

Centro Santa Fe: ¿la nueva ciudad de México?

Inés Cornejo Portugal
y Elizabeth Bellon

El centro comercial estaría mudando en un *bien cultural común*, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública. Como en décadas pasadas, el primer Sanborns de los Azulejos en el Zócalo; la arquitectura urbanística de la Colonia Roma; los pasajes, calles y establecimientos de la Zona Rosa; o los cafés y restaurantes de Polanco establecieron sentidos de pertenencia y diferenciación de determinados grupos sociales, en Santa Fe acontece algo similar. En contraparte, dicha zona cuenta además con las condiciones urbanísticas para ser considerada como una ciudad *autónoma*, autosuficiente. Santa Fe está delimitando fronteras, por momentos difíciles de atravesar, se está *individualizando* del Distrito Federal; ¿Santa Fe es la *nueva* ciudad de México? (Palabras clave: Ciudad autónoma y autosuficiente. Cultura simbólica. Apropiación simbólica. Consumidor en centro comercial). [Este trabajo se deriva de una investigación que se desarrolla gracias al apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales; del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y de la Universidad Iberoamericana (UIA). Agradecemos a Gerardo Novo y Rafael Torres, quienes también participan en esta investigación.]

Santa Fe es más aspiracional. (...) La gente vive aquí sin tener tituyentes. Ante el ble. Es un éxito por trato es diferente, es como la nueva Ciudad de México o la Ciudad de México bien.



racional, un poco más nice, está de de esta zona ya puede hacer toda su que ir más allá de Reforma o Concaos de la ciudad, esto resulta increíble que la gente no tiene tráfico aquí, el

(Morán, 1999)

El centro comercial es, en nuestros días, el parque, la plaza, el Centro, la ciudad: una *lolita* solloza en el hombro de su confidente an-

tes de perderse en medio de una horda de novísimos *flâneurs*; a saludable distancia, su guardaespaldas la vigila. Una tribu de púberes acicalados se agrupa en el vestíbulo de las salas de cine —ellas apoltronadas en una banca, ellos de pie apostados a su alrededor—, para intercambiar cigarrillos, frases y efusivos abrazos. Madre e hija de humilde condición, olvidadas en la antesala de un restaurante de cocina oriental, advierten cómo parejas, familias, amigos, entran sin contratiempos al lugar aunque su nombre encabece la lista de espera dos horas atrás. Un padre brinda a su hijo un discurso sobre la fortaleza del cuerpo y el espíritu mientras él intenta, sin éxito, escalar un muro escarpado en la Ciudad de los Niños. Dos caballeros discuten sobre la belleza plástica de Lucía Méndez al tiempo que ella firma autógrafos en una tienda departamental. Un clan de jóvenes apostados a las afueras de un concurrido café hablan, codo a codo, cada cual con su teléfono celular. Al volante de un automóvil de lujo, una sofisticada dama busca un lugar vacío en el estacionamiento; mascada de seda anudada al cuello, un perro yace en el asiento del copiloto sin chistar...

Descripciones apocalípticas y analogías múltiples en torno al centro comercial como nuevo espacio social se reiteran: "templo del consumo", "vientre femenino", "localidad fortificada", "universo del engaño", "cápsula-confort". Pese al clamor de quienes denuncian la manipulación de los deseos por parte de un puñado de empresas trasnacionales, la alineación de la conciencia de consumidores indefensos o la ilusión de compañía, de comunidad que, aseveran, *vende* cualquier centro comercial, en épocas de violencia y contaminación, éstos se nos revelan como uno de los lugares públicos —otrota el parque, la plaza, el Centro, la calle...— en donde los habitantes de las megalópolis contemporáneas pueden encontrarse con ellos mismos, con su yo imaginado, con "el otro igual" o con "el otro distinto". En *apariciencia*, en la atmósfera inmaculada del centro comercial, a lo largo de sus corredores sin tempestades, ni basura, ni marchas, ni miseria, ni delitos, al encuentro de su gente siempre afable y próspera, los ciudadanos viven hoy día la sociedad, la ciudad, el mundo. ¿Quién no ha experimentado cierta sensación de placidez al traspasar la

frontera de un centro comercial?, ¿quién no ha caminado casi dichoso tarareando la canción anónima que resuena en nuestros oídos?, ¿quién no ha buscado olvido contemplando aparadores?, ¿quién no ha querido ser o poseer?

