

CAPÍTULO III

LOS RECEPTORES CULTURALES

No es el lugar en todo caso el que congrega sino la intensidad de sentido depositada en el grupo y sus rituales, lo que convierte una esquina, una plaza, una discoteca, un descampado en "territorio propio"
Martín Barbero, 1994: 157

En el ámbito académico se menciona desde hace más de una década que la forma de estudiar los problemas de la sociedad contemporánea está cambiando. La discusión teórica reciente nos muestra que está en juego la vigencia de los paradigmas deterministas que tienden a comprender la acción del hombre como definida por causas sociales o psicológicas, y la aparición subsecuente de paradigmas alternativos que tratan de explicar la acción con base en un sentido entendido y construido subjetivamente. Muchos científicos sociales se han apartado de un ideal formado por “leyes y ejemplos” hacia otro formado por “casos e interpretaciones” (Giménez, 1992).

Ya no se trata de separar el dato de la teoría, ni de crear un lenguaje purificado alejado en su totalidad del referente empírico. Más bien, los esfuerzos actuales se dirigen hacia la búsqueda de una explicación interpretativa que, como dice Clifford Geertz (1991), conecte la acción con su sentido más que la conducta con sus determinantes. El desafío es entonces recuperar a los sujetos sociales como individuos y actores colectivos desde sus prácticas sociales concretas al reconocer el sentido vivido y dramático que los hechos tienen para los actores.

Para acercarnos a las representaciones y prácticas culturales de apropiación simbólica por parte de los receptores culturales que asisten de manera frecuente a CSF, nos apoyamos en la propuesta de investigación cualitativa/interpretativa, pues interesa profundizar en los ejes de análisis trazados, no así mensurar el fenómeno o establecer generalizaciones. Así, que para la elaboración de la información empírica de esta investigación se utilizaron tres instrumentos: el cuestionario –encuesta–, la entrevista semiestructurada y la observación etnográfica.

El cuestionario se aplicó a un número determinado de receptores culturales que asisten de manera recurrente a CSF. Para construir la información empírica referida a la categoría de *frecuentación* se tuvieron en cuenta los ítems siguientes: a) perfil de los asistentes, b) lugar de procedencia, c) frecuencia de asistencia, d) tiempo de permanencia, e) preferencia por este centro

frente a otros, f) actividades que se realizan en él, g) delegaciones o colonias de procedencia, h) medios de transporte para arribar a él, e i) identificación, distinción y límites dentro del centro comercial. Asimismo, se consideraron como ítems: a) sentirse en compañía, b) seguridad, c) gustos y disgustos, y d) práctica compartida para abordar las *representaciones* frente al centro comercial

Por otra parte, la entrevista semiestructurada permitió acceder de manera flexible y dinámica a algunos de los *informantes clave* de CSF, tales como los directivos de la empresa, los vendedores de los establecimientos comerciales y los elementos de seguridad. Para Taylor y Bogdan (1992: 100), el uso de este instrumento permite desarrollar encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de la perspectiva que tienen estos últimos respecto a sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

A través de la observación selectiva no participante –tipo de observación que menos riesgos presenta para el investigador, tanto de comportamiento como de conversión, pues mantiene la libertad de movimiento así como la distancia del fenómeno y personas observadas– se trabajaron los siguientes aspectos: a) características espaciales del centro comercial, b) diversos asistentes y lugares de reunión, c) rutas de los receptores culturales en sus desplazamientos al interior del centro comercial, d) pautas de socialidad que se establecen, y e) apropiación simbólica del espacio o territorio. Los principales ejes de lectura para la información elaborada este capítulo son:

1. Analizar el centro comercial no como materialidad o espacio externo sino como experiencia vivida por el sujeto –receptor cultural– a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales.
2. Estudiar el centro comercial como *espacio de producción e intercambio de significados* desde el campo de la cultura y la comunicación; es decir, desde los modos de apropiación y réplica que los receptores culturales elaboran frente a las diversas ofertas; más allá de una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones.

A) *¿Quiénes son los receptores culturales?*

Con base en los aportes más relevantes, resultado del acercamiento cualitativo –observación etnográfica, entrevista semiestructurada–, incluyendo los datos exploratorios respecto de las características generales de los visitantes de CSF –afluencia diaria, semanal y mensual, tipología general de asistentes de acuerdo con género, grupo social y etario, segmento poblacional al que pertenecen, entre otros–, se diseñó la aplicación del cuestionario –encuesta– sobre prácticas de apropiación simbólica del espacio por parte de los receptores culturales que asisten de manera persistente a este centro comercial.

Hallazgos tales como: diferencias entre el tipo de receptores culturales; importancia de la apropiación por parte de dichos receptores de la variedad de servicios y productos que brinda CSF más allá de la oferta comercial; diferencias entre las prácticas culturales de apropiación simbólica de los empleados de CSF y las personas asistentes; relevancia de la perspectiva de los vendedores frente al centro comercial, así como su relación con los clientes; o tolerancia de los elementos de seguridad frente a los “indeseables” (pordioseros, mendigos); nos permitieron el acercamiento cuantitativo así como ajustar nuestro cuestionario.

El material procedente de la encuesta nos permitió acercarnos a proporciones de fenómenos agregados, en este caso, de generalidades en torno a las prácticas culturales de apropiación simbólica de los receptores culturales. Con base en estos datos, pudimos abordar con mayor precisión a los fenómenos sociales que ocurren al interior del centro comercial, pues la decisión de combinar la información recuperada tanto de la perspectiva cualitativa como de la cuantitativa, se derivó de nuestra convicción respecto a la posibilidad de articular los datos procedentes de estas dos vías de investigación e integrarlos en una interpretación abierta a ambas dimensiones.

De acuerdo con nuestra hipótesis, la cual afirmaba que los receptores culturales que de manera *persistente* circulan, vagan, vitrinean de forma agregada o solitaria en los centros comerciales podrían trastocar éstos en espacios de interacción y diferenciación social entre las distintos grupos o colectividades urbanas, decidimos efectuar el levantamiento de la encuesta durante cuatro fines de semana, los días viernes, sábado y domingo, con la finalidad de recabar información referente *sólo* a los receptores culturales que conforman nuestro universo; en suma, los visitantes ocasionales no interesaron frente a los asistentes recurrentes al centro comercial.

La muestra y los instrumentos de investigación

Para aplicar el cuestionario se diseñó una muestra no probabilística por cuotas y se definió una matriz de datos que nos permitió calcular el número de entrevistados de conformidad con nuestro universo de estudio; en este caso, no estamos tan interesados en la generalización como en la relación específica entre variables.

De acuerdo con Padua (1987:84), el procedimiento para determinar el tamaño de la matriz de datos depende de la cantidad de variables (n) y del número de valores asignado a cada variable (r). La fórmula para la determinación del tamaño de la matriz es:

$$\text{Matriz} = r_1 \cdot r_2 \cdot r_3 \dots r_n$$

Sustituyendo los valores:

Si...

r_1 = Número de casos *suficientes* para aproximar la distribución muestral a la población (10-20)

r_2 = Variable de género (2, masculino y femenino)

r_3 = Segmento de edad (5, 13-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51 a más)

$$\text{Matriz} = 20 \cdot 2 \cdot 5 = 200$$

A continuación se expone la matriz de datos resultante para la combinación de las variables de género (masculino-femenino) y edad (cinco segmentos):

MATRIZ DE DATOS

Hombres					Mujeres				
13-20	21-30	31-40	41-50	51 +	13-20	21-30	31-40	41-50	51 +
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

En total, la muestra de nuestro estudio cuantitativo comprendió 220 cuestionarios, incluyendo 20 extra para reposición.

N = 220 cuestionarios

Con Padua, aclaramos que las muestras no probabilísticas por cuotas son un tipo de muestra estratificada aunque tienen poco valor en términos de “estimación/generalización”; sin embargo,

resultan de gran utilidad en términos de “inmersión” así como en la corroboración de hipótesis sustantivas.

Sobre el trabajo de campo, Padua recomienda que a una serie de encuestadores se les fije una cuota de personas a entrevistar, especificándoles sus características de acuerdo con las variables elegidas de edad y género. Cada encuestador seleccionará por su cuenta y entrevistará a los sujetos de acuerdo con el cuestionario hasta completar su cuota. En este sentido, la capacitación es de suma importancia dado que el sesgo del encuestador es una de las desventajas potenciales más importantes de este tipo de muestreo (Padua, 1987:83).

A continuación se especifican las tres herramientas metodológicas seleccionadas para la investigación que combinan tanto la perspectiva cuantitativa como la cualitativa.

Unidad de análisis	Prácticas culturales de apropiación simbólica
Unidad de registro	Receptores culturales: <i>asistentes persistentes</i>
Instrumentos¹	Cuestionario Observación etnográfica Entrevista semiestructurada
Formas de análisis	Entrevista semiestructurada: Análisis cualitativo Observación etnográfica: Análisis cualitativo Cuestionario: Procesamiento estadístico

Cabe subrayar que nuestra propuesta de investigación consideró reunir estas herramientas en una misma aproximación con el fin de trabajar la *materia objetiva*, el CSF en tanto “tierra elegida” del actor intencional para la escenificación de prácticas cotidianas comunicativas y culturales. El universo de investigación lo conforman hombres y mujeres mayores de trece años, residentes en diversas delegaciones de la Ciudad de México y del Estado de México (Toluca), pero que acuden de manera *persistente* a CSF. De los 220 cuestionarios aplicados, se desecharon 5 casos perdidos los cuales se refieren a receptores culturales que no asisten frecuentemente al centro comercial.

¹ Como sabemos el cuestionario permite construir datos sobre lo que consumen los sujetos, las opiniones que mencionan sobre el centro comercial, pero nos dice muy poco sobre cómo organizan sus prácticas y comportamientos cuya expresión se capta en el momento de la observación. Asimismo, la entrevista nos posibilita acceder a las opiniones, creencias y representaciones que los sujetos elaboran frente a este espacio de la ciudad.

B) *Los asistentes persistentes*

Tal como se mencionó, para el geógrafo francés Jérôme Monnet, el término “frecuentación” se define de manera práctica como una forma de apropiación que da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico. De forma operativa, se seleccionó y determinó a los asistentes persistentes a través de la noción de “frecuentación”, así para el caso de nuestros entrevistados 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. En este sentido, se excluyó a quienes afirmaron ir a CSF “casi nunca” y “de vez en cuando”.

Consideramos que la muestra cumple de manera cabal con el requisito de la “frecuentación”. Así, 33 por ciento de los entrevistados acuden entre dos y tres veces al mes. Mientras que 60.6 por ciento prefiere asistir en el lapso de la semana (una vez a la semana, 21.4 por ciento; fines de semana, 17.8 por ciento; dos veces a la semana, 14.9 por ciento; tres veces a la semana, 6.5 por ciento). Sólo 6.4 por ciento acude diario a CSF. Por su parte, parece haber una disposición especial de las damas (jóvenes y adultas) 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 por asuntos de negocios–.

Por segmento etario, la preferencia por asistir al centro comercial en fin de semana es directamente proporcional a la edad; a mayor edad, mayor preferencia por ir los fines de semana. Sin embargo, cabe precisar que los más jóvenes van de forma recurrente al centro comercial tanto entre semana como en fin de semana, mientras que los adultos suelen asistir más bien entre semana. Por su parte, los adultos mayores de 51 años coinciden con los jóvenes en su asidua asistencia los fines de semana.

a. Horas de permanencia

Consecuentemente, 58.8 por ciento de los entrevistados permanece en el centro comercial de 2 a 4 horas, 21.4 por ciento de 4 a más de 5 horas, 17.8 por ciento de una a dos horas y 1.9 por ciento menos de una hora. Puede advertirse que la mayoría de los receptores culturales que asisten a CSF permanecen en este centro comercial por un periodo que supera las dos horas; únicamente 1.9 por ciento se queda en el centro comercial menos de una hora.

