



## Convergencia

Revista de Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

[convergencia@coatepec.uaemex.mx](mailto:convergencia@coatepec.uaemex.mx)

ISSN 1405-1435  
MÉXICO

2001

Inés Cornejo Portugal / Elizabeth Bellon Cárdenas

### **PRÁCTICAS CULTURALES DE APROPIACIÓN SIMBÓLICA EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA FE**

*Convergencia*, enero-abril, año 8 número 24

Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública  
Toluca, México  
pp.67-86



Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe  
Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

# Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe<sup>1</sup>

Inés Cornejo Portugal

Elizabeth Bellon Cárdenas

Universidad Iberoamericana

**Resumen:** El propósito de la investigación que da origen a este artículo es analizar las prácticas culturales de apropiación simbólica que realizan las personas/consumidores en el mall.

Esta investigación se lleva a cabo en el Centro Comercial Santa Fe de la Ciudad de México.

**Palabras clave:** Investigación, Prácticas culturales, apropiación simbólica, consumidores, Centro Comercial Santa Fe.

**Abstract:** *The purpose of the research which settles this article, is to analyze the cultural practices of symbols appropriation performed by people/consumer in a shopping center. This research is being developed at Centro Comercial Santa Fe (Mexico City).*

**Key words:** *Research, symbolic cultura, appropriation performed, consumer in a mall, Centro Comercial Santa Fe.*

## Puntos de partida

Los antecedentes del presente estudio se fueron construyendo desde hace más de cinco años con aproximaciones exploratorias en Plaza Universidad y Plaza Satélite, cuyos resultados ya se publicaron<sup>2</sup>. A partir de los hallazgos de dichas investigaciones, se

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte de una investigación mayor que se ha desarrollado desde noviembre de 1999 con el apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales, así como por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), modalidad Investigador Independiente. Agradecemos a Gerardo Novo y Rafael Torres, becarios del Conacyt, quienes también participan en esta investigación.

<sup>2</sup> Urteaga, Maritza e Inés, Cornejo (1995), "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", en *Ciudades*, julio-septiembre, núm. 27, Red Nacional de Investigación Urbana, México: SEP/UAM-Iztapalapa, 24-28 pp. Cornejo Portugal, Inés (2000), "Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil

formuló una nueva propuesta de trabajo en donde se retomaron tanto las reflexiones teóricas de los primeros acercamientos, como el uso de herramientas metodológicas que permiten delimitar de mejor manera este fragmento de realidad.

En este documento se pone de manifiesto el marco conceptual que hasta ahora ha conducido la exploración, así como una interpretación de los primeros datos empíricos obtenidos con tres instrumentos: entrevista, encuesta y observación etnográfica. Aunque la información es valiosa, esta lectura inaugural apenas traza las rutas a seguir, respecto de una comprensión a mayor profundidad<sup>3</sup>.

Si bien en anteriores prospecciones se observó el sentido que los jóvenes otorgan al centro comercial (Urteaga y Cornejo, 1995), el propósito de esta investigación es indagar las prácticas culturales de apropiación simbólica, que diferentes personas/consumidores realizan en un macrocentro comercial en la Ciudad de México, al estudiar al Centro Santa Fe (CSF). De forma operativa, entendemos a las prácticas culturales de apropiación simbólica como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1993).

Según diversos análisis sobre el tema, en los centros comerciales concurren las dos dimensiones del consumo: la mercantil y la simbólica. Desde esta última, las personas trascienden el ámbito mercantil a través de las prácticas culturales de apropiación que realizan en estos espacios comerciales. Esta línea de trabajo aborda el análisis, pero sin dejar de reconocer la presencia del consumo material;

---

urbano" y "Plaza Universidad: ¿'estar' en un centro comercial es una manera de 'hacer' ciudad?", en *La ciudad a través de sus lugares. Trece ventanas etnográficas*, Sevilla, Amparo *et al.* (coords.), octubre (en prensa), UAM-Iztapalapa/Porrúa. Cornejo Portugal, Inés (2000), "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, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social, Dirección de Programas de Apoyo para la Juventud, 127-134 pp.

<sup>3</sup> Hasta la fecha se han realizado siete entrevistas semiestructuradas, 18 sesiones de observación etnográfica y una encuesta a 220 asistentes asiduos a CSF.

aunque dicho ámbito no será especialmente problematizado como parte del objeto de estudio.