DE PLAZAS A MACROCENTROS: EL CASO DE CENTRO SANTA FE

Plaza Universidad se inaugura a finales de la década de los setenta como el primer centro comercial en su tipo en el Distrito Federal, modificando el diseño y la concepción de los espacios destinados a la compra-venta de artículos. En 1971, Plaza Satélite abre sus puertas retomando el mismo concepto. Ambas fueron expresión tanto de la ampliación de los sectores medios emergentes de una sociedad que se modernizaba, como de la incorporación de estilos de consumo norteamericanos en la vida de las clases medias capitalinas, y surgen asociadas a la idea de plaza pública pero con funciones netamente comerciales. Aunque se establecen en áreas privatizadas, destinan una parte importante de su superficie para uso colectivo y de circulación de los consumidores recreando la idea de vía pública a través de amplios corredores.¹

Los macrocentros comerciales que aparecen en la década de los ochenta modifican sustancialmente esta propuesta; definen un concepto de carácter interior, privado y cosmopolita en donde la oferta comercial se diversifica y es promovida especialmente por franquicias internacionales. Entre ellos tenemos a Perisur (1981); Lomas Plaza (1988); Centro Coyo-



¹ Para profundizar en el tema véase Ramírez Kuri, 1993, 1995; Urteaga y Cornejo, 1995; Molina, 1997.

cán (1989); Pabellón Polanco (1990); Interlo-
mas (1992); Perinorte (1992); Galerías Insur-
gentes (1993), Centro Santa Fe (1993), Mo-
lière Dos22 (1997), Plaza Cuicuilco (1997)
y Mundo E (1998).

SANTA FE

Ante el crecimiento de la mancha urbana del Dis-
trito Federal a partir de la segunda mitad del siglo
XX —principalmente hacia el Estado de Méxi-
co—, el gobierno promovió a finales de los
ochenta a través de Servicios Metropoli-
tanos, Servimet, una política urbana de
renovación que incluía el desarrollo
de megaproyectos en distintas par-
tes de la ciudad: el Rescate Ecológico
de Xochimilco, el programa de Recuperación del Centro Histórico, el
Proyecto Alameda y la creación de Zonas Especiales de Desarrollo Con-
trolado (ZEDEC) (López y Ochoa, 1995).

En 1987 se constituyó la ZEDEC de Santa Fe, 850 hectáreas que se ajus-
taban a una zonificación y reglamentación de construcción con criterios
ecológicos, urbanísticos y financieros, para hacer de ella un desarrollo
urbano con uso eficiente del terreno y servicios de primer nivel, propi-
ciando una nueva imagen que revirtiera el deterioro producido a partir
de las actividades de extracción y en las que no había preocupación por
la preservación de los recursos. (Vargas, 1996)

Pese al descrédito inicial de los inversionistas, en la actualidad la zona
de corporativos de Santa Fe congrega a importantes grupos financieros y
empresariales que han desplazado sus oficinas hacia ese territorio, entre
ellos: Alestra, Banamex, Bimbo, Grupo Hermer Mercedes, IBM, IUSACEL,
Hewlett Packard o Televisa.



Hoy día, Santa Fe es una zona de contrastes: por un lado, es un exitoso
“centro urbano” o “microciudad”, muestra de la actual arquitectura na-
cional, en donde se puede vivir, estudiar, divertirse, trabajar y, por supues-
to, comprar, sin tener que trasladarse a otras demarcaciones; por otro
lado, el elevado costo de los terrenos ha limitado el acceso a grupos so-
ciales de altos ingresos, además de que, paradójicamente, aunque esta
zona fue pensada más para el automóvil que para el peatón, sus proble-
mas viales son frecuentes (sólo existe una gasolinera, la tasa de automovi-
lización es alta, el estacionamiento resulta insuficiente, el ambulante
crece) (López y Ochoa, 1995, Vargas, 1996; Gamboa, 2000, Tapia, 2000).

“Mira, voy a entrar al concurso porque me están invitando, pero nun-
ca va a haber un centro comercial en ese terreno tan feo”.

(Dueño de Liverpool, en Gamboa, 2000)

EL CENTRO COMERCIAL

Concebido en 1989 como un ambicioso proyecto, el Centro Santa Fe (CSF)
se inaugura en noviembre de 1993 con una inversión inicial de unos 300
millones de dólares, teniendo como meta convertirse en el centro comer-
cial más importante de la Ciudad de México, capaz de competir con cual-
quier *mall* de Estados Unidos, además de perfilarse como uno de los más
prestigiosos en América Latina.