Por sexo, la diferencia no es significativa. Con relación al segmento de edad, los jóvenes son quienes pasan más horas en el centro comercial –entre semana y los fines de semana–. Este dato nos podría señalar una presencia fundamentalmente juvenil en este espacio comercial. Aunque los adultos coinciden con los jóvenes en su asidua asistencia entre semana y adultos mayores los fines de semana, hallazgo que matiza la conclusión anterior en cuanto a la intensa presencia juvenil en el lugar.

b. Antigüedad de la visita

Más de la mitad de los entrevistados acostumbran visitar CSF desde 1995, año que ellos identifican como la fecha de inauguración –llegada de la cadena “Cinemex”– que, en realidad, data de 1993. Sólo 13.3 por ciento de los entrevistados asisten desde hace poco tiempo al centro comercial. El resto se refiere a quienes visitan CSF desde hace dos años (11.3 por ciento), tres años (14.3 por ciento) y cuatro años (7.3 por ciento). Los asistentes parecen establecer una relación persistente (hace más de seis años) y además constante con CSF (lo frecuentan por lo menos una o dos veces a la semana). Así, podría existir una historia construida, considerando la antigüedad en la asistencia y permanencia en las horas de visita, entre estos sujetos y lo que para ellos representa CSF. De una u otra manera, los asistentes persistentes han desarrollado prácticas de convivencia con los *otros* en este espacio comercial.

La asistencia persistente de los entrevistados da cuenta de cómo el centro comercial se ha convertido en un lugar de encuentro, de reconocimiento con este espacio de la ciudad y con sujetos, de una u otra manera, identificados con prácticas culturales similares: ver películas en el cine, mirar el ir y venir de los paseantes, echar relajo con los cuates, conversar con el novio o la novia, asistir a desayunos y comidas de negocios o sociales con los colegas o los amigos. Es un territorio físico o imaginario que se habita en algún momento de la semana. Aunque el significado del centro comercial, pueda ser sugerido por las intenciones de sus creadores –empresarios, los receptores como productores activos de significados son quienes tienen la última palabra para otorgar algún sentido a dicho espacio a través de las interacciones sociales efímeras, voluntarias o espontáneas que establecen con los “otros”, iguales y distintos.

c. *¿Quiénes son estos actores sociales más allá de su asistencia persistente?*

De acuerdo con la *Descripción de niveles socioeconómicos* del Buró de Investigación de Mercados (ver Tabla 1; nos apoyamos en los datos de BIMSA, 2000, ya que es la fecha en que se realizó la investigación), basada en estratificaciones, es posible clasificar a los entrevistados entre los niveles A/B y C+. Para ello se consideró el perfil educativo del jefe de familia, la ubicación del hogar, así como el monto del ingreso. Si bien, entre nuestros datos no contamos directamente con el monto del ingreso por hogar es posible derivarlo de la ocupación y profesión del jefe de familia así como de la colonia de residencia, lo cual nos permite adscribir a los asistentes persistentes en los niveles socioeconómicos mencionados.

Tabla 1. Cuadro resumen sobre niveles socioeconómicos

NIVEL	DESCRIPCION GENERAL	INGRESO MENSUAL FAMILIAR	ESTRATO
A/B	Personas con el más alto nivel de vida e ingresos	Al menos \$ 50,000	Alto
C+	Personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio	Desde \$21,000 hasta \$ 49,000	Medio alto
C	Personas con ingresos o nivel de vida medio	Desde \$ 6,000 hasta \$20,000	Medio
D+	Personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio	De \$ 4,000 a \$5,000	Bajo alto
D	Personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos	De \$ 1,500 a \$ 3,000	Bajo
E	Personas con menores ingresos y nivel de vida	Menor a los \$ 1,500	Popular

Fuente: *Mapa Mercadológico de la Ciudad de México*, BIMSA, 2000:6

Respecto de las características de la muestra (n=215), 50.2 por ciento son hombres y 49.8 por ciento son mujeres; cada uno de los cinco segmentos de edad entrevistados (13 a 20 años de edad; 21 a 30; 31 a 40; 41 a 50 y 51 a más) está representado por el 20 por ciento de acuerdo con las cuotas asignadas previamente en la matriz de datos.

En cuanto al estado civil de los entrevistados, la mitad son casados mientras que 43 por ciento son solteros, 3.3 por ciento son divorciados, 2.3 por ciento son viudos y 0.5 por ciento

están separados. ¿Cuál es el estado civil de los jóvenes menores de 30 años? Del total de entrevistados en este segmento etario, sólo 5 mujeres han contraído matrimonio, salvo las mencionadas, todos permanecen solteros. Este es un dato destacable, ya que el promedio de edad en que los jóvenes adquieren compromiso matrimonial es de 22 años de acuerdo con el último censo nacional de población y vivienda correspondiente al 2000 (INEGI, 2001).

Sobre sus ocupaciones, 54.4 por ciento trabaja, 23.3 por ciento únicamente estudia, 18.1 por ciento son amas de casa, 0.9 por ciento son jubilados y sólo 3.3 por ciento estudia y trabaja. Como se mencionó con anterioridad, la mitad de los entrevistados son mujeres, de ellas la mayoría está comprometida en algún tipo de actividad laboral pese a que nos referimos a un sector de la población con poder adquisitivo por encima de la media. La información también revela que más de la mitad de la muestra femenina entrevistada tiene estudios de licenciatura y en consecuencia se desempeña en el mercado profesional de trabajo, es decir, conjuga su papel de ama de casa con el de proveedora del hogar. De esta manera, el espacio doméstico deja de ser el lugar del proveedor masculino y se desarrollan más bien intereses individuales donde el hombre y la mujer podrían fijar acuerdos consensuales sobre la vida familiar. Se disipa entonces la extendida noción de *ganar es masculino y gastar es femenino*.

¿A qué se dedican los jóvenes? Todos los menores de 21 años únicamente estudian. En el segmento etario de 21-30 años, son solteros, tienen formación universitaria (licenciatura y algunos posgrado) y trabajan en su mayoría como: ingeniero de sistemas, asesor financiero, abogado, gerente de mercadotecnia, contador, exportador, psicóloga, entre otros. De acuerdo con De Garay (2003:47), el estado civil es un factor social importante para explicar la continuidad en los estudios universitarios. De Garay señala que el primer rasgo que caracteriza a los jóvenes universitarios es que, en su mayoría, son solteros. De acuerdo con diversos estudios realizados por el autor, tanto en universidades públicas como privadas, 94% así lo declara. En contraste, los jóvenes que no se encontraban estudiando eran casados (De Garay, 2003:46).

Asimismo, otro factor social relevante para explicar la escolaridad de los jóvenes es advertir el nivel educativo de los padres. Los datos señalan que la mayoría de los que concurren a escuelas privadas, el 70% de sus padres estudió carrera universitaria (De Garay, 2003:47). En ese sentido, son dos los factores fundamentales que explican la estancia y permanencia de los jóvenes en instituciones educativas particulares: el nivel educativo de los padres y la ausencia de algún

vínculo formal de pareja. En términos generales, dichos factores se confirman para el caso de los entrevistados.

Sin tomar en cuenta a los estudiantes que no trabajan, a las amas de casa y a quienes no contestan o no responden, las actividades laborales que desempeñan los entrevistados son: profesionista (62.9 por ciento), empleado (12.2 por ciento), empresario (11.3 por ciento), servidor público (5.6 por ciento), comerciante (4.0 por ciento), *freelance* (2.4 por ciento) y artista (1.6 por ciento). Los datos reiteran la adscripción de los entrevistados en los niveles A/B y C+ quienes laboran por lo general como profesionistas, empresarios, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, medianas o pequeñas (BIMSA, 2000: 12).

Una primera observación destacable es que el nivel de escolaridad de los entrevistados es más representativo en el segmento de licenciatura y posgrado, pues 52.1 por ciento tiene licenciatura completa o incompleta y 11.6 por ciento posgrado completo o incompleto; es decir, 63.7 por ciento cuenta con estudios superiores, cifra que –como puede notarse– supera más de la mitad de la muestra. Esta observación reitera la afirmación de BIMSA (2004:14,40), en el sentido de que un jefe de familia o personas pertenecientes al estrato A/B tienen en promedio un nivel educativo de licenciatura o superior. En el nivel C+ las personas o jefes de familia poseen estudios de licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.

Así, menos del 36 por ciento cuenta con nivel de escolaridad básica y media básica, es decir: primaria completa o incompleta (4.2 por ciento), secundaria completa o incompleta (9.8 por ciento), preparatoria completa o incompleta (16 por ciento), o estudios técnicos completos o incompletos (5.6 por ciento).

Respecto al lugar de nacimiento, prácticamente 70.2 por ciento nació en el Distrito Federal y 22.3 por ciento en provincia (se excluye el Estado de México), 1.9 por ciento en el Estado de México y 5.6 por ciento en el extranjero. Contrario a lo esperado, los asistentes persistentes a CSF son de manera fundamental originarios de la Ciudad de México y han crecido junto con esta urbe. Los entrevistados son básicamente “mexicano-chilangos”. Estos datos revelan que personas cuyo lugar de nacimiento fueron otras entidades federativas no han tenido como destino esta específica parcela de la ciudad (Delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa).

Si bien no hemos trabajado con muestras representativas derivadas de estudios estadísticos generales, los censos consultados (Instituto Electoral del Distrito Federal, Serie Estudios Electorales, Delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa de Morelos, 2000), así como las cifras del BIMSA (1998, 2000 y 2004), señalan que la población que habita en las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa proviene en su mayoría de segmentos etarios ubicados por debajo de los cuarenta años de edad. En este sentido, los asistentes persistentes a CSF que residen en estas delegaciones se podrían mencionar como una generación joven nacida en el Distrito Federal.

A este respecto, el Consejo Nacional de Población acota que el modelo clásico de expansión urbana de la Ciudad de México tradicionalmente ha sido del centro a la periferia; así, conforme se alejan los asentamientos del centro de la ciudad² la edad media de la población residente disminuye (CONAPO, 1998:25).

Pero, ¿cuál es el contexto de referencia en términos delegacionales? En lo relativo a la dinámica sociodemográfica (ver Tabla 2) es importante subrayar que en las delegaciones mencionadas se observa un proceso inverso al de las delegaciones centrales (Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Benito Juárez, Hidalgo),³ ya que en Álvaro Obregón la población experimentó un incremento de 3.12 veces entre 1960 y 2000, al pasar de 220,011 habitantes en el primer año, a 687,020 en el segundo. Para el año 2000, en esta delegación se registró una tasa de crecimiento del 0.67 por ciento, ligeramente por encima de la media del Distrito Federal, que para ese mismo año fue de 0.44 por ciento. Así, ocupa el tercer lugar con mayor cantidad de habitantes en el Distrito Federal, después de Iztapalapa (1,773,542 habitantes) y Gustavo A. Madero (1,235,542 habitantes) (INEGI, 2000:11).

De manera similar, en la Delegación Cuajimalpa se incrementó el número de habitantes 4.18 veces entre 1970 y 2000, al pasar de 36,200 habitantes en el primer año a 151, 222 en el segundo.

² El CONAPO indica que en 1940 el Distrito Federal tenía una población de 1,757,530 habitantes, de los cuales 1,645,422 se concentraban en la llamada Ciudad de México, es decir, en el espacio urbano central constituido hoy en día por las delegaciones Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Benito Juárez y Miguel Hidalgo (CONAPO, 1998:27), dichas delegaciones también son conocidas como “ciudad central”. Por el contrario, durante la década de 1940-1950, se inició la desconcentración de población del centro hacia la periferia de la ciudad, básicamente hacia el sur y sureste del Distrito Federal, tal como lo menciona Unikel (1972: 66).

³ A este respecto afirma el Gobierno del Distrito Federal que entre los años 1980-1990 se registró una disminución considerable en la tasa de crecimiento de casi todas las delegaciones e incluso Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza presentaron tasas de crecimiento negativas (Coronado, 1999:24).

Para el año 2000, en esta delegación se registró una de las tasas de crecimiento más altas del Distrito Federal, al ocupar el cuarto lugar con 2.38 por ciento, después de Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco.

Asimismo, la población de la delegación Cuajimalpa, en el periodo comprendido entre 1970-2000, pasó de representar el 0.53 por ciento al 1.76 por ciento, con respecto al total de habitantes del Distrito Federal. Cabe señalar que desde 1960 esta delegación se ha caracterizado por ser receptora de población, la que en su mayoría se ha asentado de manera irregular, por ese motivo y a diferencia de las delegaciones del centro del Distrito Federal, gran parte de los habitantes de Cuajimalpa de Morelos es menor de 30 años de edad (INEGI, 2000).