El objetivo general es examinar cómo las prácticas culturales, colectivas o individuales de apropiación simbólica del centro comercial, podrían ser una de las formas de desplegar, edificar o inscribir la pertenencia a la ciudad. Nos preguntamos si “estar” de manera persistente en CSF podría proveer claves de pertenencia, pero también de diferenciación, a un particular estilo de vida. Nos interrogamos sobre cómo diversas personas/consumidores de distintos géneros, grupos sociales y etarios construyen, despliegan o reformulan, diariamente, en determinados contextos socioculturales y en ciertos lugares, claves de pertenencia urbana.

## **I. De plazas a macrocentros**

A diferencia de plazas comerciales como Plaza Universidad en 1969 y Plaza Satélite en 1971, las cuales surgieron asociadas a la idea de plaza pública como expresión de la emergencia y ampliación de nuevos sectores medios en una sociedad que se modernizaba<sup>4</sup>, los macrocentros comerciales que aparecen en la década de los ochenta en la Ciudad de México presentan un concepto cosmopolita, interior y privado en donde la oferta comercial se diversifica, extiende y promueve especialmente por las franquicias internacionales. Entre ellos, tenemos a Perisur (1981); Lomas Plaza (1988); Centro Coyoacán (1989); Pabellón Polanco (1990); Interlomas (1992); Perinorte (1992); Galerías Insurgentes (1993); Centro Santa Fe (1993); Molière Dos22 (1997); Plaza Cuicuilco (1997) y Mundo E (1998).

Concebido en 1989 como un ambicioso proyecto, Centro Santa Fe se inaugura en noviembre de 1993 con una inversión inicial de 300 millones de dólares. Su meta es convertirse en el centro comercial más importante de la Ciudad de México, capaz de competir con cualquier *mall* de Estados Unidos, además de perfilarse como uno de los más sobresalientes en América Latina.

---

<sup>4</sup> Para profundizar en el tema, véase Ramírez Kuri, 1993, 1995; Urteaga y Cornejo, 1995; Molina, 1997.

Se ubica en avenida Vasco de Quiroga, colonia Antigua Mina La Totolapa, delegación Cuajimalpa, en un área de 225 mil metros cuadrados y en terrenos donde hasta hace poco más de una década se hallaban tiraderos de basura, minas de arena y asentamientos irregulares.

Este centro inició operaciones al cifrar sus expectativas en su 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 financiera de 1995, CSF levantó el vuelo el 26 de octubre del mismo año con la llegada de 14 salas cinematográficas de la empresa Cinemex. A mediados de 1997 ya contaba con 85 por ciento de su área rentada y una afluencia mensual de 600 mil visitantes; cantidad a la que se fueron sumando paseantes provenientes de ciudades cercanas a la capital del país —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 por ciento y una afluencia diaria de 23 mil visitantes, CSF intenta ampliar sus fronteras.

En la actualidad, más de 300 locales comerciales, 14 salas de cine, doce restaurantes, 21 locales de comida rápida, nueve bancos, cuatro “tiendas ancla”, *Sport City* —centro deportivo—, *Golf Range Santa Fe* —campo de práctica— y la *Ciudad de los Niños* —sitio de entretenimiento infantil—, no parecen satisfacer los deseos de empresarios ni de consumidores. Por ello, en años venideros se prevé construir un hotel categoría gran turismo, una torre corporativa y, quizás, una discoteca.

## II. Centro Comercial: más allá de estereotipos <sup>5</sup>

Descripciones topográficas y metáforas múltiples en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialidad se reiteran: “micro-ciudad”, “nave espacial”, “vientre femenino”, “objeto-monumento”, “cápsula-confort”, “localidad fortificada”, “templo del consumo”, “universo del engaño”.

Pese a estas denominaciones, existe ya cierto consenso entre quienes han investigado la vivencia del centro comercial por parte de los

ciudadanos. Para la mayoría, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica<sup>6</sup>.

De acuerdo con D. Hiernaux, las funciones lúdicas pueden regresar a los centros comerciales bajo la forma de actividades de paga, pero que no se remiten sólo a la compra de objetos sino de servicios. La presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, restaurantes, cafés o áreas de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos (Hiernaux, 2000:16). La recuperación de los centros de las ciudades o de espacios degradados, antes de uso industrial, aliada al deseo de ciudad de cierto tipo de clase media, induce a una recuperación o nueva construcción de espacios comerciales-recreativos de gran éxito (Hiernaux, 2000:17-18).

Para D. Miller (1999:28), las compras no se conciben como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador, más bien se dirigen hacia dos formas de "otredad": la primera expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente, deseado o imaginario; la segunda es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe como cosmológica por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores deseados por la gente.