Ubicado en un área de 225 mil metros cuadrados y en terrenos donde
hasta hace una década se hallaban tiraderos de basura, minas de arena y
asentamientos irregulares aún presentes, inició operaciones cifrando sus
expectativas en la vecindad con colonias cuyos habitantes se distinguen
por un alto poder adquisitivo: Vista Hermosa, Contadero, Bosques de las
Lomas, Lomas de Chapultepec o Tecamachalco.

Luego de un difícil arranque debido a la crisis económica de 1994-
1995 en México, este macrocentro regional levantó el vuelo el 26 de oc-
tubre de este último año con el arribo de la empresa Cinemex. A me-

diados de 1997 contaba ya con 85% de su área rentada y una afluencia mensual de 600 mil visitantes, a la que se fueron sumándose forasteros procedentes de ciudades cercanas al Distrito Federal que conforman el llamado cinturón megalopolitano: Toluca, Cuernavaca, Puebla, Tlaxcala y Querétaro e, incluso, del extranjero.

Con un costo promedio en renta de 35 a 40 dólares metro cuadrado, una ocupación del 100% y una afluencia diaria de unos 23 mil visitantes, CSF todavía intenta crecer. En la actualidad, más de 300 locales comerciales, 14 salas de cine, doce restaurantes, 21 locales de comida rápida, nueve bancos, tres tiendas anclas, *Sport City*—centro deportivo—, *Golf Range Santa Fe*—campo de práctica— y la *Ciudad de los Niños*—sitio de entretenimiento infantil—, no han logrado saciar a los ávidos deseos de empresarios o consumidores. En años venideros se proyecta la construcción de un hotel categoría gran turismo, una torre corporativa y, tal vez, una discoteca; además, se seguirá impulsando el programa de calidad total, el cual contempla desde un buzón de sugerencias o la adopción de áreas verdes, hasta el apoyo a la comunidad en coordinación con la Delegación de Cuajimalpa o grupos independientes de la zona. Las puertas del centro comercial están abiertas.²

LA SOCIALIDAD: OTRAS MANERAS DE VIVIR LA CIUDAD

Las sociedades cambian y los ciudadanos, dicen, se cohesionan cada vez menos alrededor de figuras como la del país, Estado o lengua, y cada vez más en un compartir empático, afectivo, de gustos, lugares o creencias. Para M. Maffesoli, las tribus contemporáneas, otrora naciones, han reemplazado la razón por el afecto, el futuro por el presente, la patria por el lugar: "Se ha insistido tanto en la deshumanización, el desencanto del mundo moderno y la soledad que engendra, que casi no estamos ya en

² Los datos que se refieren a Centro Santa Fe fueron proporcionados en entrevista por el Lic. Manuel Morán, Gerente de Publicidad (1999); o en www.centrosantafe.com

condiciones de ver las redes que se constituyen en él". Una imagen recurrente en cualquier centro comercial, sean *Los Simpson*, MTV o un partido de fútbol; microlectividades efímeras:

La Glorieta Central, área abierta, común, del macrocentro, es poco transitada por los paseantes, desdeñada por la mayoría que vaga por los pasillos admirando aparadores. Empero, algunos permanecen en aquel enclave: una pareja de ancianos revisa la cartelera en un diario, otra de adolescentes intercambia caricias y una familia sueña con el automóvil escarlata en exhibición. Un domo pende sobre sus cabezas dejando pasar luz natural. Las afanadoras, calladamente, desaparecen cualquier rastro de suciedad: recogen las colillas, papeles, restos de comida o deslizan el trapeador. En un rincón, un *stand* de una empresa de televisión por cable despliega su oferta. Niños y adultos, principalmente del género masculino, hacen una pausa frente a dos televisores en los que se transmite un partido de fútbol. Poco a poco, los paseantes se congregan: viejos y jóvenes se sientan en bancas aledañas, señores ocupan un sitio de pie o se reclinan sobre las columnas, chicos se echan en el piso. Previo acuerdo, un caballero se acomoda en un nicho vigilando a su bebé que duerme en su carriola; en solitario, su dama se desvanece escudriñando vitrinas.