Tabla 2. Crecimiento por delegación o municipio 1990 vs. 2000

Distrito Federal	1990	1995	2000
Álvaro Obregón	642,753	676,930	687,020
Azcapotzalco	474,688	455,131	441,008
Benito Juárez	407,811	369,956	360,478
Coyoacán	640,066	653,488	640,423
Cuajimalpa	119,669	136,873	151,222
Cuauhtémoc	595,960	540,382	516,255
Gustavo A. Madero	1,286,068	1,256,913	1,235,542
Iztacalco	448,322	418,982	411,321
Iztapalapa	1,490,499	1,696,609	1,773,343
Magdalena Contreras	195,041	211,898	222,050
Miguel Hidalgo	406,868	364,398	352,640
Milpa Alta	63,654	81,102	96,773
Tláhuac	206,700	255,891	302,790
Tlalpan	484,866	552,516	581,781
Venustiano Carranza	519,628	485,623	462,806
Xochimilco	271,151	332,314	369,787
Total	8,235,744	8,489,006	8,605,239

Fuente: *Mapa Mercadológico de la Ciudad de México*, BIMSA, 2004:12

En las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa reside una población joven cuyo número se incrementó entre tres y cuatro veces en los últimos años, y además presentó altas tasas de crecimiento sociodemográfico por encima de la media del Distrito Federal.

Respecto a la ubicación del lugar de trabajo, 27.7 por ciento permanece en las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa, mientras que 46.6 por ciento de los entrevistados laboran en

delegaciones hasta cierto punto aledañas a CSF (23.4 por ciento en la delegación Miguel Hidalgo; 12.5 por ciento en la Benito Juárez; 10.7 por ciento en el Estado de México). El resto se refiere a quienes son *freelance* (2.7 por ciento) o trabajan en delegaciones como Gustavo A.Madero (1.7 por ciento), Coyoacán, Iztacalco, Magdalena Contreras, Tlalpan y Venustiano Carranza (0.9 por ciento cada uno), en Cuauhtémoc (8.4 por ciento), y en Azcapotzalco (3.5 por ciento). De acuerdo con estos datos, los “trabajadores” todavía tienen, en cierta medida, que desplazarse a las delegaciones centrales para ejercer su actividad laboral.

En cuanto a la zona de residencia, 63.4 por ciento proviene de delegaciones aledañas al centro comercial tales como la Álvaro Obregón, Cuajimalpa, o bien, del Estado de México, principalmente de la ciudad de Toluca.

En segundo término, 27.5 por ciento de los entrevistados se desplazan de delegaciones ubicadas a distancia media como son Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo. De delegaciones un poco más distantes localizadas al sur de la ciudad como Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco, sólo 2.8 por ciento acuden al centro comercial.

Por último, cabe mencionar que 6.3 por ciento 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.

Una observación destacable es que se registra poca movilidad respecto del lugar de residencia, ya que 78 por ciento de los entrevistados vive desde siempre o hace más de cuatro años en el mismo domicilio. De los que sí han cambiado su zona de residencia, 17 por ciento vivía antes en el Estado de México, 16.2 por ciento en provincia, 13.8 por ciento en la delegación Miguel Hidalgo, 13 por ciento en la Benito Juárez y en la Cuauhtémoc el 9.4 por ciento. El resto de las menciones es poco significativa y se refiere a quienes dijeron haber vivido en el extranjero o en delegaciones como Coyoacán, Tlalpan, Magdalena Contreras, Cuajimalpa, Iztapalapa y Gustavo A. Madero.

De acuerdo con lo anterior, 33.2 por ciento vino de provincia y del Estado de México para establecerse en esta área metropolitana y 36.2 por ciento se trasladó de lo que se conoce como la “ciudad central” realizando un tipo de “migración” más bien intraurbana, esto es, el reacomodo de la población al interior de la ciudad de México donde las delegaciones centrales, de una u otra

manera, pierden población a favor de los municipios más alejados del centro o colindantes con el Estado de México (ver Corona *et al.*, 1999). Sin embargo, es importante subrayar que también en este tipo de procesos se observan territorialmente las diferencias de población en estratos y niveles socioeconómicos.

Por ejemplo, en la década de los cincuenta la inauguración de Ciudad Universitaria representó un polo de atracción para el crecimiento de las colonias residenciales de clases media y alta. En los sesenta y setenta, una parte de la población de más bajos recursos se trasladó a los municipios del oriente de la ciudad como Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Chalco y La Paz. Otra, de más altos recursos, al norte y poniente, en partes seleccionadas de los municipios de Naucalpan y Tlanepantla (Ciudad Satélite y Arboledas, entre otras zonas). Cabe señalar también que, con la expansión de fraccionamientos de tipo residencial alto se inició la conurbación del municipio de Huixquilucan, a través de la urbanización de la parte sur del municipio de Naucalpan (los fraccionamientos de Tecamachalco y la Herradura). En este sentido, el fenómeno de “migración intraurbana” se asocia directamente con las diferencias en los precios del uso del suelo al interior de la ciudad metropolitana y con la posibilidad económica de determinados sectores sociales para establecerse en tales lugares (CONAPO, 1998: 35; Corona *et al.*, 1999: 36; Garza, 2000: 31).

Ahora bien, ¿en qué delegaciones residen los asistentes persistentes más jóvenes? De acuerdo con nuestros datos, los más jóvenes –entre 13 y 20 años de edad– viven fundamentalmente en la delegación Álvaro Obregón; en Bosques de las Lomas, Cuajimalpa; en Lomas de Chapultepec, Miguel Hidalgo; en Tecamachalco y en la Herradura, Huixquilucan, Estado de México. Como se observa, los jóvenes no provienen de la ciudad de Toluca, sino más bien de aquellos lugares cercanos a CSF, donde se acercaron sus padres.

¿A qué escuelas asisten los visitantes más jóvenes de CSF? De los hombres jóvenes, únicamente tres concurren a escuelas públicas como la Universidad Autónoma Metropolitana, La Preparatoria 6 en Coyoacán y el CONALEP. El resto de los jóvenes estudian en instituciones educativas particulares tales como: el Colegio Israelita de México en Vista Hermosa; la Secundaria Tarbut, el colegio Tomas Moro, la preparatoria Green Hills, el colegio Medici y la Universidad Iberoamericana en Álvaro Obregón; el colegio Americano, el Colegio Miraflores en La Herradura, Estado de México; y en las universidades La Salle y Simón Bolívar en Benito Juárez. Comportamiento similar presenta el sector femenino, 17 de las 21 encuestadas de este

grupo etario señalaron asistir a instituciones educativas particulares tales como el Colegio Irlandés, el Sagrado Corazón, el Tecnológico de Monterrey, el Colegio Vista Hermosa, El Colegio Alemán y la Universidad Iberoamericana. Datos que confirman el sector social al que pertenecen estos jóvenes. Las escuelas mencionadas requieren colegiaturas con un costo de entre 7000 y 8000 pesos mensuales. Gran parte de estos colegios y universidades ofrecen enseñanza bilingüe con estancias en instituciones educativas extranjeras durante los periodos vacacionales, lo cual les da un matiz especial a la práctica pedagógica, a diferencia de lo que ocurre en escuelas oficiales.

A mí no me dejan ir más lejos de mi colonia, no puedo estar en la calle debido a la inseguridad de la ciudad, como le sucede a los chavos que vivimos aquí. Somos jóvenes de los colegios privados más *nice* de la ciudad. Estamos acostumbrados a vivir en un mundo selectivo, racista y algo materialista (Mujer, estudiante: 16 años).

De manera paralela, la información expuesta nos permite perfilar las rutas ciudadanas por donde estos jóvenes circulan, es decir, dónde radican, a qué escuelas concurren, cuáles son sus periplos más socorridos, qué conocen del Distrito Federal y cómo se avecinan en esta zona poniente de la ciudad.

Cuando salimos los fines de semana a veces se organiza algo en casa de algún amigo o de vez en cuando nos vamos a un antro, a un barecito, pero eso no es tan seguido, preferimos fiestas en casas de amigos. Salimos a lugares entre Polanco y Santa Fe, no nos salimos de esa zona, si nos salimos ya es muy raro, casi nunca lo hacemos. A Satélite obviamente no vamos, porque no hay nada (Mujer, estudiante: 20 años).

Por su parte, los solteros de entre 21 y 30 años de edad, habitan principalmente en el Estado de México, Huixquilucan (Tecamachalco, la Herradura); y en las delegaciones Álvaro Obregón, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. En cuanto a los mayores de 31 años, las cifras se reiteran. ¿Dónde viven las personas casadas asistentes persistentes? No hay diferencias significativas con respecto al comportamiento de los solteros. El Estado de México es el más mencionado, seguido de las delegaciones Cuajimalpa y Álvaro Obregón. Cabe señalar, que también asisten a CSF de delegaciones como Benito Juárez, Miguel Hidalgo y, en menor medida, Cuahtémoc.

Una primera conclusión surgida del universo entrevistado es que el criterio de “proximidad/lejanía” podría determinar la asistencia persistente al centro comercial Santa Fe, ya que, como se puede advertir, más de la mitad de los entrevistados provienen de delegaciones

aledañas al centro comercial. Mientras que es mínimo el desplazamiento de personas de delegaciones más distantes y que además concentran población con menor poder adquisitivo. A este respecto, cabe mencionar los hallazgos de una investigación realizada en Plaza Satélite que reitera el criterio de “proximidad/lejanía” como elemento sustantivo para indagar el comportamiento cultural de los asistentes a este espacio comercial. Los jóvenes que van a Plaza Satélite se desplazan fundamentalmente del municipio donde se encuentra ubicada dicha plaza. Del total de los entrevistados, 49 por ciento vive en Naucalpan y los demás provienen de Atizapán de Zaragoza (19 por ciento), Tlanepantla (17 por ciento) y Cuautitlán Izcalli (5.7 por ciento) (Cornejo, 2000: 127-134). Sin embargo, sería necesario profundizar la noción “proximidad-lejanía” en otras indagaciones y preguntarse, por ejemplo, bajo qué condiciones dicha noción se convierte en un elemento *determinante* para la asistencia persistente de los receptores culturales a un espacio comercial.⁴

De acuerdo con los datos expuestos, pareciera que el visitante promedio de CSF trabaja en mayor medida en la zona poniente de la ciudad, vive y hace sus compras en dicha zona y, cada vez encuentra más servicios en las delegaciones contiguas, por lo cual no necesita dirigirse rutinariamente a la ciudad central. Esto también se refleja en un importante ahorro en términos de transporte, en pérdida de tiempo y en las dificultades que significa trasladarse de un extremo a otro de la ciudad. Los urbanistas señalan que antes de seleccionar el lugar para vivir o trabajar, se busca, racional o intuitivamente reducir lo que se denomina “fricción del espacio”, esto es, la interrelación de distancia, tiempo y costo de traslado. Esta “fricción del espacio” y sus diferencias constituye uno de los principales factores que explican la expansión física de la metrópoli (Unikel, 1972:70). Así, por ejemplo, el gerente de publicidad de Centro Santa Fe apunta:

Si vives aquí, ya no tienes que ir pasando Palmas o Reforma, no tendrías que salir para nada, tendrías hospitales, escuelas, deportivos, entretenimientos, nos faltaría un teatro y un boliche, pero tienes todo; y una salida rapidísima por la carretera a Toluca o a donde quieras ir, y acceso al norte por la carretera de atrás Chamapa-La Venta (Gerente de publicidad: 17 de mayo de 2001).

⁴ En los datos que reportan indagaciones llevadas a cabo en Plaza Universidad, los jóvenes que se trasladan a esa plaza provienen de sitios alejados y disímiles como Narvarte, Naucalpan, Altavista, Barranca del Muerto, Nezahualcóyotl, Coyoacán, Del Valle, Doctores, Obrera (Cornejo, 2000). Si bien este señalamiento podría contradecir nuestras afirmaciones anteriores, se debe explicar que Plaza Universidad está ubicada en un espacio colindante con varias estaciones de transporte público (el Metro) e incluso cuenta con múltiples rutas de transporte colectivo (microbuses y autobuses). Situación que no se observa en Plaza Satélite ni en CSF. Asimismo, es importante acotar que una diferencia sustancial con los centros comerciales mencionados es el nivel socioeconómico del público que asiste Plaza Universidad (Cornejo, 2001).

