotros mismos” (Jairo Ayala, 19 años).

---

1. Ñeros es un término local que representa un grupo de jóvenes que se caracteriza por sus prácticas y comportamientos sociales agresivos. En algunos momentos generar temor a los demás. Su vestuario y corte de cabello son principales particularidades.

## Conclusiones

Desde la perspectiva de lo trazado en la investigación y lo encontrado se puede concluir sobre algunos aspectos claves, para futuros análisis. Un primer punto, se centra en que los jóvenes son un grupo social activo, perciben lo que ocurre a su alrededor y tienen argumentos para la toma de decisiones en relación con los bienes y servicios culturales que les ofrecen. Además, tienen claro el comportamiento que deben asumir en diferentes lugares. Actúan de manera diferenciada entre un espacio abierto como la plazoleta, donde son más expresivos y dinámicos; en el centro comercial pueden ser igualmente extrovertidos, pero se limitan y esconden cuando los demás los observan.

Aunque para el común de la sociedad las actividades en su tiempo libre pueden ser catalogadas como superficiales: habitar y transitar un escenario como el “Parque intercambiador vial Neomundo”, estarían contribuyendo a saber diferenciar ofertas culturales centradas en el entretenimiento y aquellas orientadas a lo educativo-formativo. Pero no con ello las evaden, sino por el contrario las tienen como una opción y en momentos las acogen.

Más que el factor dinero, sus decisiones de acceso a bienes y servicios culturales se basan en lo que deja la actividad y quién la oferta y/o recomienda. Sus amigos, familiares y los comentarios que reciben por las redes sociales, se convierten en los principales criterios para decidir a qué asistir.

Algunos de los jóvenes participantes en el estudio se inclinaron más hacia el centro comercial, pues encuentran en él la seguridad y confianza que la plazoleta no les brinda. Sin embargo, ese grupo tiene una tendencia a asumir actitudes de exclusión y rechazo de aquellos pares que no visten, ni actúan de una manera igual a ellos. Se perciben entonces pincelazos de homogenización que no son beneficiosos si de buscar sus potencialidades se trata.

Sobre se concluye que desde la acción-transformación incluida en el modelo de apropiación dual que plantean los autores Vidal y Pol (2005), la apropiación se ve reflejada en el vínculo espacial que tienen los jóvenes sobre el lugar. Así, de acuerdo con la actividad que van a realizar, ellos escogen el espacio que más se acomoda y generan un sentido de lugar que con el tiempo se

vuelve referente social. Por ejemplo, el “mirador”, donde las parejas de jóvenes conversan y tienen aproximaciones afectuosas.

En cuanto a la identificación simbólica, existe un reconocimiento afectivo, cognitivo e interactivo con el entorno en el centro comercial, debido a que los jóvenes dicen que allí pueden satisfacer todas sus necesidades, por ende se sienten cómodos y seguros. Así los jóvenes generan vínculos con el espacio que enmarcan su estilo de vida, hasta el punto de frecuentarlo diariamente y convocar a su grupo de amigos para compartir de dichas experiencias.

Los autores Vidal y Pol (2005) argumentan que en el escenario privado se puede alcanzar la transformación, mientras que en el público se logra la identificación. Sin embargo, la presente investigación advierte que en el espacio privado no se dan transformaciones, ya que la participación de los jóvenes se ve sometida a la oferta previamente establecida por el centro comercial, con lo cual se alcanza una identificación pasiva. En el espacio público, sin embargo, los jóvenes encuentran un escenario completamente desligado de actividades preestablecidas, pues allí tienen mayor “libertad” de acción y expresión, en tanto se alcanza la transformación.

La apropiación es *per se* a un fenómeno temporal debido a que las percepciones de las personas tienden a cambiar. En este sentido, las modificaciones estructurales y físicas a las que se someta el lugar, inciden en estos cambios de percepción con lo cual, pueden o no modificarse las prácticas y usos. Por ejemplo, en los últimos meses la plazoleta ha venido cambiando, ha dejado de ser un lugar de contemplación del paisaje, para congregarse a grupos de jóvenes que se reúnen a consumir alcohol y fumar sustancias psicoactivas, lo que hace que para otros transeúntes el lugar pierda interés.

Es necesario entablar nuevas conversaciones con los jóvenes, para identificar desde, los postulados de Vidal y Pol (2005), la presencia del apego que no es más, sino el resultado de la identificación simbólica y la acción en el espacio realizada por las personas que allí se reúnen. Lo anterior llevaría a ahondar en los significados y la tendencia a mantener proximidad con aquello que se tiene y se abriría la posibilidad de incentivar el cuidado del sitio y de lo que allí se oferta en lo cultural.

Es viable indagar a personas adultas que transiten y asistan con frecuencia al sector, para conocer sus percepciones sobre los elementos planteados por Vidal y Pol en su modelo de apropiación dual. Lo cual permitiría en futuras

investigaciones, realizar comparaciones entre los dos grupos poblacionales estudiados.

También, se aprecia un panorama propicio para generar análisis de carácter comparativo entre el presente estudio y lo realizado por Emilia Bermúdez (2010) en la ciudad de Maracaibo. Lugares y espacios comunes, sujetos con características comunes y percepciones cercanas, indican que se podría revisar desde pautas conceptuales y teóricas, respuestas a qué lleva al comportamiento homogéneo de los jóvenes que se concentran o co-habitan en los centros comerciales y qué efectos genera en ellos esta situación. Este ejercicio ya está siendo desarrollado por el grupo investigador.

## Referencias

- Adorno, T. y Horkeimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Alvarado, S. y Vommaro, P. (2010). Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas 1960-2000. (1ª Ed.). Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Barnidge, M.; Macafee, T. y Rogers, A. (2011). Disposiciones ciudadanas y participación política. En C.C. Rojas, H.; Orozco, M.; Gil de Zúñiga, H.; Wojcieszak, M. (Eds.). *Comunicación y Ciudadanía*. Bogotá: Editorial Kimpres.
- Bermúdez, E. (2010). "Los jóvenes en Venezuela: subjetividades, mediaciones tecnológicas y consumo cultural".
- Bohórquez-Pereira, G., Oliveros, C., Quintero, M. (2014). Prácticas culturales y uso del tiempo libre de habitantes de Bucaramanga. Tendencia y consumos en etapa exploratoria. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Felafacs. Edición 89. <http://dialogosfelafacs.net/practicas-culturales-y-usodel-tiempo-libre-de-habitantes-en-bucaramanga-tendencias-y-consumos-en-etapa-exploratoria/>
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *La Investigación en Ciencias Sociales: Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes, Colombia.

Bohórquez-Pereira, Giovanni; López Rueda, Blanca Aracely y Suárez González, Astrid (junio, 2016). Jóvenes y sus relaciones con los espacios urbanos en una ciudad capital. *Ánfora*, 23(40), 75-98. Universidad Autónoma de Manizales. ISSN 0121-6538.

- Buendía, A. (2014). *Narrativas urbanas y jóvenes escolarizados en Popayán. Comunicación y educación en las formas de narrar y habitar la ciudad*. (Tesis de Doctorado en Ciencias de la educación). Universidad del Cauca.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2009). *Encuesta consumo cultural 2008. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización. Dirección de difusión, mercadeo y cultura estadística*. Bogotá. Colombia.
- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ciudad Real, Universidad de Castilla la Mancha.
- Echavarría, C.; Otálora, A. & Rincón, A. (2008). Perspectiva ético-política del ser ciudadano: una mirada desde los jóvenes. *Desafíos*, (18).
- Garcés, Á.; Patiño, C.; Torres, J. J. (2008). *Juventud, investigación y saberes: estado del arte de las investigaciones sobre la realidad juvenil en Medellín 2004-2006*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- García-Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. En *El Consumo cultural de América Latina*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Grijalbo. México.
- Guerrero, A. (2010). *Las huellas de las hormigas. Políticas culturales en América Latina*. Bogotá, Colombia: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Colegio de la Frontera Norte y el Convenio Andrés Bello.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Herrera, Á. (2011). *Investigación en comunicación y desarrollo en Colombia en el siglo XXI: el aporte de las facultades de comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Afacom.
- Hurtado, René. (2011). "Ciudadespacios". Recorridos y tránsitos de las prácticas culturales de jóvenes por la ciudad de Popayán. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1 (9), pp. 215 - 226.

- Martín-Barbero, J. (1998). *De los Medios a la Mediaciones*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Morse, M. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Pérez, I., José A. (1998). *Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil*. En M. Margulis y M. C. Laverde, et, al. (Eds.). *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central.
- Quintero, M. (2014). *Masificar los efectos de la gestión cultural pública. Efectividad de la divulgación de la oferta cultural del Instituto Municipal de Cultura, IMCUT. GT2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*. Memorias ALAIC, Perú.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Rey, G. (2010). *Las huellas de las hormigas. Políticas culturales en América Latina*. Bogotá, Colombia: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Colegio de la Frontera Norte y el Convenio Andrés Bello.
- Rosas, A. (2002). *Usos y desusos de los espacios públicos en Tlalpan, Distrito Federal*.
- Sandoval, C. (2007). *Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Investigación Cualitativa. Módulo 4*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://contrasentido.net/wpcontent/uploads/2007/08/modulo4.pdf>
- Sunkel, G. (1999). *El Consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Tremblay, G. (2011). *Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información, en Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Bohórquez-Pereira, Giovanni; López Rueda, Blanca Aracely y Suárez González, Astrid (junio, 2016). Jóvenes y sus relaciones con los espacios urbanos en una ciudad capital. *Ánfora*, 23(40), 75-98. Universidad Autónoma de Manizales. ISSN 0121-6538.

Vega, J., Pérez, M., y Gaviria, C. (2010). "Organizaciones Juveniles: ¿Espacios de legitimación, resistencia o alternatividad? Estudio comparativo de Medellín y Barranquilla". *Anagramas*, 10(20), 67-84. Medellín, Colombia.

Vidal, T. y Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología, Facultat de Psicologia Universitat de Barcelona*, 36(3), 281-297.