El final del partido se avecina, ya suman unos 30 espectadores. Moderadas exclamaciones a favor o en contra se suceden. El vendedor del *stand* circula entre ellos como para recordarles que no es una sala de exhibición. Y sin embargo, dos elementos de seguridad integran la concurrencia. Los desconocidos intercambian frases, sesudos análisis. Un hombre que marcha acompañado de su mujer alarga la vista para enterarse del marcador: "¡Van empatados!", "¡minuto 45 del segundo tiempo!", clama. Ella, elevando la vista al cielo, lo jala del brazo mientras él avanza con los ojos clavados en la pantalla. El partido concluye. En un *sianteamén*, sin llantos, ni lamentaciones, la *comunidad* se disuelve.



TERRITORIO: ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Para M. Maffesoli es claro el tránsito de lo público a lo privado respecto de la vivencia de ciertos lugares por parte de las personas que integran una "tribu", para otros autores el deslinde es menos evidente y los enlaces entre lo público y lo privado se multiplican. Algunos oscilan entre la apropiación colectiva y el interés privado de los lugares; otros proponen construir nociones intermedias tales como semipúblico y semiprivado; otros más aseguran, siguiendo el dualismo político-público y económico-privado, que un centro comercial es sin duda un espacio privado.

El centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Reconocerse como parte de determinado entorno y apropiarse de manera simbólica de una parcela de la ciudad constituyen una forma de desplegar emocional y significativamente claves de pertenencia ciudadana en donde lo público y lo privado se mixturán. Quienes de manera frecuente acuden a un centro comercial podrían construir la ciudad, día con día, mediante sus encuentros, itinerarios, miradas, travesías, roces, disputas o exclusiones. "Estar" en el centro comercial no sólo sugiere el libre tránsito por determinado lugar; dicho espacio es trastocado, por decirlo así, de "lugar anónimo" a "territorio construido". "Estar" en el centro comercial podría ser una de las maneras de "hacer" ciudad.

LAS NIÑAS "VISIBLES"

En los alrededores del café preferido por los jóvenes "bien", un numeroso grupo de muchachos y muchachas entre los 17 y 23 años se reúne.

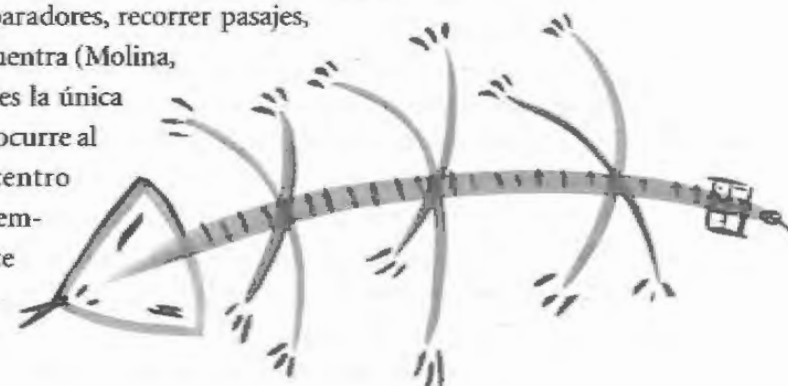
El cabello liso en las mujeres pasó de moda; vuelven los rizos. Ellas aguardan de pie, con sus bolsos de mano, sus pantalones capri, tops de licra, labios brillantes y cabellos "controladamente desordenados". Grupos de sólo muchachos, sólo mujeres o mixtos, hacen guardia en aquellos contornos: se abrazan, se besan, conversan, se comunican por teléfono celular. El café está atestado. Tres amigas esperan a que una de las mesas ubi-

cadas en la parte más externa, es decir, de las que colindan con el pasillo del macrocentro, quede libre; la visibilidad, la propia y la de los paseantes, sí importa. Luego de veinte minutos, el capitán les asigna la mesa de su agrado. Triunfantes, se apoltronan escoltadas por sus gravosas bolsas de papel, señal de compra. Ordenan al mesero capuchinos y botellas con agua. Lucen radiantes. El *performance* comienza. Hablan de cualquier cosa, del clima, de la hora, de la película que podrían ver. Miran de reojo a quienes las rodean, saludan de lejos a los conocidos; han conquistado su espacio, el lugar les pertenece.

Siguiendo a G. Giménez, el territorio es el espacio apropiado y valorado, instrumental y simbólicamente por los grupos humanos. En el primer caso, se enfatiza la relación utilitaria con el espacio —ventajas geopolíticas, explotación económica—; en el segundo, se destaca el papel del territorio como espacio de sedimentación simbólico-cultural, como objeto de inversiones estético-afectivas, o como soporte de identidades individuales y colectivas. El territorio es también objeto de operaciones simbólicas y una especie de pantalla sobre la cual diversos actores se "espejean" y proyectan sus concepciones del mundo (Giménez, 2000: 24).