Congruente con nuestros datos, formulamos a manera de conjetura los cuestionamientos finales siguientes:

- a) ¿Los rasgos anteriormente descritos expresarían cierta dinámica sociocultural de un grupo de personas residente en algunas áreas de demarcaciones como Cuajimalpa⁵ o Álvaro Obregón?⁶ Los especialistas describen el proceso de urbanización de la Ciudad de México atendiendo tanto al aumento de población, como a los procesos ecológicos que, directa o indirectamente, han conformado el número de habitantes y la extensión de la metrópoli.⁷ Los siete procesos ecológicos señalados con frecuencia por dichos especialistas, son: concentración, desconcentración, centralización, descentralización, segregación, invasión y sucesión (Unikel, 1972:62). De estos siete procesos retomamos específicamente el de “segregación voluntaria” ya que, de una u otra forma, podría dar cuenta de la experiencia de los entrevistados. Advertimos junto con Unikel que para el área urbana de la Ciudad de México, se considera la segregación como *un proceso ecológico voluntario, es decir, un deseo de vivir o trabajar cerca de personas con quienes se tenga afinidad económica, social, étnica o de nacionalidad*. Agrega el autor que la diferencia entre la segregación voluntaria y la involuntaria⁸ es que en la primera quienes la llevan a cabo tienen la opción de realizarla, mientras que en la segunda, la población se ve obligada a efectuarla (Unikel, 1972:69). En términos generales, los entrevistados –de ingresos medios y altos– se alejaron del centro de la ciudad y tuvieron la posibilidad de “segregarse” de manera voluntaria en algunos de los fraccionamientos tanto de las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa, como en el Estado de México.

⁵ De las seis zonas que conforman Cuajimalpa, nos referimos específicamente a dos: la ubicada al nordeste donde habita la población con mayores ingresos en fraccionamientos relativamente nuevos y la que se localiza en el perímetro del complejo Santa Fe-La Venta, la cual ha sido la parte más dinámica de la ciudad de México en años recientes (Serie Estudios Electorales. Delegación Cuajimalpa de Morelos, 2000: 8).

⁶ El patrón de asentamiento en Álvaro Obregón describe cuatro zonas, de ellas nos referimos a la que recibió mayores inversiones de las últimas décadas en el siglo XX: Santa Fe, situada sobre la salida de la carretera Toluca, Estado de México (Serie Estudios Electorales, Delegación Álvaro Obregón, 2000:8).

⁷ A este respecto, Unikel acota: “Los procesos ecológicos intentan describir la dinámica del movimiento de los grupos de personas que residen en una ciudad, así como los usos del suelo que ocupan para desarrollar sus actividades” (Unikel, 1972: 67).

⁸ El fenómeno de *segregación* en el grupo de elevados ingresos es que pueden optar por zonas residenciales con todos los servicios y comodidades, mientras que el de bajos ingresos debe hacerlo en precarias condiciones de habitabilidad (Unikel, 1972). Cabe mencionar como ejemplos de segregación involuntaria a los habitantes que fueron desplazados por las obras de la construcción del Metro y, a últimas fechas, por los distribuidores viales –segundos pisos– realizados durante la jefatura de gobierno del D. F. de Andrés Manuel López Obrador.

Es decir, su vida transcurre rutinariamente (habitan, trabajan, estudian, compran) en esta parcela del poniente de la ciudad. Pero, ¿se observa el mismo comportamiento cultural en todos los grupos etarios? Pareciera, por investigaciones antecedentes de este trabajo, que los jóvenes tienen particulares maneras de explorar la ciudad que transgrede, en mayor o menor medida, la “segregación voluntaria o involuntaria” impuesta por los adultos (ver Cornejo y Urteaga, 1995).

- b) Frente al habitante de las delegaciones centrales que en los años cuarenta fue de ascendencia fundamentalmente provinciana, el grupo de entrevistados nacido en el Distrito Federal, menor de cuarenta y cinco años, con un nivel educativo de licenciatura o posgrado, con capacidad de consumo, moderno, cosmopolita, proactivo ¿estaría reiterando o innovando formas de habitar y vivir parcelas de ciudad? Reiteramos, en su momento el Sanborns de Los Azulejos, el almacén de departamentos *Sears Roebuck* en la Avenida de los Insurgentes, la arquitectura urbanística de la colonia Roma; los pasajes, calles y establecimientos comerciales de la Zona Rosa o los restaurantes de Polanco establecieron sentidos de pertenencia y diferenciación de determinados grupos sociales, parece que hoy día en esta zona acontece algo similar.
- c) Por último, pero no menos importante, se debe preguntar ¿si la suerte de este fragmento de ciudad sería lo mismo sin CSF? De acuerdo con los aportes de investigadores como Müller (2004) y Jacobs (1984) los centros comerciales funcionan como “catalizadores” que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. ¿Existe algún tipo de conexión entre los centros comerciales y el crecimiento urbano?, se pregunta Müller. Si bien estas interrogantes exceden los propósitos de nuestro trabajo, es importante considerarlas y tenerlas en cuenta sobre todo si revisamos algunos antecedentes históricos de la aparición de zonas o centros comerciales en la ciudad de México, donde dichas “conexiones” parecen tener lugar. Entre las décadas cuarenta y cincuenta, se instaló en el edificio del antiguo Colegio Americano, el primer establecimiento comercial de departamentos promovido por capital estadounidense *Sears Roebuck* (hasta ese momento, los almacenes comerciales eran de capital europeo, fundamentalmente francés), lo cual produjo el primer indicio de descentralización comercial hacia el sur de la Ciudad de México y modificó el uso del suelo de habitacional a comercial. Este proceso transformó la Avenida de los Insurgentes y las zonas contiguas a *Sears* en áreas comerciales. En las décadas de los sesenta y setenta, se crearon importantes centros comerciales paralelos al

desplazamiento y dispersión de la población: la formación de la zona comercial de Tacubaya, en contraste con la Zona Rosa, la aparición de Plaza Universidad y Plaza Satélite al estilo norteamericano, son claros ejemplos de este proceso (Unikel, 1972:68-70). Lo anterior nos permite afirmar que el crecimiento de la ciudad provoca transformaciones en la forma de vida de las personas y las compromete a decidir voluntaria o involuntariamente dónde vivir, trabajar, divertirse y compartir con los *otros* propios y extraños. No obstante, esta conjetura nos remite a la dinámica del crecimiento poblacional, lo cual excede los alcances de nuestro trabajo, pero abre cardinales preguntas más bien de tipo cualitativo para comprender al actor intencional y la impronta del mismo en un contexto urbano específico.

- d) Estas interrogantes complementan una de las hipótesis que mencionamos al iniciar este capítulo, es decir, se trata de estudiar fragmentos del espacio urbano no como materialidad o lugar externo sino como experiencia vivida por el sujeto a través de sus diversas prácticas culturales y comunicativas. Con ello proponemos no perder de vista que los actores sociales son más que nivel socioeconómico, sexo y edad, esto es, los actores se definen también por los espacios en los cuales habitan, los sitios y lugares por donde transitan (colegios, universidades, lugares de recreación y esparcimiento), tal como lo hemos expuesto al preguntarnos por *¿quiénes son estos actores sociales más allá de su asistencia persistente?* Al aproximarnos a la densidad cultural de los grupos sociales damos cuenta de cómo ellos usan, marcan, viven y se apropian de una parcela del espacio urbano ubicada al poniente de la ciudad de México donde se encuentra CSF.

Para seguir con la misma línea, a continuación examinamos otras de las diversas prácticas culturales de nuestros sujetos visitantes persistentes de CSF.

C) Estar en Centro Santa Fe

Los receptores culturales 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 una parcela de “la ciudad”, ellos pertenecen al “lugar” y el “lugar” les pertenece. Sin embargo, no es lo mismo ir a Plaza Universidad o Plaza Satélite (Urteaga y Cornejo, 1995: 24-28; Cornejo y Urteaga, 2000; Cornejo, 2000: 127-134) que a Centro Santa Fe, no es lo mismo comprar, pasear, que pertenecer...

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 colocan 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.¹

A lo largo de este trabajo coincidimos con De Certeau (1997:7) en que una práctica cultural va más allá de una descripción estadística de los comportamientos con relación a una actividad que previamente se ha definido como cultura, por ejemplo, la asistencia recurrente a un club deportivo, un *antro* o, en nuestro caso, un centro comercial. Entendemos, entonces, una práctica cultural como aquellas *cuestiones ordinarias o anodinas* que entran en juego en la vida de todos los días, muchas veces pasan inadvertidas, pero son decisivas para la conformación de un grupo o de una colectividad. Se traducen en comportamientos visibles, más o menos coherentes y fluidos, de elementos cotidianos concretos o ideológicos, dados por una tradición –de una familia, un grupo social– y hechos vigentes o puestos al día en la coexistencia rutinaria.

¿Qué es para los visitantes frecuentes el centro comercial?, ¿por qué permanecen y asisten de forma recurrente a este espacio?, ¿cómo seleccionan y mezclan las propuestas y mensajes del propio centro?, ¿el “lugar les pertenece”?, ¿ellos y ellas “pertenecen al lugar”? Para los visitantes asiduos visitar, mirar, escoger, comprar, tocar, compartir, merodear, mostrar, exhibir, son algunas de las prácticas culturales que despliegan en CSF.

¹ Las citas etnográficas y algunas de las entrevistas provienen del reporte de investigación y de los diarios de campo, elaborados durante los meses de enero–marzo del 2000. Asimismo, durante julio y agosto del 2004, se realizaron entrevistas complementarias a diversos asistentes frecuentes de Centro Santa Fe.



Centro Santa Fe, vista panorámica, 2004

En el presente apartado nos asomamos también a las prácticas culturales juveniles y adultas, y damos cuenta cómo los hombres y las mujeres tienen maneras distintas de *estar* en el lugar. Conjeturamos que la condición juvenil o adulta, así como la pertenencia genérica tienen *algo que decir* sobre las formas simbólicas de apropiarse de este espacio comercial. Cabe subrayar a este respecto que, cuando construimos nuestro objeto de estudio no consideramos específicamente estas miradas, pero los datos emergentes nos impelen a aproximarnos a las *formas de estar* en CSF, donde la condición genérica y los segmentos etarios parecen jugar un papel cardinal para aprehender dichas formas.

a. Formas de llegada

Centro Santa Fe se extiende en un área paralela a la avenida Vasco de Quiroga y a 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: Liverpool, Sanborns, Sears Roebuck y El Palacio de Hierro. En cuanto al acabado de CSF, hay uno general, diferente al de cada uno de los grandes establecimientos. El acabado de Liverpool es de mármol blanco y café en sus respectivas sus entradas. La parte café se extiende verticalmente desde la base hasta el tercer nivel. La entrada en sí misma es un gran ventanal con puertas abatibles en cada uno de los tres niveles. La siguiente tienda grande hacia el oriente es Sanborns, consiste en un edificio cúbico de tres plantas, aunque sólo la inferior corresponde a la tienda, que comparte con el restaurante Konditori, el terminado de la pared es de grava roja sumamente irregular. La segunda planta cuenta con balcones que rematan con toldos verdes que sobresalen hacia el estacionamiento que da a Vasco de Quiroga. Sears Roebuck también sobresale, pero menos que Liverpool y Sanborns. El edificio es de color ocre y tirol planchado. Al nivel del suelo hay jardineras de mármol que alternan con superficies para sentarse. El Palacio de Hierro, tiene paredes de color café claro, y cada uno de los niveles está marcado por una cubierta ancha de hierro oxidado. En las entradas que dan al norte y al oriente, destaca una estructura de vigas y columnas de hierro, de la misma textura que los niveles. En cuanto a las paredes del centro comercial, éstas son de piedra roja, colocada en cuadros grandes, al parecer de granito. En el centro de estas tres partes que dan al exterior, hay un acceso con puertas de cristal. El suelo de la banqueta que rodea todo el conjunto, incluyendo las grandes tiendas es rugoso, de grava, con algunos fragmentos coloreados de un rojo ligero.

Entre la carretera y los locales comerciales, se encuentra un estacionamiento de tres plantas, cada uno de los cuales corresponde con las plantas del centro. El uso del estacionamiento tiene un costo de 20 pesos para intervalos de 16 minutos a 2 horas de estancia, 25 pesos para más de 2 horas y gratuito para los primeros quince minutos.

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

Así, casi la totalidad de nuestros entrevistados (83.4 por ciento) utilizan su automóvil para llegar al centro comercial. Sólo 1.4 por ciento lo hace a pie, 2.8 por ciento en taxi y 3.7 por ciento en colectivo. El resto se refiere a quienes dijeron que les dan *aventón* (3.7 por ciento), a algunos los lleva el chofer (1.9 por ciento) y a otros los acerca el padre o la madre (2.8 por ciento). Como se observa caminar por esta zona es una práctica casi inusual, se la recorre más bien en automóvil, el transporte público es limitado, éste es un lugar para ser transitado en vehículo.