Las compras pueden ser una práctica ritual, de acuerdo con una lógica de sacrificio de sujetos que desean. El sacrificio se basa en ritos que transforman el consumo en devoción. Al final, las compras

---

<sup>5</sup> Algunos investigadores que han estudiado los centros comerciales en la Ciudad de México desde la perspectiva del urbanismo, la arquitectura o la administración (Rubenstein, 1978; Zurita, 1985; Antún y Muñoz, 1992; Muñoz, 1997; Marcuschamer y Ulloa, 1997; López Levi, 1999), así como aquellos que se han aproximado a este objeto desde la perspectiva culturalista anglosajona (Fiske, 1989; Morris, 1993; Williams, 1993; Griswold, 1994; Brummet, 1997; Rifkin, 2000), registran importantes aportes que no serán considerados en este artículo sino en un análisis posterior.

<sup>6</sup> Cfr. Ramirez Kuri, Patricia (1993, 1995, 1998); Monnet, Jérôme (1996); Capron, Guénola (1997, 1998); Medina, Federico (1997); Molina, Dolores (1997); Muñoz, Rafael (1998); López Levi, Lilliana (1999); Miller, Daniel y Hiernaux, Daniel (2000). En este trabajo retomamos las categorías de "frecuentación" y "vitrineo" trabajadas por Monnet y Molina, respectivamente.

desempeñan la labor de constituir tanto la inmediatez como la dinámica de relaciones de amor específicas (Miller, 1999:188).

Más allá de su función generadora de actividad económica, P. Ramírez Kuri sostiene que los centros comerciales, espacios privados de uso colectivo, influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes a los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan.

Analizar el uso que la gente hace de los centros comerciales como lugares semipúblicos de reunión y encuentro, asociado a los distintos significados que tienen para sus usuarios, permite acercarse al problema de la segmentación socioespacial del entorno local en el que se inscriben (Ramírez, 1998:363).

Ante la falsa vivencia de la homogeneidad y el desconocimiento de las barreras simbólicas, F. Medina (1997:124-126) recuerda que en la nueva espacialidad urbana los centros comerciales son espacios restringidos y en su interior operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El centro comercial permite el espectáculo de diferencias. El consumo es una forma de resaltar en las sociedades democráticas, basadas en la premisa de la igualdad natural entre los hombres, las diferencias sociales.

Para G. Caprón (1997:1), el *shopping center* ha sido percibido como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una sociedad-mundo. El comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa, designa la manera de comportarse en sociedad así como las relaciones que de ese modo se establecen.

Como espacio público, es decir, como lugar de experiencia de alteridad, de exposición de sí mismo a la mirada del otro, los centros comerciales conforman lugares de intermediación en la relación público/privado. La ciudad está compuesta por espacios de status variados, a veces mal definidos, donde los usos públicos y privados se entremezclan estrechamente. El comercio, como espacio público o semi-público, representa entonces un elemento esencial de la identidad urbana (Caprón, 1997).

El comercio, como elemento del paisaje mental de los ciudadanos, ha sido subestudiado, asevera J. Monnet (1996). Este es significativo en las modalidades de relación social en la ciudad, porque es uno de los elementos regulatorios de las relaciones entre lo público y lo privado. En los *shopping centers* o *centres commerciaux* prevalece la publicización del espacio privado, o sea, la presencia de lo público en el privado.

En suma, el centro comercial podría ser una de las vitrinas más apeladas para vivir e imaginar el espacio urbano. Reconocerse como parte de determinado entorno, apropiarse simbólicamente de una parcela de la ciudad, es una forma de desplegar emocional y significativamente claves de pertenencia ciudadina en donde lo público y lo privado se mixturán. Quienes de manera persistente acuden a un macrocentro podrían edificar la ciudad, diariamente, mediante sus encuentros, itinerarios, miradas, travesías, roces, disputas o exclusiones. “Estar” en el centro comercial podría ser una de las maneras de “hacer” ciudad.

### **III. Centro Comercial: puertas de acceso**

Los desplazamientos marcados por los estudios más recientes sobre la relación cultura-ciudad destacan la importancia de la dimensión empática y afectiva vivida en común, el aspecto cohesivo del compartir sentimental tanto de lugares como de valores por parte de las llamadas “tribus”; así como la necesidad de los “otros” y lo “otro” en la conformación del espacio simbólico. En este sentido, consideramos que en la reflexión sobre la apropiación del espacio público por parte de los asistentes asiduos a CSF, la “territorialización”, el “vitrineo” y la “socialidad” son ideas pertinentes para iluminar este fragmento de realidad.