"SOY TOTALMENTE SANTA FE": EL "VITRINEO", ESPEJO SILENCIOSO

El "vitrineo", ese consumo visual, no material, que se da al mirar aparadores, recorrer pasajes, ver qué se encuentra (Molina, 1997: 24), no es la única actividad que ocurre al interior del centro comercial, sin embargo, aparece como una de las más importantes.



Pero atención: el consumo no se reduce al simple intercambio de mercancías, no es algo privado, atomizado o pasivo, sino social, correlativo y activo. Al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. Cuando seleccionamos bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini, 1995: 53). En este sentido, F. Medina caracteriza a la vitrina como un "teatro de objetos", "set de película", "convención del encuadre-marco", "significante de demarcación", "frontera de dos realidades", "mediador", poseedora de "códigos estéticos y contenidos simbólicos" (Medina, 1997: 120 y ss.). Para D. Molina, "vitriñar" es un acto solitario, pero a la vez compartido, la vitrina posee una temporalidad pero es efímera, es una pantalla donde el observador busca el reflejo de su propia imagen (Molina, 1997: 109):

88

Una pareja de ancianos vestidos con ropa casual, muy pulcros, él con suéter anudado al cuello, ella con peinado "de pistola", pasea con tranquilidad a través de un corredor. Él hace una pausa frente a un escaparate de ropa para damas. Su compañera, más adelante, detiene su marcha al sentir la ausencia de su compañero y da la media vuelta. Él, habiendo llamado su atención, apunta con su dedo índice al *slogan* que se lee sobre la pared de cristal. Lo repite en voz alta, especialmente para ella: "I love you because... you tell me stories". Ella sonríe, mueve la cabeza en señal de negación y le susurra algo al oído. De la mano, se van.

"Las mascotas desarrollan la sensibilidad de los niños, les crean hábitos de servicio y responsabilidad, además de que crean un efecto humanizador en ellos. Los invitamos a convivir con los animales", se lee en un cartel pegado en el aparador de una tienda de mascotas. Algunos padres aceptan el ofrecimiento e ingresan con sus hijos al escaparate "interactivo" aunque sus hijos se resisten y patalean con todas sus fuerzas. En una jaula se aprecia un curioso ejemplar: es un "Pollo negro polaco", un ave pequeña de plumaje negro y blanco. El rasgo que la distingue es una especie de penacho, ramillete de plumas finas y puntiagudas que corona su cabeza. Un padre ataviado con jeans, camiseta y zapatos con rastros de cemento, le

comenta a su hijo mientras señala el ave: "¡Mira, tú y él traen el mismo peinado!". El niño sonríe. "¡Está pero bonito!", exclama el padre. Hay más público afuera, como espectador, que niños dentro.

INTERNÁNDOSE EN EL TERRITORIO: DE PASEO POR EL CENTRO COMERCIAL

Los consumidores territorializan, fragmentan, marcan distintos espacios urbanos como escenarios de su pertenencia a la ciudad. Al parecer, en el centro comercial se elaboran vínculos afectivos de carácter efímero que, de manera distinta, fundan comunidad. El encuentro con los "iguales" y los "extraños" convoca representaciones frente a lo social. El centro comercial es "la ciudad", ellos pertenecen al "lugar" y el "lugar" les pertenece. No obstante, no es lo mismo ir a Plaza Universidad o Plaza Satélite³ que a Centro Santa Fe, no es lo mismo ver que comprar, pasear que pertenecer...:

89

Una joven pareja se aproxima a uno de los ordenadores que proporciona información general: localización de tiendas, prestación de servicios, promociones. Después de estudiar cómo es utilizado por un demandante anterior, se coloca frente al monitor y con el índice seleccionan los campos a consultar. "¿Dónde está Palacio?", se preguntan. "Toca aquí", la respuesta. Sin problemas, hallan la información. "Ver no es lo mismo que tener", "Presenciar no es lo mismo que pertenecer" son las frases que en los vértices de la pantalla rubrican su búsqueda.

¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS/CONSUMIDORES?⁴

Uno de los datos más reveladores de la encuesta realizada en CSF es el nivel de escolaridad que presentan los entrevistados. Más de la mitad de

³ Para profundizar en el tema, ver Urteaga y Cornejo, 1995, pp. 24-28; Cornejo y Urteaga, 2000; Cornejo, 2000, pp. 127-134.

⁴ El levantamiento de la encuesta se llevó a cabo durante cinco fines de semana. Se diseñó una muestra no probabilística por cuotas que comprendió 220 encuestados (n =

la muestra (64%) cuenta con estudios superiores; de ellos, 12% ha cursado posgrado (completo o incompleto). En contraparte, 30% manifestó tener niveles de escolaridad básica y media básica (completa o incompleta), y, únicamente, 6% mencionó haber realizado estudios técnicos.

En cuanto a las actividades laborales de los mismos, se encontró que más de 50% son profesionistas (63%); con casi la misma representatividad respondieron ser empleados (12%) y empresarios (11%). Las actividades menos mencionadas son las de servidor público (6%), comerciante (4%), freelance (2%) y artista (1%). En lo que se refiere a la variable de edad, las cifras muestran que los jóvenes de 13 a 20 años que asisten de manera frecuente a CSF no desempeñan ninguna actividad laboral.

En cuanto a la zona de residencia, más de la mitad (63%) habitan en delegaciones aledañas al centro comercial tales como la Álvaro Obregón, Cuajimalpa, Magdalena Contreras, o bien, el Estado de México, principalmente de la ciudad de Toluca. En segundo término (28%), provienen de delegaciones ubicadas a distancia media como son la Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo. De delegaciones un poco más distantes localizadas al sur de la ciudad como la Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco, sólo 3% de nuestros entrevistados acuden a CSF. Finalmente, sobresale que 6% de los consultados se trasladan desde delegaciones como la Azcapotzalco, Iztacalco, Gustavo A. Madero, Iztapalapa y Venustiano Carranza, las cuales se encuentran en zonas aún más lejanas pero que también concentran segmentos populares.

Al parecer, el criterio de "proximidad/lejanía" determina la asistencia frecuente al centro comercial, ya que como se puede advertir más de la mitad de los entrevistados provienen de delegaciones aledañas al macrocentro.

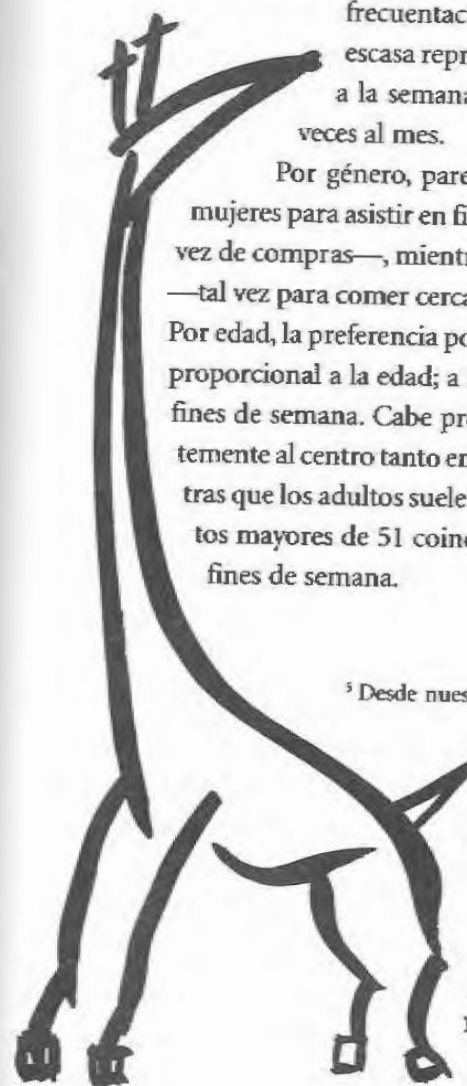
215, se excluyeron 5 casos perdidos) de los cuales 50% son hombres y 50% mujeres; 19.5% tienen de 13 a 20 años de edad, 19% de 21 a 30, 20.5% de 31 a 40, 21% de 41 a 50 y 20% de 51 a más. En cuanto al estado civil, 51% son casados, 43% son solteros, 3% son divorciados, 2% son viudos y 0.5% están separados. Respecto del lugar de nacimiento, 70% nació en el DF y 22% en provincia (se excluye Estado de México), 2% en el Estado de México y 6% en el extranjero. El cuestionario abarcó 53 preguntas, divididas en tres secciones. En este trabajo sólo se presentan los resultados de la primera sección.

FRECUENCIA DE VISITA

Consideramos que la muestra cumple de manera cabal con el requisito de la "frecuentación".⁵ En cuanto a la visita recurrente, asisten a CSF: una vez a la semana (21%), dos veces a la semana (15%), los fines de semana (18%) o dos veces al mes (27%). Por el contrario, los niveles de mayor frecuentación a los periodos antes señalados tienen escasa representatividad (19%), 7% asisten tres veces a la semana, 7% asisten a diario y 5% lo hacen tres veces al mes.

Por género, parece haber una disposición especial de las mujeres para asistir en fin de semana y dos o tres veces al mes —tal vez de compras—, mientras que los hombres acuden entre semana —tal vez para comer cerca de la oficina o por asuntos de trabajo—. Por edad, la preferencia por asistir en fin de semana es directamente proporcional a la edad; a mayor edad, mayor preferencia por ir los fines de semana. Cabe precisar que los más jóvenes van recurrentemente al centro tanto entre semana como en fin de semana, mientras que los adultos suelen asistir más bien entre semana. Los adultos mayores de 51 coinciden con los jóvenes en su asistencia los fines de semana.

⁵ Desde nuestra perspectiva, nos referimos a las prácticas de apropiación simbólica de las personas/consumidores que asisten de manera asidua a CSF; operativamente, se estableció que el índice de frecuentación va desde: diario, fin de semana, una, dos o tres veces a la semana, y hasta una, dos o tres veces al mes; se excluyó a quienes afirmaron ir a CSF "casi nunca" y "de vez en cuando". De manera tentativa, incluimos a quienes dijeron asistir al centro comercial "tres veces a la semana", "dos veces a la semana", "tres veces al mes" y "dos veces al mes" como parte de la mención "fin de semana". No obstante, este dato deberá ser corroborado en un segundo análisis.



HORAS DE PERMANENCIA

Es posible advertir que la mayoría de las personas/consumidores permanecen en este centro comercial por un periodo prolongado, es decir, 59% de los entrevistados permanece en CSF de 2 a 4 horas mientras que sólo 2% se quedan en él menos de una hora. En este sentido, mientras que 21% permanecen de 4 a más de 5 horas, sólo 18% lo hacen de una a dos horas. La diferencia no es significativa en cuanto a las horas de permanencia entre hombres y mujeres. Por la variable de edad, los jóvenes son quienes se quedan más tiempo en el macrocentro.

ANTIGÜEDAD DE LA VISITA

Más de la mitad de los entrevistados (55%) acostumbran venir a CSF desde 1995, año que ellos identifican como la fecha de inauguración — llegada de la cadena "Cinemex" — que, en realidad, data de 1993. Sólo 13% de los entrevistados asisten desde hace poco tiempo al centro comercial. El resto se refiere a quienes visitan CSF desde hace dos años (11%), tres años (14%) y cuatro años (7%).

PRINCIPALES MOTIVOS DE VISITA

Es muy importante resaltar que el motivo principal de visita de las personas/consumidores que asisten de manera frecuente a CSF es comprar (29%), seguido de la asistencia al cine (18%), por las tiendas, las mercancías y la gran variedad de ofertas (22%); por menciones relacionadas con la "sociabilidad" —encontrarme con mis amigos, con mi pareja, a ver chavos y chavas, mirar a los que vienen, convivir con la familia, pasear— (10%), los restaurantes, cafeterías o fast-food (9%). El resto se refiere a otras menciones.

En conclusión, se destaca que el consumo mercantil es la mención más reiterada por los consultados —a diferencia de lo encontrado en an-

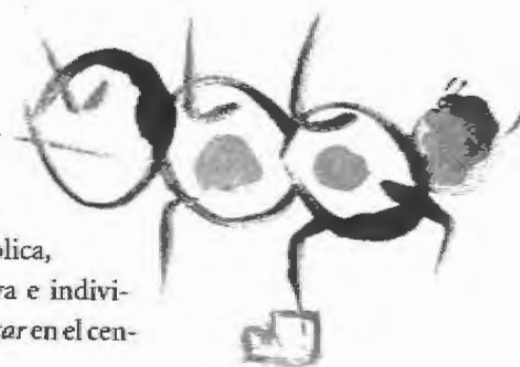
teriores investigaciones como la realizada en Plaza Universidad, en donde el consumo mercantil no se registraba en tan alta proporción (Cornejo, 2000a)—, sin embargo, las prácticas que aluden al entretenimiento o a la apropiación simbólica del centro comercial también resultan relevantes. Aquí, el poder adquisitivo de los asistentes asiduos a CSF se constata.

Las diferencias entre hombres y mujeres respecto de los motivos por los cuales asisten al centro comercial son mínimas. Por edad, mientras que los más jóvenes nombran el cine, los mayores hablan de compras.

¿LA NUEVA CIUDAD DE MÉXICO O LA CIUDAD DE MÉXICO BIEN?

A diferencia de los hallazgos encontrados en investigaciones precedentes realizadas en Plaza Universidad (Cornejo, 2000a) y Plaza Satélite (Urteaga y Cornejo, 2000b), los comportamientos mercantiles de los asistentes asiduos a CSF divergen, aunque los culturales/simbólicos se reiteran. Más allá de las limitaciones y posibilidades que marca la pertenencia a un determinado sector económico social, corroboramos que los centros comerciales se han convertido en lugares encuentro con "el otro" —pero aquél igual a mí—, de reconocimiento de un territorio, entre personas identificadas con prácticas culturales similares: ver películas, comer comida rápida, mirar el ir y venir de los paseantes, "ligar", conversar con el novio, "echar relajo" con los amigos. El

centro comercial estaría mudando en un *bien cultural común*, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública, una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad. *Estar* en el cen-



tro comercial podría ser, día con día, mediante simples miradas, roces, encuentros, travesías, disputas o exclusiones, una de las maneras de *hacer* ciudad.

Como en décadas pasadas, el primer *Sanborns* de los Azulejos en el Zócalo; la arquitectura urbanística de la Colonia Roma; los pasajes, calles y establecimientos de la Zona Rosa; o los cafés y restaurantes de Polanco establecieron sentidos de pertenencia y diferenciación de determinados grupos sociales, en Santa Fe acontece algo similar. En contraparte, dicha zona cuenta además con las condiciones urbanísticas para ser considerada como una ciudad *autónoma*, autosuficiente. Santa Fe está delimitando fronteras, por momentos difíciles de atravesar, se está *individualizando* del Distrito Federal ¿Santa Fe es la *nueva* ciudad de México o la ciudad de México *bien*?

BIBLIOGRAFÍA

- CORNEJO, PORTUGAL, INÉS y MARITZA URTEAGA CASTRO-POZO, 2000a, "Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano" y "Plaza Universidad: ¿'Estar' en un centro comercial es una manera de 'hacer' ciudad?", en Sevilla, Amparo, Miguel Ángel, Aguilar y Abilio, Vergara (coords.), *La ciudad a través de sus lugares. Trece ventanas etnográficas*, UAM-Iztapalapa/Porrúa.
- CORNEJO PORTUGAL, INÉS, 2000b, "Los centros comerciales como territorios juveniles urbanos", en *La juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*, México, Gobierno del Distrito Federal, Sedesol, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social, Dirección de Programas de Apoyo para la Juventud, pp. 127-134.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, 1995, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de globalización*, Grijalbo, México, p. 198.
- GIMÉNEZ, GILBERTO, 2000, "Territorio, cultura e identidades, la región sociocultural", en Rocío Rosales Ortega (coord.), *Globalización y regiones en México*, México, UAM-Ángel Porrúa, 439 pp.
- LÓPEZ ZÁRATE, MANUEL y JOCABETH OCHOA MÉNDEZ, 1995, "Santa Fe, razones de un proyecto", *Ciudades*, núm. 27 (México), julio-septiembre pp. 24-28.

- MAFFESOLI, MICHEL, 1988, *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona, 284 pp.
- MEDINA CANO, FEDERICO, 1997, "El centro comercial: una burbuja de cristal", en *Diálogos de la Comunicación*, Lima, pp. 110-131.
- MOLINA ROSALES, DOLORES OFELIA, 1997, "Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal", tesis de Maestría en Antropología Social, México, ENAH, 119 pp.
- URTEAGA CASTRO-POZO, MARITZA e INÉS CORNEJO PORTUGAL, 1995, "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", *Ciudades*, núm. 27 (México), julio-septiembre, pp. 24-28.
- VARGAS, JOSÉ ALFREDO, 1996, *Evaluación del impacto ambiental de la Zona Especial de Desarrollo Controlado de Santa Fe*, México, Facultad de Planeación Urbana y Regional UAEM.

Entrevistas

- JORGE TAPIA QUEVEDO, 2000, Maestro en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana.
- MORÁN, MANUEL, 1999, Gerente de Publicidad del Centro Santa Fe.

Conferencia

- GAMBOA DE BUEN, JORGE, 2001, *Santa Fe: la última controversia de la ciudad*, México, Departamento de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Iberoamericana, 15 de noviembre.