Arriba la joven pareja

Una joven pareja –deben tener alrededor de 22 años– llega al centro comercial en un auto compacto color gris metal. Al abrir la puerta sale un desaforado ruido infernal proveniente del CD del auto. El joven baja primero, es alto, aproximadamente 1.80 m., pelo corto engominado y recién afeitado, viste camisa de color rojo, unos pantalones negros, zapatos con hebillas, y lleva anudado a la cintura un suéter de color gris marca Lacoste (pese a llevarlo anudado a la cintura, el logotipo del famoso cocodrilo es visible). Como complemento trae gafas de sol sobre su cabeza, un celular y un beeper a la cintura –los dos a la vez–. La joven desciende del auto y se puede advertir que es rubia de pelo largo y lacio, y extremadamente delgada. Ella lleva gafas de sol, un suéter gris, pantalones de mezclilla muy ceñidos y zapatos abiertos a color. Acceden al centro comercial a través de la entrada de Sears, un guardia de seguridad les abre la puerta. La pareja va abrazada por la cintura con dirección a Cinemex. De camino, la chica insiste en entrar a ver tiendas de ropa. Entran a “Casa Vogue” y se prueba una chamarra de piel color rojo quemado, al chico no aparece agraderle mucho ver a su novia con ese tipo de ropa; ella insiste. Salen de la tienda, acompañados hasta la puerta por la dependienta, sin haber comprado nada. A continuación, siguen su andar, casi sin hablarse. Finalmente, se detienen en Garabatos.

b. ¿Por qué visita Centro Santa Fe?

Cuando voy divago un rato por la plaza, doy vueltas. Voy a Sanborns a comprar una revista y a tomar mi cafecito al Péndulo y a leer. Quedo con mis amigas para ir a comer y al cine, son éstas las razones de una joven estudiante.

El principal motivo de visita de los receptores culturales que asisten de manera frecuente a CSF es comprar (29.3 por ciento), seguido de la asistencia al cine (18.1 por ciento), por las tiendas,

las mercancías y la variedad de productos (17.6 por ciento); por menciones relacionadas con la “socialidad” –encontrarse con los amigos, con la pareja, a ver chavos y chavas, mirar a los que vienen, convivir con la familia, pasear– (9.9 por ciento); los restaurantes, cafeterías o *fast-food* (9.3 por ciento) o para vitrinear (4.2 por ciento), entre otras respuestas menos representativas.

Una primera observación destacable es que el consumo mercantil es la respuesta más reiterada de los entrevistados –a diferencia de lo encontrado en anteriores investigaciones como la realizada en Plaza Universidad, en donde el consumo mercantil no ocurría en tan alta proporción (Cornejo, 1999)–, sin embargo, las prácticas que aluden al entretenimiento o a la apropiación simbólica del centro comercial en este caso también resultan relevantes.

Por edad, mientras que los más jóvenes citan el cine y la asistencia a restaurantes como “Garabatos”, además de “ver niños y niñas”, pasar el rato y socializar; los más adultos hablan de las compras y los restaurantes.

Tarde de viernes en Sanborns

La señora tiene alrededor de 42 años, viste blusa blanca de media manga, cuello en pico muy pronunciado, pantalón gris ajustado, zapatos de tacón, pelirroja de larga cabellera y lentes graduados. El varón, de unos 45 años, viste chaqueta larga gris oscuro con capucha, suéter gris, pantalón Dockers de color gris claro bastante amplio, mocasines grisáceos, pelo corto entre cano y, curiosamente, bigote negro. La pareja accede a Sanborns desde el *hall* del centro comercial. Cuando llegan lo hacen de la mano. Ella se toma del brazo de su pareja y él camina adelantado a ella. Al llegar, una mesera típicamente vestida al estilo Sanborns, les recibe con una reluciente sonrisa. La pareja en una actitud un tanto distante, aunque correcta, y siempre comandada por el hombre, solicita una mesa para dos. ¿Para comer?, pregunta la mesera y él afirma con la cabeza. Se sientan y rápidamente les ofrece la carta. Los dos se sientan juntos, uno al lado del otro, y en todo momento sostienen sus manos unidas. La dama en ocasiones apoya su cabeza sobre el hombro de su compañero, aunque lo hace fugazmente; se profieren besos y caricias. La mesera se acerca sigilosamente y de manera discreta, no osa romper el momento de intimidad, permanece a prudencial distancia para ser vista y no pronunciar palabra. La pareja parece tener decidido cuál será el menú: el hombre pide y la mujer asiente. Simulan obviar el entorno que los rodea, es más, de su actitud se desprende que se encuentran muy a gusto, casi como si estuvieran en un reservado ya que a menudo se intercalan besos y caricias sin preocuparse por miradas insidiosas. El hombre se muestra en todo momento atento a las palabras de su dama, pareciera que están celebrando alguna fecha importante.

Por otra parte, un tema sensible para la mayor cantidad de los jóvenes, pese a pertenecer a sectores sociales acomodados, es el limitado dinero personal para asumir sus propios gastos en diversión y entretenimiento. Pagar la asistencia al *antro* una o dos veces a la semana, el *valet parking*, invitar a la novia al cine o ir *reventarse* con los amigos significa, por lo menos, más de mil pesos por cada *salida*. A diferencia de espacios públicos como el Zócalo, los parques u otro tipo de plazas, a los que ellos y ellas no acostumbran acudir, el centro comercial como *espacio público de uso privado* si

bien brinda a sus visitantes formas de diversión, no todas son gratuitas y son los jóvenes quienes principalmente lo padecen.

Yo fui [a CSF] desde que lo abrieron y estaba a toda madre. Lo malo fue cuando empezaron a cobrar el estacionamiento. Pero me gusta ir a dar el *rol*, al cine, al *Mix Up*. Voy seguido, aunque el cine también cuesta un varo y más cuando vas con una *niña* y tiene hambre. Mi *trip* es ir a comprar dvd's y discos, aunque lo que no va es el precio del estacionamiento (Hombre, estudiante: 21 años).

Por género, las diferencias entre hombres y mujeres adultos respecto de los motivos por los cuales concurren al centro comercial son mínimas.

Por eso venimos aquí, por la cantidad de opciones para comprar, para comer, para ver o encontrarse con gente que uno conoce (Mujer, ama de casa: 51 años).

Por su parte, las mujeres casadas hacen las mismas menciones. Con los hombres casados acontece algo similar, pero mientras compran y vitrinean conviven con la familia. Para ellos, la asistencia a CSF es una manera de “ir al cine y traer a los niños”, de “comprar, comer y divertirse”, esto es, de “pasar un rato en familia”. Como se observa, los hombres casados sí vitrinean pero en familia, así “mirar aparadores” es también una práctica masculina. Más allá del consumo material propiamente dicho, para estos visitantes asiduos CSF es un lugar *apropiado* para disfrutar y compartir con los suyos. *Apropiado*, en el sentido de *hacer propiedad de uno algo que es ajeno*, de ir más allá del uso “legítimo” y formal del lugar comercial.

c. ¿Compra en el centro comercial?

En términos generales, sólo 3.3 por ciento de los receptores culturales dijeron no adquirir nada en CSF, mayoritariamente los hombres. En contraparte, 55.8 por ciento de los entrevistados, tanto ellos como ellas, respondieron que sí compran y 40.9 por ciento dijeron que a veces.

Del total de entrevistados, 69.8 por ciento adquiere ropa y calzado, 14 por ciento comida, golosinas, bebidas y café, y 9.4 por ciento películas y discos, CD's, DVD, libros, revistas o regalos, primordialmente. En este caso, se encontraron mínimas diferencias en cuanto a la variable de sexo y edad, aunque los más jóvenes manifestaron preferencia por discos y películas.

En cuanto a comprar me gusta mucho CSF, siento que hay de todo, me gusta mucho su practicidad, es sólo un edificio recto. El Palacio está a un lado, Liverpool al otro y en medio, están las tiendas. Compró en Palacio, en Bershka, me gusta Massimo Dutti, pero es más cara. En Liverpool compra mi mamá. En Sanborns adquiero las típicas cosas de farmacia, *Mix up* me gusta bastante y también Zara (Mujer, estudiante: 23 años).

Los establecimientos más frecuentados son dos de las tiendas ancla: El Palacio de Hierro² (21.9 por ciento), Liverpool³ (20 por ciento) y Zara⁴ (9.8 por ciento), la cual forma parte del sistema de franquicia de uno de los mayores grupos de distribución de moda a escala mundial INDITEX, cuya sede está en España, y ofrece zapatos, accesorios y ropa de diseño internacional para hombre, mujer y niño. En sus folletos promocionales, Zara afirma que *su presencia internacional permite concluir que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir*; trata que sus tiendas creen una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda. Por las propias respuestas de nuestros entrevistados parece estar cumpliendo con sus objetivos promocionales.

Generalmente compro ropa en Zara, digamos que está a la moda, está a precios accesibles. Te compras nada más una blusita para seguir la moda del momento. Tengo una manía por los zapatos, al ladito está *Nine West*, ahí sí soy como cliente frecuente. O voy a Liverpool, pero ahí mi mamá paga (Mujer, estudiante: 22 años).

Pero, ¿qué es la moda? ¿forma parte de los requisitos principales para escoger un artículo? Autores como Rivière (1992:11-12) señalan que ésta ya no dicta tan sólo el largo o el ancho de una falda, la altura y la forma de los tacones o si la corbata debe pasar al olvido. Si bien, la moda determina el color y el estilo de la temporada, orienta sobre lo que se llevará más allá del vestido, remite a la “presentación de la persona”, a cómo el vestido comunica algo sobre su portador, éste es a fin de cuentas un vehículo de comunicación.

Una vez fui casi en pijama a comprar unas cosas y la dependiente me vio con cara de pobre. Medio me molesté. Me puse súper pesado con la vendedora y compré más madres de las que iba a comprar nomás por molestarla. En este pinche país, te tratan como te ven (Hombre, estudiante 20 años).

² El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio, como la mejor tienda departamental de la República Mexicana. Señala su página de internet que “para mantener el liderazgo selecciona cuidadosamente las marcas que ofrece y tiene en exclusiva diseñadores del más alto prestigio. Cuenta con firmas internacionales como Armani, Valentino, Gucci, Mango, Anne Klein, Adolfo Domínguez, Lacoste, y marcas nacionales como Carlo Demichelis y Manuel Méndez”. Disponible en <http://www.elpalaciodehierro.com.mx> (Fecha de consulta: 8 de septiembre, 2004).

³ Empresa líder en cuanto a tiendas departamentales, fundada en 1847. Su promotor Jean-Baptiste Ebrad comienza a importar mercancía de Europa, la cual era embarcada desde el puerto de Liverpool, Inglaterra, por lo que decide adoptar dicho nombre para su tienda. Liverpool reúne una oferta para las familias de nivel socioeconómico alto y medio, presenta una selección de productos y servicios para el vestido y el hogar que superan sus expectativas de calidad, moda, valor y atención, dentro de un ambiente agradable. Disponible en <http://www.liverpool.com.mx> (Fecha de consulta: 8 de septiembre, 2004).

⁴ La primera tienda de Zara abrió en 1975 en Coruña, España, actualmente está presente en 50 países con una red de más de 661 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados de las principales ciudades. En México para 2004, Zara ha instalado 33 establecimientos comerciales. Disponible en <http://www.zara.com> (Fecha de consulta: 31 de agosto, 2004).

Por medio del traje, del cómo se luce uno es reconocido y situado en la sociedad. Hoy importa la apariencia, que el traje transmita un *look*, una identidad diferenciada, una afirmación individual y, con ella, la integración social con un grupo que de una u otra manera se define como *gente bien*.

Me siento a gusto en CSF por el tipo de gente que asiste, es de buena clase, visten bien, tienen buen aspecto, vienen de zonas parecidas (Hombre, profesionista: 30 años).

Son gente como yo, estoy en mi medio con personas de mi mismo nivel (Ama de casa: 51 años)

La idea que normalmente ha imperado en muchas empresas de investigación de mercados, es que el consumidor se fija sobre todo en el factor económico al comprar un bien o un servicio. Por el contrario, la calidad, el gusto personal, la moda, son los criterios más mencionados para elegir los artículos y esto pasa en particular con los entrevistados. Así, sobre los motivos para elegir los productos, 28.5 por ciento acota “porque me gusta”, 21.4 por ciento dijo “por la calidad”, 13.3 por ciento señala “por la moda” y 10.4 por ciento afirma “porque lo necesita”, entre otros. Los hombres jóvenes argumentan principalmente tres razones: el gusto, la moda y la variedad de los artículos que ofrece CSF. Los casados menores de cuarenta años señalan en primer lugar el gusto y la calidad. Es importante destacar que es en el segmento etario de los hombres mayores de 41 años, donde el argumento “porque lo necesito” aparece con una de las respuestas más reiteradas, sin dejar de mencionar a la calidad y el gusto personal como otros de los motivos principales para decidir la compra. Para este grupo de edad las funciones prácticas de los productos son las que parecen imponerse.

Pero, ¿cuáles son las razones femeninas para adquirir un producto? En términos generales se reiteran las respuestas masculinas, pero es prácticamente nulo el señalamiento “porque lo necesito” como lo hacen los hombres adultos. Ellas parecen más bien preocupadas por el “gusto personal”, la moda y la calidad de los artículos para determinar su compra.

Las formas de pago que se utilizan son al contado (47.9 por ciento) y con tarjetas de crédito bancarias o afiliadas a las tiendas de departamentos (46.5 por ciento), pese a que, indican los expertos, esta es una opción costosa pues las tasas de interés superan en mucho los niveles de inflación. No obstante, el crédito como sucedáneo del dinero es la manera de vivir de la gente de hoy.

Un primer aspecto a subrayar es que los visitantes asiduos a CSF tienen capacidad de consumo y consecuentemente, el tema referido al “precio” no es algo que los inquiete de manera especial. Si

bien es cierto que el costo es un factor importante, sobre todo en épocas de crisis, éste no es mencionado por la gran mayoría de nuestros entrevistados, salvo por algunos de los más jóvenes, quienes disponen sólo de mesadas o propinas para enfrentar sus propios gastos. Un segundo aspecto, son los mínimos señalamientos referidos a las “marcas” y las “etiquetas” o, por lo menos, no los han verbalizado expresamente. Un signo de nuestra época: “Dime qué marca usas y te diré quién eres”, parece que no aplica para ellos y ellas. En todo caso, puede advertirse que los motivos para elegir los productos no se derivan sólo del costo o de las necesidades materiales básicas, por el contrario, se vinculan de manera fundamental con representaciones o valoraciones acerca de la moda, la calidad o el gusto personal. En la relación gusto personal-calidad-moda-precio parecen imponerse las primeras.

d. Oferta del centro comercial: cines, restaurantes, bancos

La asistencia al cine aparece como una práctica fundamentalmente juvenil. La mitad de nuestros entrevistados (n=215) asiste al cine –en especial los jóvenes– cuando visita CSF, 20.9 por ciento lo hace a veces y 28.8 por ciento respondieron que no suelen entrar a las salas.

Me bajé de mi nave en el estacionamiento y llegue a ver qué *movies* había, faltaban como quince minutos para que empezara y me fui a comprar un *muffin* y a tomarlo a gusto viendo a unas niñas de prepa. Me terminé el *muffin* y me metí a la sala. Pero antes me compré una combo y ya entré. A toda madre la peli. Me salí y me fui en chinga a la nave porque tenía que llegar a la casa (Hombre, estudiante: 20 años).

En mi tiempo libre voy al cine, voy tres o cuatro veces a la semana. Generalmente vengo a Santa Fe, pero cuando ya me acabé la cartelera de aquí, bajo a Casa de Arte en Masarik (Mujer, estudiante: 21 años).

A veces voy a echarme un *rol*, ver viejas siempre es bueno, también idas al cine se organizan con mis cuates. Una que otra vez nos echamos un chupe y al cinito. El punto es ir a echar desmadre, mejor de quedarme encerrado en una oficina, pues aquí chupo, echo desmadre y a lo mejor y me agarro una nena (Hombre, estudiante: 22 años).

Por edad, los adultos de 41 a 50 son quienes registran menor concurrencia a las salas cinematográficas. En este aspecto, los hombres y las mujeres presentan similar práctica.

Asimismo, 76.3 por ciento de los entrevistados consume en algún restaurante o bar –principalmente los adultos–, café o *fast-food* del centro comercial –los más jóvenes–; 12.1 por ciento dijeron que a veces y 11.2 por ciento que no.

La plaza del chef

La primera joven debe tener 21 años, está vestida con una playera de motivos étnicos y colores llamativos, falda larga de tono lila estilo “hippie” y sandalias negras, lentes de pasta color negro y de diseño italiano, pelo largo, algo rizado, figura esbelta y aspecto cuidado; la segunda de unos 24 años, pelo corto cobrizo, ondulado, ojos color miel, vestida de jeans algo desgastados, suéter de algodón, algo ajustado de color azul, pendientes largos, zapatos redondeados; la tercera dama tiene aproximadamente 30 años, es bajita, pelo larguísimo –casi a la cintura–, ojos claros, figura esbelta, viste una chamarra de piel negra, jeans, y un suéter de color azul con dibujos, zapatos de tacón medio alto; la cuarta es la única que no tiene el pelo largo, tan sólo media melena, alrededor de los 28 años, nariz pronunciada, viste una chamarra de algodón de color claro, un top rosa y unos pantalones anchos color azul tenue. Las cuatro jóvenes se detienen ante el Burger King; solicitan una serie de menús prefabricados por el número que les corresponde. Una de ellas pide que en vez de refresco con gas le sirvan agua embotellada. Mientras esperan que su orden sea servida, hablan animadamente; dos de ellas van al lavabo de mujeres mientras las otras dos esperan pacientemente. Cuando regresan todavía no han servido la orden requerida. Cuando el empleado grita el número de orden, como por arte de magia, se disipa la conversación que tan vivamente sostenían y se dirigen a recoger sus bandejas. Se relacionan entre sí con mucho contacto físico, se tocan los antebrazos y en ocasiones alguna de ellas toca el cabello de la otra. A pesar de la distancia personal que obligadamente establece el hecho de tener las sillas fijas al suelo, se inclinan y giran hacia sus costados respectivamente. Parece que el nivel de confianza entre ellas y el espacio que les envuelve es total. Hablan en tono suave, aunque en ocasiones se oyen hilarantes risas al unísono. La situación toma un giro radical: un grupo de cinco chicos irrumpe en la escena situándose en dos mesas próximas. Los primeros que parecen establecer contacto visual son los chicos, éste es correspondido por la mirada de una de ellas. Acto seguido la joven que los vio, comenta algo al oído de su compañera y ésta volteea disimuladamente, hacia el grupo de muchachos. Los jóvenes se han dado cuenta de la atención de ellas y se establece un juego de miradas mutuas y susurros al oído, en el caso de las chicas, y de comentarios abiertos, en el caso de ellos. Los chicos son mucho más expresivos que ellas, es un auténtico juego de roles en el que cada uno de parece tener un papel asignado. Cuando las chicas terminan su orden, se levantan y se marchan. Los chicos parecen dudar en seguirlos o continuar.

Se confirma entonces que una ruta tentativa de los receptores culturales que visitan de manera frecuente a CSF contempla la asistencia al cine acompañada del ingreso a restaurantes, bares, cafeterías o *fast-food*; también se vislumbra que para ellos, los visitantes no ocasionales, servicios tales como el banco o los cajeros automáticos no determinan la asistencia –más de la mitad de los entrevistados no van al banco o utilizan algún cajero cuando concurren a CSF, 34 por ciento sí lo hace regularmente y 10.2 por ciento a veces–.

A diferencia de cuando se concurre a CSF en familia, la práctica cultural masculina adulta entre semana, es posible centrarla en un denominador común:

Asisto como mínimo cada semana debido a que trabajo en Bosques de Ciruelos, que es en la misma zona. No voy los fines de semana a menos que haya visto algo –un mueble, un electrodoméstico– que pudiera comprar, pero entonces llevo a la familia para entre todos decidir. Cuando voy entre semana generalmente voy los lunes, martes o miércoles. Esto porque los compañeros de trabajo o las personas con quienes me voy a reunir deciden ir ahí. Cuando tengo tiempo de sobra después de la comida, doy una *ronda* y observo algunos aparadores. ¿Cuáles? La sección de cocina y muebles de las tiendas

departamentales y los de ropa de hombres. A veces *choco* con una camisa, una cigarrera, un abrecartas y lo compro en el instante. No me considero un consumista, pero me gusta cumplir mis caprichos. A veces encuentro algo para mi esposa o para mi hijo (Hombre, profesionista: 55 años).

e. El centro comercial es un espacio público o privado

De acuerdo con 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 (Giménez, 2000:24). El territorio también es objeto de operaciones simbólicas y una especie de pantalla sobre la cual diversos actores se “espejean” y proyectan sus concepciones del mundo.

Para 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 colectividad, 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.

Del total de los entrevistados (n=215), 57.7 por ciento de los receptores culturales que asisten de manera frecuente a CSF dijeron que este centro comercial es un espacio público, sólo 2.8 por ciento opinó que es un espacio privado y 39.5 por ciento consideraron que es público y privado.

En cuanto a los segmentos por grupos etarios, la diferencia porcentual referida al tema es relativamente mínima, salvo en el caso de los adultos mayores de 41 años quienes atribuyen de forma clara a CSF la calidad de lugar público. Prácticamente la mitad de los varones y las mujeres más jóvenes señalaron que el centro comercial es un espacio público-privado, pero las razones para argumentar ambas afirmaciones discrepan y tienen muy poco que ver con el estatus formal de dicho lugar. Público en cuanto es un espacio abierto para todos o, en su caso, ahora se ve “todo tipo de gente” y privado, porque es restrictivo para un determinado sector social.

Puede entrar cualquier tipo de gente, quien sea, pero se nota la que sí y la que no. Deben tener un nivel económico más alto de lo normal para entrar. El centro comercial no tiene cara de que entre todo mundo, aunque no hay nadie en la puerta que impida pasar (Hombre, estudiante: 21 años).

Centro Santa Fe como público, depende de qué estrato social, porque así como que tan público, no. Tienes que pagar, el estacionamiento te cuesta 30 pesos. Los restaurantes que hay en Pasaje Santa Fe, como que no cualquiera los puede pagar, son para un nivel económico medio como mínimo, medio alto. No puedes estar pagando una comida cara a diario. No son lugares baratos como para que cualquier persona pudiera venir. El poder adquisitivo tiene que ser un poquito más arriba (Mujer, estudiante: 21 años).

Público, siento que cualquier gente puede ir a Santa Fe, digo, tienes que tener dinero para llegar allá, quizás si traes coche para pagar el estacionamiento, pero no tienes ningún tipo de restricción. Quien quiera puede entrar y yo me he dado cuenta que hay gente de todo, precisamente se ha abierto el espectro de gente a lo que antes era. Si antes era privado, ahora definitivamente es público (Mujer, estudiante: 23 años).

Público porque es para todos, privado porque el centro exige cierto comportamiento, cierta forma de ser. No ves gente de todo tipo. En el cine te encuentras a todo Bosques [de las Lomas] y en el resto de la Plaza a los demás (Mujer, estudiante: 22 años).

Para los hombres de mediana edad, entre 31 y 40 años, es tanto un espacio público como privado.

Hay iniciativa privada y te pueden pedir que te retires si estás causando problemas, es público porque está abierto a todos. Es exclusivo, hay zonas donde puedes transitar libremente, otras no. El pasillo es público y tiene partes más privadas, por ejemplo restaurantes.

Por el contrario para los mayores de 41 años, CSF es un espacio público. Más de la mitad de ellos y ellas (63 por ciento), así lo señalan:

Todo mundo viene, tiene acceso a donde quiera, no hay diferencia de gente. Todas las áreas se definen como públicas. Es para todos los que quieran venir aunque no compren.

¿Qué connotan estas respuestas? Primero, la clara afirmación que el centro comercial no es sólo un lugar de libre tránsito y de puertas abiertas, contrario a lo que se podría esperar. Segundo, son los más jóvenes quienes le adjudican la propiedad de público-privado. Tercero, para los varones de mediana edad es tanto uno y otro. Para los adultos mayores de cuarenta y un años es más público que privado. ¿Cómo se privatiza el lugar? Ellos y ellas aluden que ciertos rasgos externos como lucir o *parecer* de un determinado grupo social (acomodado, *fresa*), la diferencia entre la gente –los lazos amicales, el reconocimiento entre unos y otros por vivir y frecuentar las mismas zonas– son como marcas o atributos comunes que privatizan el espacio y lo trastocan en *territorio propio*. Como dicen los jóvenes, “todos pueden entrar, pero se nota quién sí y quién no”. Así, las posibles interacciones y gestos de reconocimiento –saludarse, observarse como cercanos, la cortesía, las formas– entre las personas, visitantes frecuentes, le otorga un significado a este espacio que excede su estatus jurídico y comercial. Este entorno cobra sentido a través de cómo los visitantes frecuentes

definen y explicitan de manera espontánea reglas de comportamiento y códigos de conducta específicos que hacen posible la permanencia, y, la cómoda o *natural* convivencia en el lugar.

Las niñas “visibles”

Garabatos es uno de los cafés preferidos por los jóvenes “bien”. Ahí, un numeroso grupo de muchachos y muchachas entre los 17 y 23 años se reúne. 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 celular, dejan pasar el tiempo.

Tres amigas que oscilan entre 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 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 tiendas como Mango o El Palacio de Hierro, señal de compra. De inmediato, ordenan al mesero 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. Ellas hablan de cualquier cosa, del último *antro* que visitaron, de la hora, de la película que podrían ver a las nueve.

En consecuencia, es posible conceptualizar a los centros comerciales como lugares públicos *privatizados* por los asistentes frecuentes –receptores culturales– a través de sus diversas prácticas culturales (comprar, vitrinear, pasear) y por las formas de socialidad (estar juntos, comportamientos, códigos de conducta, maneras de reconocerse entre unos y otros) que llevan a cabo en su interior. Parafraseando a Ramírez Kuri (1993), señalamos con esta autora que, si bien CSF se establece en un espacio privado, destina una parte importante de su superficie al uso colectivo y a la circulación de los visitantes asiduos, recrea así, una idea de vía pública, pero en el caso de Santa Fe con un carácter interior, privado, excluyente –“se nota los que sí y los que no”– y cosmopolita (a través de las franquicias y la moda internacional que ofrece). Los receptores culturales que asisten a CSF marcan el territorio –lo privatizan–, despliegan sutiles gestos y posturas para sentirse percibidos y reconocidos por los otros iguales y entretejer así lazos de pertenencia que los diferencien.

f. Seguridad en el centro comercial

En los últimos 15 años los habitantes de la Ciudad de México han experimentado el incremento de la delincuencia, las agresiones físicas, los robos, los secuestros. En particular los lugares públicos, parques, avenidas, colonias y calles se han tornado inseguros y, en muchos casos, violentos. Por el contrario, los centros comerciales se han consolidado como espacios protegidos donde la seguridad y la vigilancia institucional, proporcionada por las entidades que los administran; estos actúan de manera eficiente al supervisar y resguardar a los visitantes que se sienten, de una u otra manera, seguros en estos lugares pasando el tiempo o haciendo compras. A este respecto, el director de Seguridad de CSF señala:

Tenemos un personal efectivo diario de cien elementos, 47 cubren dentro de la plaza y 53 el estacionamiento, contamos con diez motocicletas y seis vehículos compactos de patrullas. La intención del plan de seguridad es darle tranquilidad al usuario. Para ello manejamos operativos distintos, se cuenta con un sistema de comunicación, cada uno de los elementos maneja una radio. Además se tiene un equipo de disuasión. La intención de la vigilancia es preventiva y de apoyo al cliente. Los problemas de seguridad que más hemos tenido son los farderos, se les llama así a los individuos que entra en un local con la intención de comprar y en una acción distraen al vendedor y sustraen algún tipo de mercancía, este es el índice más fuerte que tenemos, sin embargo no es nada relevante, está controlado. Sobre el robo de vehículos, hay un promedio de menos de un carro robado al mes, en una afluencia de casi 500 carros mensuales. El robo de autopartes es únicamente en lunas de espejos retrovisores y serán cuatro a cinco carros al mes. En cuanto al asalto a clientes, se podría decir que uno cada seis meses, cada año y no es dentro de nuestras instalaciones, es en la periferia, saliendo a tomar el transporte público. ¿Secuestros? Se rumoró que tuvimos uno hace un año, pero nunca se pudo demostrar. No nos consta, nunca tuvimos una denuncia directa de los familiares o del afectado. Lo que sí tenemos es extravío de menores, se da en promedio de cinco a siete diarios. El niño se le pierde al papá o el papá al niño, el viejito, el abuelito, pero todos han sido localizados. Tenemos simulacros constantes para la actuación en caso de pérdida de una persona, se realizan simulacros para la localización inmediata y nuestro tiempo de respuesta en estos casos ha sido entre cinco a ocho minutos para localizar a las personas y los familiares. Contamos con una serie de normas y políticas en caso de bombas, de incendio, de temblor. Con relación a los guardaespaldas o escoltas, esta es gente difícil de controlar, sobre todo en cuestión de la portación de armas. Se les pide, cuando el arma la traen a la vista, que la oculten en el saco con el objeto de no espantar a los clientes que no saben que es escolta de alguien, se les tiene un tipo de custodia y de seguimiento para el caso de que su cliente se vea afectado y tenga el apoyo inmediato de nosotros. Lo primero que hacemos es proteger a nuestra clientela de cualquier incidente que pudiera presentarse. En cuanto a la ingesta de alcohol, las personas que salen de los restaurantes o de los bares con algunas copas han sido controlados muy bien, ha sido gente muy sensata. La gente que nos hace el favor de visitarnos, tiene esa educación para entender que se está saliendo un poquito de las normas, obviamente cuando están bajo el influjo del alcohol, pero no ha habido mayor problema. Nuestros usuarios están custodiados desde que entran hasta que salen de nuestro centro comercial, no de forma individual porque eso es imposible, sino por zonas, por cuerpos. Afortunadamente estamos en excelente situación. Se tiene reconocido a este centro comercial como el más seguro de la Ciudad de México (Director de la empresa de seguridad privada: 2001).

Consecuentemente, la mayoría de los entrevistados (74.4 por ciento, n=215) dijo sentirse muy segura en este centro comercial, mientras que sólo 0.9 por ciento afirmó no sentirse segura. Quienes se sienten más o menos seguros representan 24.7 por ciento.

Si yo fuera ladrón no me metería a robar a un centro comercial. Hay vigilancia y cámaras, no sólo en los bancos sino en el centro comercial. Además, no estoy demasiado tiempo aquí y generalmente vengo acompañado (Hombre, profesionista: 55 años)

Puedo andar libre, no hay peligro de robo, de que se lleven a uno de tus hijos (Hombre, profesionista: 43 años).

Me da un poco de miedo el estacionamiento techado, la verdad es que mi mamá me ha metido mucho más miedo porque ha oído historias en cuanto a que secuestran a la gente y asaltan, como que hay muchas historias del centro comercial Santa Fe. A mí no me da miedo, porque nunca me ha pasado nada. Tomo precauciones, voy con mi novio y en el estacionamiento techado sí corremos, pero se nota que ahora está seguro (Mujer, estudiante: 23 años).

Sobre las razones por las que se sienten seguros, 59.7 por ciento dijo por la vigilancia, 14.2 por ciento porque no ha oído casos de inseguridad, 7.7 por ciento porque el nivel social es alto, 5.8 por ciento porque siempre hay gente y 3.2 por ciento porque está cerrado, protegido. Otras menciones se refieren a la buena ubicación o a la seguridad en el estacionamiento.

No me da miedo, pero siempre salgo mirando a todos los lados. Ya me pasaron algunas experiencias. Secuestraron a mi hermano dos días y a mí me intentaron secuestrar una vez, pero fue un intento fallido, fue en Tampico. De hecho me vine a México después de que me intentaron secuestrar. Me voy de la provincia a la segunda ciudad más peligrosa. Mis papás viven aterrados, pero creo que por vivir con miedo uno no sale ni a la esquina. Más bien vivo con muchas manías, como estar viendo para todos lados, trato de ir a lugares donde el estacionamiento no esté al aire libre, que sea de paga. Tomo precauciones, pero me siento segura en Santa Fe y no me ha tocado oír de nadie que le haya pasado algo (Mujer, estudiante: 21 años).

Este centro comercial es el centro de las tentaciones, aquí el nivel adquisitivo, el nivel social que se maneja es muy fuerte y obviamente, atrae al ratero con foquitos rojos. Estamos perfectamente conscientes de esto y por eso nos hemos dado a la tarea de reforzar, capacitar y sobre todo modificar constantemente nuestros operativos para no ser predecibles y tener un buen control (Jefe de seguridad de CSF).

No obstante, de acuerdo con la encuesta trimestral sobre inseguridad pública realizada en julio del 2004 por *Reforma*, 10 por ciento de los entrevistados señaló que ya no asiste a centros comerciales a causa de los delitos que se han registrado en algunas plazas. La mencionada encuesta reporta que del 2001 a la fecha, la imagen de deterioro en materia de seguridad pasó el 13 al 32 por ciento, lo que representa un aumento de 19 puntos. Pero entre la clase media tales percepciones se triplicaron al pasar del 12 al 37 por ciento en el mismo periodo,⁵ situación que afecta de manera especial a

⁵ Encuesta *Reforma*, realizada del 24 al 26 de julio de 2004 a 855 capitalinos en las 16 delegaciones del Distrito Federal (*Reforma*, 16 de agosto, 2004).

nuestros entrevistados. A este respecto, Centro Santa Fe anunció a través de un desplegado publicado en el citado periódico –mismo que se expone en el área de los corredores– las medidas tomadas para resguardar y proteger a sus clientes, entre las cuales se encuentran: duplicar el número de policías al interior del centro comercial, instalar cámaras de circuito cerrado de televisión, incrementar el número de unidades de patrullaje y ubicar puntos de vigía en los estacionamientos internos, con dichas medidas se comprometen en proveer y garantizar la seguridad del usuario.

g. Trato de los dependientes

El perfil de empleado que labora en Centro Santa Fe es variable. Influye en gran medida el giro del negocio, así como el público al cual está dirigido; no es lo mismo ropa para hombres maduros, que para jovencitas o señoras, y los vendedores se ajustan a esas diferencias.

Un vendedor con cabello largo estaría mejor para una tienda sport, ésta es una tienda muy selecta, para clientes muy exquisitos, muy selectos (Hombre, vendedor de Ermenegildo Zegna).

Cuando llega una clienta a pedirte algo, le preguntas qué necesita. Si sabe lo que quiere le puedes recomendar además una crema o un maquillaje. El análisis de la clienta lo hago por computadora, le especifico los productos que necesita de acuerdo a su tipo de piel y si le gusta le puedo hacer una cita para que se los aplique, así es más completo y ya te compran más (Mujer, consultora de belleza. CLINIQUE, Palacio de Hierro)

En CSF hay dos tipos de almacenes, las que son franquicias o forman parte de cadenas nacionales (Julio, Eduardos, María Isabel) o transnacionales (Massimo Dutti, Zara, Scappino, Hugo Boss, Max Mara, Bluberrys, Emporio Armani, entre otras), y las que parecen negocios más bien locales (Rudos, María Isabel). Es más común encontrar empleados uniformados en las del primer tipo. La naturaleza del uniforme varía según el establecimiento y el público al que se dirija. En general se puede decir que si el público objetivo del almacén son los jóvenes, los vendedores también lo serán. Además hay cierta predilección para que los clientes sean atendidos por empleados del mismo sexo, aunque en locales unisex hay atención mixta. Se pudo observar que en los establecimientos de ropa juvenil, los empleados son cordiales y visten la misma ropa que venden, tal es el caso de “Levi’s”, o algún uniforme casual, como en ACA JOE (rebautizado en México como aca.com.mx).

En las tiendas de ropa más formal o para personas de más edad, también hay diferentes maneras de atender al público. En algunas portan uniformes, aunque más serios. Por ejemplo, en Scappino, las dependientas usan vestido gris con una blusa blanca, en tiendas donde se vende ropa

más elegante las vendedoras traen ropa menos casual. En los locales de ropa para hombres, los vendedores varones, visten de traje.

Desde que entra un cliente se le da la bienvenida, no tiene que ser muy protocolario, pero si tener la amabilidad de hacerlo sentir en su casa con la mayor libertad. Nosotros como vendedores al marcar el recibimiento estamos marcando que ese es ya mi cliente. Se pasea por la tienda y si él sabe lo que está buscando, pregunta por lo que tiene en mente, si lo tengo se lo ofrezco con mucho gusto y si no, le muestro algo similar o parecido. Si nada le gustó le ofrezco su misura, esto es, las prendas sobremedida, prendas personalizadas. Podemos decir que uno no es nada más que un vendedor, uno es un asesor. Cuando tenemos más clientes son los fines de semana, vienen todos los potenciales, entre semana vienen los clientes más finos (Hombre, vendedor de Ermenegildo Zegna).

Tener conexión con el cliente, siempre sonreír, tratar bien al cliente, en el sentido de que si no tenemos un producto hacer saber que tenemos otro producto similar. Si es una persona ya madura le hablo de usted y si es una persona muy chava le hablo de tú así como ella habla. Hay que ser pacientes, muy pacientes...escuchar al cliente Yo no me calificaría como vendedora, somos consultoras porque consultamos al cliente según las necesidades que tiene la persona (Mujer, consultora de belleza. CLINIQUE, Palacio de Hierro)

Hay algunos que saben lo que vendemos, pero hay otras personas que no saben. A veces uno les sugiere lo que quieren comer, qué tipo de hamburguesa quieren. Cuando el cliente llega a la caja, lo que tenemos que hacer es saludar y esperar un poquito para decirle que va a ordenar, le preguntamos si podemos marcar su orden, ya se la marcamos, al término de ello le repetimos la orden, qué es lo que lleva, le ofrecemos algún postre. Después le preguntamos si su orden es para comer aquí o si es para llevar, ya de eso le decimos cuál es su total. (Mujer, entrenadora de Burger King).

En términos generales, los entrevistados (n=215) manifestaron recibir muy buen trato (47.9 por ciento) y los más jóvenes, buen trato (50.7 por ciento) de parte de los dependientes de los establecimientos de CSF. Respecto a las razones de dichas respuestas (n=102, se excluye a quienes no contestaron), 81.3 por ciento dijeron que los vendedores de las tiendas son amables, corteses, atentos, educados, dan atención personalizada y de calidad, en el momento que se les solicita algún producto o artículo. Asimismo, mencionaron que en algunas ocasiones la relación vendedor-comprador depende del establecimiento comercial y de la manera cómo “se vea” el cliente.

Como ya señalamos, Centro Santa Fe congrega diversos tipos de tiendas o boutiques, y grandes almacenes. Las boutiques son pequeños o medianos lugares comerciales especializados en ropa para dama, caballero o infantil. En algunos casos los consumidores pueden tomar por sí mismos los artículos, y en otros, son atendidos de manera personal, tal es el caso de Ermenegildo Zegna o Scappino. Por el contrario, en los almacenes departamentales pueden seleccionar lo que les guste sin necesidad de un intermediario, aunque se cuenta con personal que puede atender a cada comprador.

Lo que nos desagrada a nosotros que damos atención al cliente es que lleguen como si esto fuera una tienda de autoservicio, que uno llega y puede agarrar todo porque ahí están los despachadores. Llegan a destrozarse, abren las camisas sin saber si es su talla, si les va a quedar o no. Toda la habilitación que tiene la camisa se pierde (Hombre, vendedor. Ermenegildo Zegna).

El tipo de gente con la que trabajamos es muy especial, son bien payasos, una vez sólo un cliente me trató bien. Nos tratan de una forma que no sé, pero no va con nosotros. Tratamos de hacerle mejor su día, pero ellos no lo toman así y nos tratan a veces muy mal (Mujer, entrenadora, Burger King).

h. El vitrineo: espejo silencioso

Demostrando agrado, desaprobación, aprobación o admiración, los asistentes frecuentes se asoman a las vitrinas y ellas como grandes espejos les dicen quiénes son, quiénes han sido y quiénes podrían ser. Recorrer los pasillos mirando aparadores parece algo anodino e intrascendente, pero constituye uno de los rituales más apelados del capitalino de hoy. La forma como los escaparates están adornados y decorados depende de lo que quiere comunicar el almacén o la tienda departamental, *la puesta en escena de lo comercial* depende, de una u otra manera, del estilo, la moda, el estatus, de lo que está vigente en ese momento. Así, destaca que casi el 50 por ciento de los entrevistados (n=193, se excluye a quienes no contestaron) dijo que todos los aparadores les gustaban. Sin embargo, quienes manifestaron algún desagrado (n=99, se excluye a quienes no contestaron) respondieron que esto se debía a que no era de su interés (28.2 por ciento), que era muy simple o clásico (11.1 por ciento), que tenía mala distribución (7 por ciento), que le faltaba imagen (6 por ciento) o que, sencillamente, estaba horrible (5 por ciento).

El interior del centro comercial simula una gran vitrina fragmentada por marcas, estilos y denominaciones de los diversos aparadores. Los fines de semana se congregan familias, jóvenes y grupos intra e intergenéricos que deambulan por los pasillos, mientras disfrutan un helado o un refresco, platican y detienen su trayecto frente a algún escaparate, comentan entre sí, se comparan para bien o para mal con los maniqués de las vitrinas, acceden a las tiendas, están un rato en ellas, la mayor de las veces compran y continúan el paseo. Pero, ¿qué es un aparador?, es la carta de presentación de los locales comerciales, busca atraer a los paseantes, su objetivo es sugerir lo que está de moda, lo que se debe portar si se quiere estar *in*, debe convocar la mirada, la empatía, despertar el deseo por portar determinado artículo o tenida. Es además temporal y efímero pese a que se engarza con un modelo de vida, donde las texturas, los tonos, la calidad y caída de las telas tienen su razón de ser, éstas deben connotar exclusividad, elegancia, sofisticación de acuerdo, obviamente, al usuario que se tiene enfrente. Con los aparadores es posible establecer una relación

sintagmática o paradigmática a través de la escenografía, la organización de los objetos, los maniquíes y los productos que se exponen. Así, se selecciona una prenda de todo ese universo, respetando la armonía y el orden establecido por los escaparatistas. Hay un constante ir y venir entre lo que la vitrina ofrece y la mirada del *frecuentador*. Él es quien al final tiene la última palabra...

Durante esta temporada la moda Zara está basada en un estilo retro y *vintage*. Los colores llamativos continúan combinados con tonos clásicos de otoño. El estilo minimalista está *out*, ahora se usan estampados sencillos y chamarras de peluche. Los accesorios son muy importantes. Bufandas, sombreros y demás accesorios (empleada de Zara: 21 años).

Los maniquíes de los aparadores de Zara exponen cuerpos juveniles organizados por género. En un escaparate están ellas y, en otro, ellos, los jóvenes ejecutivos. Dos o tres damiselas parecen estar sosteniendo una animada charla mientras portan los tonos que se usarán en la temporada otoñal. Muestran colores ocres, opacos, de diversas texturas, las unas más rugosas que otras. Las chaquetas ceñidas ahora llegan algunos centímetros por debajo de la cintura, están anudadas por tres botones y exhiben pespuntos café, marrón, gris perlado para marcar los bordes algunas veces deshilachados. Para ellos todavía predomina el negro. Dos maniquíes masculinos simulan ser distraídos transeúntes al tiempo que visten abrigadoras chaquetas en colores intensos casi negros. Se muestran cercanos, pero a la vez distantes y competidores. Lucen además portafolios de piel para el trabajo. La figura masculina – como joven ejecutivo- necesita una apariencia impecable, que le guste el buen vestir y las tendencias de la moda. El aparador, como espacio cerrado, se exhibe completamente vacío. No permite percibir lo que acontece al interior del local comercial. Se trata que los maniquíes hablen por sí mismos, sin la ayuda de otros adminículos que los acompañen. Se necesita muy poco para comunicar las tenidas de la temporada y los jóvenes parecen entender este sobrio mensaje.

Los maniquíes que se exponen en este establecimiento son esbeltos y altos, como las modelos de las pasarelas. Sus facciones están constituidas por narices fines y respingadas, caras ovaladas con pómulos fuertes, cuellos estilizados, ojos grandes y orejas pequeñas. Rasgos que muestran un ideal de belleza que muchas veces no concuerda con aquel o aquella que observa el escaparate.

Muchas veces entro a Zara y me pruebo las prendas que traen los maniquíes, esperando verme igual; pero esto no sucede. Es que yo no tengo el cuerpo de una muñeca de escaparate, mi trasero es muy ancho y soy muy bajita, hay veces que las personas no comprendemos que de la moda lo que te acomoda (estudiante, mujer: 21 años).

No obstante, los entrevistados recordaron en mayor proporción los aparadores de Zara, +KOTA, El Palacio de Hierro y Rainforest Café (n=210, se excluye a quienes no contestaron). Tanto a las mujeres como a los hombres les llama la atención el aparador de Zara, así como “los de ropa”, aunque a ellos en menor medida. Sobre las razones (n=163, se excluye a quienes no contestaron), 31.9 por ciento dijo que por elegante, atractivo, bonito, agradable, el estilo de la decoración, y porque se presenta ordenado, 14.7 por ciento porque es de su gusto y de su interés, 6.7 por ciento porque es original, curioso, novedoso o 3.6 por ciento porque está a la moda.

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 elabora el sentido social. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos valioso, las maneras en que nos integramos y distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini, 1995:53). En ese sentido, Medina caracteriza a la vitrina como un “teatro de objetos”, “set de películas”, “convención del encuadre macro”, “significante de demarcación”, “frontera de realidades (Medina, 1997:120). Para Molina, “vitrinear” es un acto solitario, pero a la vez compartido, la vitrina posee una temporalidad pero efímera, es una pantalla donde el observador busca el reflejo de su propia imagen (Molina, 1997:109).

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 lino 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 because...you tell me stories*. Ella sonríe, mueve la cabeza de derecha a izquierda 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 la 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 la cabeza. Un padre ataviado de 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 adentro.

Como hemos visto, parece que a través de las cosas y los objetos es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos (Leonnini, 1982).

i. ¿Práctica familiar y amical?

Casi nadie llega solo o sola al centro comercial, es una práctica compartida de manera fundamental con los pares. Se asiste con la familia (46 por ciento), con los amigos (26 por ciento), con la pareja (15 por ciento) y con el patrón (1.4 por ciento) dicen las escoltas y los chóferes. Sólo el 10.2 por ciento va a CSF en solitario. No obstante, los más jóvenes señalan que la familia es la menos indicada para convivir en este espacio; aunque resulta buena compañía en el momento que se va de compras. Cuando se asiste solo es generalmente para resolver una necesidad inmediata o directa (comprar, comer). Ahora bien, los datos hablan de prácticas generalmente compartidas en el momento de pasear, mirar escaparates, ver qué se encuentra.

Respecto de las razones por las que prefieren asistir en compañía:

Quienes asisten con la familia, dijeron ir de paseo o vitrineo (41.8 por ciento), y de compras, cine y comer (45.9 por ciento). Más por compras que por paseo.

Quienes asisten con los amigos, dijeron ir de paseo o vitrineo (59.6 por ciento) y de compras, cine o a comer (29.8 por ciento). Más por paseo que por compras.

Quienes asisten con la pareja, dijeron ir de paseo (35.4 por ciento) y de compras, cine o a comer (35.4 por ciento). Igual por paseo que por compras.

Quienes van solos, dijeron ir a comer (26 por ciento) y compra personal (21.7 por ciento). En este caso, no se menciona el paseo.

Respetando las diferencias específicas con los estudios realizados anteriormente (Urteaga y Cornejo, 1995; Cornejo y Urteaga, 2000; Cornejo, 2000) conviene ahora señalar que el centro comercial se estaría trastocando en un lugar apropiado para el disfrute familiar y esto ocurre de manera fundamental en los fines de semana. Los viernes se va con los amigos de paseo o vitrineo, principalmente los más jóvenes, mientras que la familia concurre los fines de semana, sobre todo viernes y sábado, de compras y de paseo.

En Santa Fe hay muchas más familias, quizá veo más gente con niños chiquitos y aparte que ahí rentan carriolas. Hay más familias, no tanto adolescentes, no tanto como era antes. Yo me acuerdo que el cine se atascaba afuera, y ahora ya no tanto. En Duraznos como que hay mayor socialización de gente, de adolescentes, de vamos a ver quién está. Es como el lugar para ir a *garcear* –te paras con un pie apoyado en la pared y con el otro, te sostienes–, para ir a ligar. Ahora los adolescentes van a Duraznos, pero no se meten al cine, se quedan afuera como pasaba en Santa Fe (Mujer, estudiante: 22 años).