#### *III. 1. Territorio: entre lo público y lo privado*

¿Es Centro Santa Fe un lugar público o un espacio privado?, ¿se mixtura lo público y lo privado al “estar” en el centro comercial?

Si bien 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 (Giglia, 1995:22).

Otros proponen construir nociones intermedias como semipúblico y semiprivado (García, 1996:9; Ramírez, 1995:48).

Otros más aseguran, siguiendo el dualismo político-público y económico-privado, que un centro comercial es sin duda un espacio privado privado (Monnet, 1996:11).

Conjeturemos, el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Con base en la noción de “frecuentación”<sup>7</sup>, suponemos que los asistentes asiduos lo modifican, de manera espontánea, siempre en relación con “lo otro” y “los otros”, en espacio simbólico. El centro comercial será trastocado, por decirlo así, de “lugar anónimo” a “territorio”, a partir de las prácticas culturales de apropiación de las personas/consumidores. “Estar” en el centro comercial no sólo sugiere el libre tránsito por determinado lugar público; se entiende el espacio no como lugar “dado” sino como territorio “construido”.

Según G. Giménez (2000:24), el territorio es el espacio apropiado y valorizado, 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.

Es a través de la “territorialización”, de la apropiación simbólica de determinadas parcelas de la ciudad —la cual se concreta en la privatización afectiva de ciertos lugares públicos durante tiempos

---

<sup>7</sup> Según J. Monnet, “frecuentación” es una forma de apropiación que da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico (Monnet, 1996:11).

específicos—, que las personas reconocen e interactúan con sus pares y con los demás y, de manera hipotética, configuran comunidades emocionales, tribus o micro-colectividades. El centro comercial es un lugar público que las personas/consumidores trastocan en espacio simbólico, al conformar su pertenencia a un “estilo de vida”<sup>8</sup> y vinculándose, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea.

### *III. 2. “Vitrineo”*

El consumo 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, 1995:53). Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos, pero no como la mera posesión individual de objetos aislados; sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas que sirven para enviar y recibir mensajes (García, 1995:53).

El análisis detallado del consumo cultural, particularmente concebido como “vitrineo”,<sup>9</sup> que realizan las personas/consumidores—consumo simbólico, visual, no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra (Molina, 1997:24)—, nos permite avanzar en la comprensión de las diversas interacciones que suceden al interior del centro comercial. CSF podría

---

<sup>8</sup> “Estilos de vida” es un concepto que utilizan varios autores. En este trabajo lo asumimos en sentido amplio, es decir, como “las distintas formas de vivir y ver la vida, que no pueden atribuirse exclusivamente a las categorías clásicas de edad, sexo, nivel de instrucción o clases sociales, porque no coinciden con ellas unívocamente” (Pérez de Guzmán, 1994:131). En relación con la vida cotidiana, otros autores señalan que “es la forma personal como cada uno organiza su vida cotidiana y se le concibe asociada especialmente con el tiempo de ocio” (Fernández, 1994:167; Ruiz, 1992). Otros vinculan el “estilo de vida” con el consumo, para ellos “diferentes estilos de vida manifiestan diferentes modelos de consumo en referencia a idiosincrasias personales, condiciones de existencia, pero también, y sobre todo, a conjuntos de valores de diferenciación. Por eso cuando consumimos no sólo usamos productos o servicios, sino que asimilamos conductas, modelos y estructuras sociales” (Aierdi, 1994:244).

ser un espacio de encuentro y comunicación entre diferentes grupos/tribus, pero también de diferenciación entre ellos y los consumidores que, por ejemplo, circulan en otros centros comerciales de la ciudad.

### III. 3. *La socialidad*

Al entenderse como forma lúdica de socialización (Maffesoli, 1988:150), la socialidad nos permite reparar en cómo las personas/consumidores elaboran estrategias —modos de relacionarse, vestir, saludar, platicar, vagar, circular— y disponen de objetos/productos de mediación para interactuar y comunicarse entre sí.

Ante la superación del principio individualista, asistimos a la sustitución de un social racionalizado, por una socialidad de predominio empático. Según M. Maffesoli (1998:37, 57-58), la socialidad es una sensibilidad colectiva que tiene poco que ver con el dominio económico-político que ha caracterizado a la modernidad; no se inscribe ya en una racionalidad orientada y finalizada, sino que se vive en el presente y se inscribe en un espacio dado.

Se ha insistido tanto en la deshumanización, el desencanto del mundo moderno y la soledad que engendra, que casi no estamos ya en condiciones de ver las redes que se constituyen en él. Desde esta perspectiva, la coexistencia social como tal, la propensión a agruparse, la búsqueda de la compañía de quienes piensan y sienten como nosotros, el vaivén masa-tribu, es lo que conforma la socialidad (Maffesoli, 1988:37, 39, 133, 148).

---

<sup>9</sup> 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”, que presenta los “ciclos del mercado, estaciones o festividades” (Medina, 1997:120 y sgs.). Molina, además de exponer algunas características de la vitrina (“con temporalidad pero efímeras”, “pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen”, “elemento mediador”), añade que “vitrinear” es un acto solitario, pero a la vez compartido (Molina, 1997:109). Urteaga y Cornejo (1996) señalan que si bien el “vitrineo” no es la única práctica cultural y de apropiación que ocurre al interior del centro comercial, se destaca como una de las más importantes.

Lo lúdico sería eso que no se preocupa por ningún tipo de finalidad, utilidad, practicidad o de lo que se suele llamar “realidades”. Estar juntos sin ocupación es un dato de base. El grupo inorganizado o tribu tiende a restaurar la eficacia simbólica, el reencantamiento del mundo. La sociedad no se resume en una mecanicidad racional cualquiera, sino que vive y se organiza a través de encuentros, situaciones y experiencias en el seno de los distintos grupos al que pertenece cada persona (Maffesoli, 1988:148, 150, 162).

Este tipo de agregación de carácter presentista —aquí y ahora—, requiere de la inscripción espacial que provea al grupo de una memoria colectiva, para reconfortar y reforzar afectivamente a sus miembros. Los asistentes asiduos podrían servirse de CSF como lugar de encuentro afectivo, emocional y simbólico con los que, se supone, “son igual a ellos”, para autoafirmarse y diferenciarse “espejeándose” y creando micro-colectividades de interacción genérica, de grupo social o etario.

#### *III. 4. “Estar” en un centro comercial es “hacer” ciudad*

Para aproximarnos al “estar” hemos estructurado las pautas de lectura siguientes:

1. “Estar” en el centro comercial es entendido como la asistencia asidua por parte de las personas/consumidores que concurren a este lugar para circular, vagar, comprar, vitrinear por los pasillos, locales comerciales, tiendas de departamentos, cafeterías o restaurantes.
2. Esta asistencia va marcando rutas, circuitos y lugares donde, de manera espontánea y natural, los visitantes asiduos despliegan claves simbólicas de pertenencia y diferenciación con quienes guardan características similares a las propias. Elaboran vínculos en tre pares y establecen sutiles exclusiones con los ajenos, distintos y distantes; (no es lo mismo ser continuo visitante de Plaza Universidad que observador accidental y temeroso de los escaparates de CSF).
3. “Estar” es también sentirse en compañía y, en cierta forma, protegido y resguardado en un espacio/territorio marcado por la afectividad.
4. El “vitrineo” les muestra o “espejea” quiénes son, quiénes no son y quiénes podrían ser.

A manera de exploración, nos acercamos al “hacer” y anotamos lo siguiente:

1. Se elaboran vínculos afectivos de carácter efímero que, de una u otra manera, fundan una comunidad ciudadana.
2. El encuentro de personas/consumidores con los “iguales” y los “extraños” convoca representaciones frente a lo social.
3. Las personas/consumidores territorializan, fragmentan, demarcan espacios urbanos como escenario social de su pertenencia. El centro comercial es “la ciudad”, ellos pertenecen al “lugar” y el “lugar” les pertenece.

### “Estar en un Centro Comercial

Actores	Representaciones	Prácticas
Personas/Consumidores:	Lugar afectivo	Vitrinear
Mujeres-Hombres	Sentirse en compañía	Comprar
Jóvenes-Adultos	Sentirse protegido y resguardado	Circular, vagar
Obreros-Empresarios	Reconocimiento	Ver que se encuentra
Segmento alto, medio o bajo	Diferenciación	"Ligar"
	Pertenencia ciudadana	Consumir
		Territorizar

En síntesis, en un primer movimiento analítico estudiamos cómo un espacio de intercambio mercantil puede ser trastocado en lugar marcado afectivamente, a partir de las prácticas de apropiación simbólica de las personas/consumidores. En el segundo, examinamos cómo el lugar provee cierta carga significativa a las interacciones entre las personas, erigiéndose como “escenario” de reconocimiento y diferenciación de un particular estilo de vida.

## IV. Internarse en el territorio

### IV.1 Descripción del entorno

CSF se extiende en un área paralela a la avenida Vasco de Quiroga y la carretera de cuota a Toluca, al poniente del Distrito Federal. La construcción de piedra roja que alberga este macrocentro es más larga que ancha y está rodeada por áreas de estacionamiento. Hay varias

entradas, algunas conducen a los pasillos comunes y otras a las tiendas ancla: Liv er pool, Sanborns, Sears y Palacio de Hierro. En las afueras se han asentado algunos comercios ambulantes.

#### *IV.2 Formas de llegada/salida*

La mayoría de las personas que visitan CSF arriban en automóvil. En el estacionamiento se observan vehículos de diversas clases —el modelo de la mayoría oscila entre 1990 y 2000—, tamaños y categorías, desde los extremadamente lujosos hasta los más económicos en el mercado nacional. Los autos más costosos se estacionan cerca del centro comercial, incluso en zonas destinadas exclusivamente a ascenso y descenso de personas.

Muchos empleados y vendedores llegan en transporte público. La mayoría de los locales comerciales abre a las 11 de la mañana, por lo que a esa hora los microbuses se ven atestados. De Tacubaya salen algunas unidades a la zona de Santa Fe vía directa, donde además del centro comercial, se localizan las oficinas de importantes corporativos y la Universidad Iberoamericana. Esas corridas sólo se ofrecen por la mañana, desde las 7 a las 9 aproximadamente, y de nuevo de las 10 a las 11; las primeras son para los empleados de las empresas y alumnos de la universidad, y las segundas son para quienes se dirigen a CSF.

Algunos visitantes vienen en taxi, aunque no es lo más común. Hay un sitio a la salida del centro, además de muchos taxis “libres” en espera de potenciales pasajeros. De noche, estos vehículos son los únicos transportes disponibles. No se observó a nadie que llegara o se fuera a pie.

#### *IV.3 Los “asistentes asiduos” de Centro Santa Fe<sup>10</sup>*

La primera lectura de los datos del estudio cuantitativo nos permite delimitar el “estar” y el “hacer” de las personas/consumidores que asisten de manera frecuente a CSF.

##### *¿Quiénes son las personas/consumidores?*

Uno de los datos más reveladores de la encuesta es el nivel de escolaridad que presentan los entrevistados. Más de la mitad de 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 del cincuenta por ciento 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%) habita en delegaciones aledañas al centro comercial como la Álvaro Obregón, Cuajimalpa o bien, el Estado de México, principalmente de la ciudad de Toluca. En segundo término, el 28%, proviene de delegaciones ubicadas a distancia media como la Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo. De delegaciones un poco más distantes, localizadas al sur de la ciudad como Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco, sólo 3% de nuestros entrevistados acuden a CSF. Finalmente, sobresale que 6% de los consultados se traslada desde delegaciones como 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 demarcaciones aledañas al macrocentro.

---

<sup>10</sup> 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=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”<sup>11</sup>. En cuanto a la visita recurrente, asisten a Centro Santa Fe: 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% asiste tres veces a la semana, 7% va a diario y 5% lo hace 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 —quizá para comer cerca de la oficina—. Por edad, la preferencia para ir en fin de semana es directamente proporcional a ella; 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 el fin de ella. Mientras que los adultos suelen asistir más en días hábiles. Los adultos mayores de 51 coinciden con los jóvenes en su asistencia los sábados y domingos.

## **Horas de permanencia**

Es posible advertir que la mayoría de las personas/consumidores permanecen en este centro comercial por un periodo prolongado: 59% de los entrevistados permanece en CSF de 2 a 4 horas y tan sólo 2% se queda en él menos de una hora. En este sentido, mientras que 21% permanece de 4 a más de 5 horas, únicamente 18% lo hace 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.

---

<sup>11</sup> 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.



### **Antigüedad de la visita**

Más de la mitad de los entrevistados (55%) acostumbran ir 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 “socialidad” —encontrarme con mis amigos, con mi pareja, 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 actividades.

En conclusión, se destaca que el consumo mercantil es la mención más reiterada por los consultados —a diferencia de lo encontrado en anteriores investigaciones como la de Plaza Universidad, en donde el consumo mercantil no se registraba en tan alta proporción (Cornejo, 1999)—; 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 en tre hombres y mujeres respecto de los motivos por los cuales asisten al centro comercial son mínimas. Por edad: los más jóvenes nombran el cine, los mayores hablan de compras.

En términos generales, estos son los datos que resultaron sólo de la primera parte de nuestro estudio cuantitativo; con base en los datos totales de la encuesta, así como en el análisis de la observación etnográfica y las entrevistas semiestructuradas, se realizarán otros cruces que complementarán y profundizarán este acercamiento en un momento posterior.

#### *IV. 4 “Estar” en Centro Santa Fe*

Nombrar, interactuar, vitrinear, territorializar son algunas de las prácticas que las personas realizan en CSF. A continuación

presentaremos dos breves escenas que nos revelan cómo las personas/consumidores hacen suyo, marcan determinadas parcelas de este espacio citadino.

### **“Vitrineo” frente al escaparate de “Julio”**

Una pareja de ancianos vestidos con ropa casual, muy pulcros —él con pantalón de algodón caqui y suéter anudado al cuello, ella con pantalón de nylon violeta, zapatos sport de piel y blusa de rayas multicolor que armoniza con el pantalón, peinado de pistola y cabellera natural—, pasea tranquilamente a través de los corredores de Centro Santa Fe. Él hace una pausa frente al escaparate de “Julio”, cuyo giro es la ropa para damas. Su compañera, unos pasos más adelante, detiene su marcha al percatarse de la ausencia de su pareja y da la media vuelta. Él, habiendo llamado su atención, apunta con su dedo índice al “slogan” que se lee sobre el muro de cristal de aquella vitrina. Lo repite en voz alta, especialmente para ella: “*I love you be cause...you tell me stories*”. Ella sonrío, mueve la cabeza de derecha a izquierda en señal de negación y le susurra algo al oído. Se van de la mano.

### **Las niñas “visibles” de Garabatos**

“Garabatos” es uno de los cafés preferidos por los jóvenes “bien”. Ahí se reúne un numeroso grupo de muchachos y muchachas entre los 17 y 23 años. Nos percatamos de sus atavíos: al parecer, el cabello liso en las mujeres ha pasado de moda; vuelven los rizos. Ellas aguardan de pie en el umbral del café, en el pasillo, cerca de una pequeña glorieta o de las escaleras, con sus bolsos de mano, sus pantalones capri, sus blusas estrechas de lycra y sus cabellos “controladamente desordenados” gracias al mousse o gel que les concede un aspecto húmedo. Grupos de sólo muchachos, sólo muchachas o mixtos, hacen guardia en aquellos contornos: se abrazan, se besan, conversan, juegan, hablan por teléfono, dejan pasar el tiempo.

Tres amigas que oscilan entre los 19 y 22 años, cabellera rubia, pantalón negro, blusa negra o blanca, zapatos cómodos de piso y chaqueta de cuero o suéter anudado al cuello pasean por aquel corredor; parece como si trataran de aparentar más edad. Con tranquilidad, ellas esperan a que una de las mesas ubicadas en la parte más externa del café —es decir, las que colindan con el pasillo del centro comercial— quede libre; al parecer, la “visibilidad”—la propia y la de quienes pasan— sí importa.

El lugar está lleno. Luego de veinte minutos, el capitán les asigna por fin la mesa de su agrado, justo en el lindero que forman el umbral del café y el pasillo del centro comercial. Ellas, triunfantes, se apoltronan con sus grandes bolsos de piel y sus bolsas de papel de tiendas como Mango o El Palacio de Hierro, señal de compra. De inmediato ordenan al camarero tres capuchinos y un par de botellas de agua. La plática comienza. Ellas se ven exultantes, felices. Están en el lugar de su preferencia, miran de reojo a quienes las rodean, saludan desde lejos a sus conocidos, y abrazan y besan a quienes se aproximan a su mesa; han conquistado su espacio, el lugar les pertenece. Y sin embargo, hay un lugar vacío en su mesa, ¿a quién esperan? Pasan los minutos. Ellas hablan de cualquier cosa, del clima, de la hora, de la película que podrían ver a las nueve.

Estas escenas nos revelan cómo las personas/consumidores que asisten a CSF van marcando el territorio, desplegando sutiles gestos y posturas que pretenden convocar la mirada de los otros iguales a mí, para sentirse percibidos y reconocidos como parte del espacio y entretejer lazos de pertenencia que los diferencien.

## **V. Conjeturas en vez de conclusiones**

En el presente trabajo nos acercamos desde dos miradas a los “conspicuos consumidores” de Centro Santa Fe. En la primera, construimos aquellos datos empíricos que nos delinearón a los asistentes asiduos a partir de la categoría de “frecuentación” operacionalizada en tres dimensiones: la antigüedad y la frecuencia de asistencia, además de la permanencia en este macrocentro. Tales dimensiones nos permitieron preguntarnos sobre las razones lúdicas, afectivas y emocionales que animan a los entrevistados a “estar” tantas horas en el centro comercial. En la segunda, nos aproximamos a aquellas prácticas culturales de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como “territorialización”, “vitrineo” y “socialidad”. Es a través de acciones de marcaje como las personas/consumidores trastocan determinadas parcelas o espacios anónimos del centro comercial en territorios afectivos, cálidos, de encuentro.

A diferencia de los hallazgos encontrados en investigaciones precedentes realizadas en Plaza Universidad (Cornejo, 1999) y Plaza Satélite (Urteaga y Cornejo, 1995), los comportamientos mercantiles

de los asistentes asiduos en CSF divergen; aunque los culturales/simbólicos se reiteran. Más allá de las limitaciones y posibilidades que marcan la pertenencia a un determinado sector económico social, corroboramos que los centros comerciales se han convertido en lugares encuentro con “el otro” —pero 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. Así, el centro comercial estaría mudando hacia un “*bien cultural común*”, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte sus experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública, y se constituye como una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad.

*ines.cornejo@mail.uia.mx*

*ebellon@hotmail.com*

## **Bibliografía**

- Caprón, Guénola (1997), “Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires”, en *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina*, marzo, Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Argentina: Universidad de Buenos Aires, 13 pp.
- Cornejo Portugal, Inés (2000), “Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano” y “Plaza Universidad: ¿‘Estar’ en un centro comercial es una manera de ‘hacer’ ciudad?”, en *La ciudad a través de sus lugares. Trece ventanas etnográficas*, octubre (en prensa), Sevilla, Amparo *et al.* (coords.), México: UAM-Iztapalapa/Porrúa.
- \_\_\_\_\_ (2000), “Los centros comerciales como territorios juveniles urbanos”, en *La juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*, Gobierno del Distrito Federal, SEDESOL, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social, Dirección de Programas de Apoyo para la Juventud, México, 127-134 pp.
- García Canclini, Néstor (coord.) (1998), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, tres tomos, México: UAM-Iztapalapa / Grijalbo.
- Giménez, Gilberto (2000), “Territorio, cultura e identidades, la región sociocultural”, en *Globalización y regiones en México*, Rosales Ortega, Rocío (coord.), México: UNAM/Ángel Porrúa, 439 pp.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (2000), “El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades”, en *IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas*, 18, 19 y 20 de octubre, ENAH.
- Kaiero Uria, Andoni (1994), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*, vol. 13, Bilbao: Universidad de Deusto, Serie Ciencias Sociales, 312 pp.
- Maffesoli, Michel (1998), *El tiempo de las tribus*, Barcelona: Icaria, 284 pp.
- Medina Cano, Federico (1997), “El centro comercial: una burbuja de cristal”, en *Diálogos de la Comunicación*, Lima, 110-131 pp.

*Inés Cornejo Portugal*  
*Elizabeth Bellon Cárdenas*

- Miller, Daniel (1999), *Ir de compras: Una teoría*, México: Siglo XXI, 199 pp.
- 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.
- Monnet, Jérôme (1996), "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos", en *Alteridades*, núm. 11, México: UAM-Iztapalapa, 11-25 pp.
- Ramírez Kuri, Patricia (1993), "Centro Comercial Coyoacán", en *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales (1989-1993)*, octubre, Tesis de Maestría en Estudios Regionales, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México, 168 pp.
- \_\_\_\_\_ (1995), "Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México", en *Ciudades*, julio-septiembre, núm. 27, Red Nacional de Investigación Urbana, México, 46-50 pp.
- \_\_\_\_\_ (1998), "Coyoacán y los escenarios de la modernidad", en *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la Ciudad de México a fin de siglo*, García Canclini, Néstor (coord.), México: Grijalbo/UAM-Iztapalapa, 321-367 pp.
- Silva, Armando (1992), *Imaginario Urbano*, Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Thompson, J. B. (1993), *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 390 pp.
- Urteaga Castro-Pozo, Maritza e Inés, Cornejo Portugal (1995), "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", en *Ciudades*, julio-septiembre, núm. 27, Red Nacional de Investigación Urbana, México: SEP/UAM, 24-28 pp.