

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES A BORDO DEL AUTOMÓVIL EN MEDELLÍN, COLOMBIA.

Felipe Vallejo Uribe - Zulima Azeneth López Torres

DOI: doi.org/10.22395/anagr.v17n34a11

INVESTIGACIÓN

Esta investigación analiza las representaciones sociales que se construyeron en Medellín (Colombia) alrededor del vehículo particular y por qué este bien de lujo sigue creciendo en su uso a pesar de que la ciudad presenta alternativas de movilidad públicas.

OBJETIVO

Permitió conocer el valor social que las personas dan al vehículo privado. Esta valoración que los propietarios dan ese bien más allá de los conceptos de libertad e independencia que reconoce la literatura relacionada.

HERRAMIENTAS

Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de personas entre 30 y 40 años que poseen vehículos para uso particular que al momento de su compra costaron al menos 50 millones de pesos colombianos.

RESULTADOS

Los poseedores no sólo comprenden el valor simbólico del automóvil, sino que anticipan las reacciones que este causa en los demás y lo utilizan para construir un discurso y mostrarse como desean ante otros miembros de su comunidad.

OBJETIVO DE LOS POSEEDORES

=

DESLIGARSE DEL SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO