

j. Un punto de observación: fisgonear, camelear, toquetear, olisquear, presenciar, pertenecer...

Habitar un territorio requiere recorrerlo, pisarlo, marcarlo, nombrarlo: “nos vemos en plaza”, sitio de compras, pero también un lugar donde se va a mirar y ser mirado. El centro comercial es el gran escenario teatral cuyos actores principales los jóvenes y los no tan jóvenes, se desplazan sin otro objetivo que el “estar” y donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida. Se dan prácticas culturales específicas en el centro comercial que tienen un tinte de género, pareciera que las mujeres nos apropiamos más de este tipo de espacios, aunque lo mismo está sucediendo con los jóvenes y adultos.

Ahora bien, más allá del aparente simple intercambio de bienes por dinero ¿cuáles son las formas en las que los asistentes frecuentes experimentan CSF? Mirar es una práctica tan común que difícilmente nos damos cuenta de que se dan distintas formas de observar objetos, personas, situaciones y diversos placeres asociados a dichas formas. De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, *scopia* –acción de ver- significa “examen, vista, exploración” y *filia*, “afición o simpatía”, esto es, la afición o simpatía por la acción de ver, exploración o el examen de algo (Real Academia Española, 1994). Así, *scopofilia*, es el término que permite describir la mirada placentera, que se encuentra al depositar tal mirada en un objeto fuera de sí mismo (Brummett, 1994). La scopofilia se divide en dos categorías: voyerista y fetichista. Por la primera, el espectador puede hacer la veces de un voyerista, de alguien que ve sin ser visto. Por la segunda, el placer fetichista, no se obtiene de observar a escondidas, sino de examinar abiertamente un objeto que es “satisfactorio en sí mismo”. Hay además un tercer placer no scopofílico, el narcisismo, el cual consiste en identificarse con las imágenes vistas, es decir, al observar representaciones del cuerpo humano o partes del mismo, el espectador las identifica consigo. Este tipo de mirada resulta placentera porque reconocemos nuestra semejanza con las imágenes que se presentan (Jun, 1982 citado en Brummett, 1994). En palabras de Freud, el término narcisismo fue elegido para designar aquellos casos en los que el individuo toma como objeto (sexual) su propio cuerpo y lo contempla con agrado, hasta llegar a una completa satisfacción (Freud, 1943: 2412). ¿Es posible aplicar estas tres categorías a la relación receptor cultural de CSF?, ¿las miradas voyerista, fetichista, narcisista son maneras de *estar* y *practicar* el centro comercial?, ¿a qué se apela para convocar al asistente frecuente?.

*Con los sentidos atentos*⁶

En este apartado nos proponemos dar cuenta de las diversas formas de mirar, observando a los asistentes frecuentes para quienes el centro comercial es un lugar de encuentro y de identificación con los que guardan características similares a las propias y no para aquel visitante esporádico que acude a dicho espacio para realizar, por ejemplo, un trámite bancario o el pago de algún servicio.

Ir de compras no necesariamente implica adquirir un producto, ir de compras es *hacer* algo recreativo mucho más que el simple intercambio mercantil. Vitriñar, esto es, ver el espectáculo desde afuera, es la más incluyente experiencia en el centro comercial (Brummett, 1994). Ahora bien, frente al espectáculo de las vitrinas, los paseantes, la música, los olores, las texturas, el receptor cultural es invitado a fisgonear, toquetear, olisquear los productos, camelear y moverse entre la multitud, éstas son prácticas que ponen en juego todos los sentidos, no sólo el gozo visual.

La pequeña cafetería funge como un gran escaparate, es un espacio muy concurrido sobre todo los fines de semana, a ella acuden los y las jóvenes de la zona quienes se reúnen allí para platicar, caminar o simplemente *pasarla* mientras van de compras. Ellas, de entre 15 y 35 años, portan marcas como *Louis Vuitton*, *Von Dutch*, *Hermes*, *Puma*, *Armani*, entre otros accesorios que las adornan. En la mesa central hay dos jóvenes veinteañeras, ambas reproducen su atuendo con ligeras variantes, pareciera que vemos a la misma niña sólo que desde diferente perspectiva. La chica ubicada a la izquierda es rubia de cabello ondulado, lleva puesta una sudadera abierta Gap, una camisa roja Von Dutch, unos jeans y calza tenis Puma. Trae un sinfín de accesorios como pulseras, cadenas, anillos y un reloj. La niña de la derecha tiene el cabello castaño liso, porta una sudadera cerrada en tonos amarillos marca Abercrombie, jeans de color blanco y tenis Puma. Las marcas las distinguen, las invaden, las incluyen en lo que está de moda. Además, el local brinda la oportunidad perfecta para lucirse, para mostrarse. Los diferentes grupos de amigos se encuentran ahí y hacen visible la ropa que portan, las tarjetas de crédito que usan y el auto que conducen.

Para competir por las miradas hay que saber llevar la indumentaria adecuada. La moda, el traje que se usa se ha convertido en un vehículo de comunicación, dice algo de su portador. Por medio del traje uno es reconocido y situado en la sociedad. Incluso, algunos autores sostienen que hoy importa menos el tejido, la hechura, ni siquiera preocupa tanto el confort: importa, sobre todo, que el vestido transmita un estilo propio, *look*, afirmación individual y, con ello, pertenencia social.

Bershka es una de las tiendas que integran CSF, creada en 1998 como un nuevo concepto de moda y dirigida al público más joven. Actualmente cuenta con 279 sucursales en todo el mundo, de

⁶ En este apartado hemos hecho nuestras las dimensiones mencionadas por Brummett 1994, véase el capítulo II de este trabajo.

las cuales 26 están en la República Mexicana. En general, “las tiendas Bershka son grandes, espaciosas, con estética de vanguardia y la voluntad de ser puntos de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle”, así lo expresan los directivos de INDITEX, grupo español al cual pertenece la marca. En algunos de sus establecimientos se exhiben videos, se escuchan CD’s o se exponen revistas, con el objetivo de que “la experiencia de ir de compras se convierta en una inversión sociocultural en la estética joven del nuevo siglo” (Disponible en <http://www.bershka.com>, Fecha de consulta: 28 de noviembre, 2004). El sello distintivo de esta marca es que su mercancía está dirigida a mujeres jóvenes, de entre 13 y 25 años, de clase social media-alta y alta.



Escaparate Bershka. Foto: Ricardo Gutiérrez Vargas

El diseño de las vitrinas es responsabilidad de un grupo de personas quienes se encargan de montar la escenografía y la ropa que se exhibe a través de los cristales; reciben el diseño directamente de España, en el cual se establece los detalles de la presentación, así como la distribución y composición de los elementos: “todas las tiendas del mundo tienen los mismos escaparates que obedecen a la idea de globalizar o uniformar lo que esta cadena de ropa ofrece a sus consumidores.

Los escaparates son renovados cada treinta días, lapso en que la tienda recibe y maneja nuevas colecciones de ropa que exigen un nuevo concepto y una nueva imagen” (Mujer, escaparata: 30 años).

Una familia camina por la planta baja de Centro Santa Fe. Son los padres y sus dos hijos de entre 8 y 12 años. Pasan frente al escaparate de Bershka. Él le hace una seña a su esposa acerca de la blusa que se exhibe en la vitrina. Se miran unos segundos, pero la inquietud de los niños les hace seguir el camino sin entrar.

El escaparate de Bershka está al lado derecho de la entrada principal de la tienda. Mide alrededor de 5 metros de longitud por 2.5 metros de altura. En él se observa la representación de una recámara juvenil sesentera con paredes pintadas de morado y, a la derecha, una puerta de color verde botella. En una de las paredes de la habitación se ve un perchero de colores intensos, del cual cuelgan varias prendas de vestir y una bufanda de rayas amarillas y verdes, además de una bolsa de mezclilla. Sostenidas del techo a diferente altura, caen tres lámparas (apagadas) en forma de cilindro con agujeros equidistantes. Las paredes están tapizadas de posters de diversos tipos. A la izquierda se percibe uno de Pink Floyd escrito en color rosa, hacia el centro se ven cinco posters más acomodados asimétricamente donde sobresale Jethro Tull y el del grupo musical Los Doors, así como la fotografía de su vocalista Jim Morrison, con los brazos abiertos y el torso desnudo, en actitud mesiánica. Sobre un fondo verde se mira el *look* afro de Jimi Hendrix retratado frente a una flor rosa que rodea su cabeza. De la puerta abierta de la recámara pende un letrero rojo ladrillo que dice: “*Do not disturb*”. En el centro de la habitación se expande un pequeño tapete circular donde desperdigados se depositan varios LP’s, señal inconfundible de la época. Al lado inferior izquierdo del escaparate está inscrita con colores fuertes (morado, naranja, rosa, verde y rojo) y flanqueada por flores, la frase siguiente: “*Smile with us!!! If you want to be forever young, live the vibes and feel the Beats*”. Los posters, la guitarra, los trofeos, los artículos escolares, los acetatos en el suelo sobre el tapete de peluche construyen la composición deseada, aluden sin duda a las mozuelas, a sus preocupaciones banales. Seis son los personajes en la recámara: cinco niñas adolescentes y una mascota White terrier. En el lado izquierdo y en solitario está el primer maniquí, luce en la cabeza una boina de lado, azul cielo, viste además una chaqueta de piel en tono mostaza por encima de la minifalda y las botas rosa mexicano. La otra maniquí también lleva una boina, pero de color morado, un suéter rosa pastel, una minifalda verde militar y calza botas de tacón como de 4 cm. de alto. Cerca de la puerta de la habitación aparecen los otros maniqués representando a tres chicas de pelo recortado, cuyas expresiones son más bien serias. Las boinas y las botas parecen estar de moda, ya que casi todas las portan. Si bien la ropa exhibe tintes retro, es totalmente actual, es lo de hoy.

Como se mencionó la propuesta de Bershka cambia periódicamente, redefine el tiempo en temporadas. Además muestra situaciones de la vida diaria, pasada o presente, de los espectadores. Si bien, la vitrina oferta al receptor cultural el *look* de la estación, al mismo tiempo organiza una cierta narrativa que integra y unifica los diversos elementos exhibidos (maniqués, adornos, mobiliario, artículos varios), permitiendo el goce visual –fetichismo– y el interés por seguir con atención la propuesta. Es a través de este eje narrativo que el receptor cultural construye una historia sobre la puesta en escena. En palabras de Brummett (1994), el disfrute visual trastoca a los

artículos expuestos en objetos de deseo y fascinación, tal cual lo hace el amante que reemplaza con un fetiche el objeto de su amor.



Escaparate Bershka. Foto: Ricardo Gutiérrez Vargas

Mientras la disposición de cada uno de los elementos ofrece una opción para el vestir juvenil actual; Los Doors, Jimi Hendrix, Jethro Tull refieren a un importante fragmento del acervo cultural simbólico de los “largos años sesenta” –que comprenden, como dicen algunos entre 1958 y 1974-, cuya producción musical manifestaba rebeldía, oposición y sobre todo rechazo a la autoridad institucional estadounidense. Los jóvenes de esa época generaron sus propios medios y señas de identidad, lenguajes, modos de pensar, de ser y de vestir frente a la propuesta adulta. El eje narrativo del escaparate presenta tintes *retro* que intenta conectarse con la contracultura de ese entonces, retoma los años del *rock and roll* a través de las prendas que ofrecen evidencias de rebeldía y desenfado. Tanto la frase como los demás elementos lingüísticos están relacionados con los objetos que conforman dicho eje. Así, una habitación tapizada de *posters* denota la necesidad de apropiarse de cada uno de sus rincones, de organizarle un orden y hacerla suya a través de las marcas juveniles. *Do not disturb*, la recámara de los jóvenes constituye la frontera donde la autoridad paterna termina, *no molestar* o alterar la demarcación del espacio propio con las reglas y normas del mundo adulto. Si bien, la frase es incluyente (*smile with us*), sonríe con nosotros los

jóvenes, si quieres ser joven para siempre (*if you want to be forever young*); condiciona la posibilidad de eternizarse en esa etapa sólo si se vive de forma intensa (*live the vibes*) y emocional (*feel the beats*). Los escaparatistas de alguna manera analogan la permanencia en la etapa juvenil con la intensidad, la emocionalidad y la impugnación de lo establecido, tal cual se hizo en los sesenta. La composición narrativa nos remite a un determinado prototipo juvenil y la vestimenta apropiada para el mismo, además de actitudes desafiantes y la búsqueda de la exaltación sensorial.

Asimismo, tal como concluimos páginas atrás, casi nadie va en solitario a CSF, las vitrinas generalmente se observan y comentan junto con otras personas, es una práctica que se establece “en relación”, compartida principalmente con la familia y los amigos. El nivel de involucramiento se refuerza por el hecho de que la gente las observa junto con otras personas. De acuerdo con Brummett, una función muy importante podría ser precisamente la relacional, puesto que la naturaleza comunitaria intensifica la forma fetichista como los diversos grupos de personas miran las vitrinas (Brummett, 1994).

Por su parte, las características tecnológicas de cómo se presentan los escaparates fomentan la imagen fetichista. Los recursos (objetos, maniquíes, adornos) se unifican en una mirada atenta gracias a los artilugios de la repetición, el recuerdo, la presentación. Tales recursos potencian la puesta en escena. Así, los medios técnicos de inscripción y transmisión se basan en el montaje de una escenografía que trata de contextualizar a la ropa que se oferta en los años sesenta.

Del mirar a los otros sin ser visto a veces surge el placer voyerista, con esta afirmación Brummett define el gozo voyerista, es decir, ver lo que no hemos sido invitados a presenciar. El centro comercial permite miradas indeseadas, donde actuar en solitario parece ser un requisito adecuado para realizar dicha práctica. Quien observa con detenimiento se adjudica la licencia de fisgonear situaciones, personajes, acontecimientos que en otras circunstancias resulta imposible.

Un viernes por la tarde, un hombre que luce como de cuarenta años con apariencia de oficinista, está sentado en una de las mesas de la zona de comida rápida frente a una botella de agua. Sólo observa y cada cierto tiempo bebe de la botella. Así pasa la tarde. Después de transcurridas casi tres horas toma el último sorbo de agua y con especial cuidado tapa el envase ya vacío, lo deposita en el basurero, se levanta y, a paso lento, se va.

En la planta baja del Palacio de Hierro, un grupo de desnudos maniquíes están a la espera de la muda de temporada. En el pasillo destinado para la ropa juvenil, un maniquí, representando a una joven dama, no porta ninguna prenda de vestir. Con pasos fuertes, casi atropellando a los otros paseantes, aparece al final del corredor un hombre, de entre 30 y 40 años, vestido con

jeans deslavados y una camisa en intensos tonos amarillos. Detiene sus apresurados pasos frente a la maniquí, se le aproxima casi hasta rozarla y, con absoluta naturalidad, posa su mano en el seno derecho de la supuesta dama, la escena se congela unos breves segundos, hasta que el hombre reanuda su camino hacia otra sección de la tienda departamental.

Como ya mencionamos, en el centro comercial se adquiere la divisa sensual de toquetear, fisgonear, espiar. Señala Brummett que en época de recesión económica, el voyerismo le faculta al asistente frecuente un placer, mientras que el placer de comprar le es negado. En todo caso, el observador observado como la investigadora que observa, se entrometen en una práctica voyerista.

Dada la densidad de asistir de manera frecuente al centro comercial, los placeres del narcisismo, fetichismo, voyerismo están entrelazados. El espectáculo y las posibilidades de observar a los otros, es una franca y deliberada invitación al narcisismo. Así, "el centro comercial es como un gran buffet de signos de donde cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea" (Brummett, 1994). De identificarnos con o de imaginarnos como lo que vemos, surge el placer narcisista, pues a menudo portamos o nos relacionamos con lo que admiramos.

El llevar una prenda de Bershka, no es simplemente usar un pantalón, una falda o una blusa, sino traer puesto un símbolo que desata significados de aceptación y de intentar incorporarse al medio en que se vive. La joven que se viste con ropa de Bershka es porque está de moda, porque las demás chavas usan ropa parecida, porque si no queda excluida (Mujer, estudiante, 21 años).

Yo creo que las mujeres somos más fijadas que los hombres, en cuanto a cómo se ven las demás mujeres, si se ven bien, guapas o vulgares. También sentimos que competimos entre nosotras, que igual es subliminalmente. Pero si yo veo una mujer que me llame mucho la atención, tiendo a observar con cierta envidia lo que ella tiene que a mí me falta. Verdaderamente siento que en los escaparates se refleja muy bien esta cuestión (Mujer, estudiante, 23 años).

Ellas, apostadas en alguna esquina, conversan alzando la voz y moviendo los brazos, y pasan lista mutuamente, con aparente discreción, de sus respectivos atuendos. En los ropajes de ellos, pantalones, camisas o suéteres de cómoda elegancia, con bolsillos y jaretas, prevalecen los tonos caquis, el beige, el negro, el blanco, algunos colores vivos como el rojo o los infaltables jeans; en ellas no faltan los tonos pastel, las sandalias de correas delgadas o el cabello recogido con pulcritud en una coleta, en trenzas o definitivamente corto, además de una paleta entre los labios o un chicle en la boca. En un espejo vertical en donde se albergan los extinguidores contra incendios, ellas revisan una y otra vez su estampa. "Yo, yo sigo...No, ahora yo", se alternan. Una muchacha espigada, cabellera negra anudada, ojos claros y blanca piel, ve su imagen reflejada en aquel espejo apócrifo y sonríe un instante al ser testigo de su propia belleza. Ellos y ellas continúan arribando a aquel territorio. Los choques de palmas y los fuertes abrazos se suceden. Ellos y ellas se conocen entre sí, tal vez de la zona residencial, tal vez de la escuela. El contacto físico es notable. Mientras, los más adultos conversan apostados en las sillas periqueras de la cafetería contigua. La portada de la nueva revista "Quién" ocupa la mayor parte de su vitrina. "Las veinte mujeres mejor vestidas de México", anuncia uno de

sus encabezados. Poco a poco, la distancia entre los grupos de jóvenes se reduce y las parejas de novios se forman.

Los aparadores, los corredores, las imágenes, la multitud proveen a los receptores culturales de los elementos para armar fantasías sobre sí mismos. La sociedad, la moda ha forjado un ideal de belleza, un *look* como elemento fundamental de pertenencia, de legitimación social. Algunos de los asistentes frecuentes, de una u otra manera, intentan emular a los maniquíes y obtener así el placer de verse, de lucir igual, con la ropa que observan o, que finalmente, adquieren.

En suma, la ciudad no es sólo el lugar del *parecer* sino del *aparecer*, un ingrediente lúdico significativo de la urbe son las vitrinas. Hoy, el centro comercial es una de las vitrinas más apeladas para mirar y ser mirados. Ellas, como grandes ventanas permiten acceder a estrategias estéticas de representación –el paseo, las maneras de andar, los gestos, las marcas distintivas de la vestimenta, el vitrineo- y fungen de “espejos” que les muestran a los jóvenes y no tan jóvenes quiénes son, quiénes no son y quiénes podrían ser.

k. “Cada oveja con su pareja”

Del año 2000, periodo en que realizamos la investigación de campo, a la fecha han surgido nuevas alternativas comerciales aunque de menores dimensiones como Parque Duraznos⁷, que ahora parece convocar a un tipo de público que, de una u otra manera, se define como *gente bien*, quienes podrían estar migrando, como asistentes frecuentes hacia allá. En este sentido, reiteramos la hipótesis que formulamos al iniciar el presente capítulo, esto es, los sujetos sociales entran en transacciones con las ofertas comerciales y las viven no como materialidad externa sino más bien edifican relaciones experienciales con las mismas a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales. Así, le adjudican determinados significados a los lugares y éstos pueden tanto “ser lo de ahora” o “llenarse de gente nice”, como “anacarse”, “pasar de moda”, “bajar de categoría”, “volverse chafa”, o tornarse en un “lugar para la familia”.

⁷ Parque Duraznos, ubicado en la zona corporativa de Bosques de las Lomas, Prolongación Bosques de Reforma, fue construido por el grupo Danhos e inaugurado en el año 2000. Cuenta con 65,000 m² en los que se puede encontrar un gran número de tiendas comerciales de marcas reconocidas, restaurantes y un área de comida rápida, tiene además 10 salas de cine y un espacio de juegos de video. El diseño del centro comercial está pensado para ser “un lugar seguro, agradable y con mucho sol. Un verdadero parque que permita a las familias y parejas, a jóvenes y adultos, pasear, comer y divertirse. Disponible en <http://www.parqueduraznos.com> (Fecha de consulta: 25 de octubre, 2004).

Me siento bien con la gente que asiste, bueno, algunos comentarios del círculo social como que antes Santa Fe era mucho más exclusivo y de repente como que ya va de todo. Alguna gente dice que se anacó, pero a mí no me molesta, de verdad no me molesta en lo más mínimo. Como que ahora Santa Fe se ha abierto a niveles económicos más discretos. Yo he visto camiones de Toluca, de provincia que se ve que traen mucha gente a comprar, que se van de *shopping* a Santa Fe, y se regresan en el camión. También creo que ha crecido Santa Fe, al comienzo no había más que el centro comercial y después se pusieron a hacer más edificios, más cosas y mal que mal ha traído gran cantidad de gente hacia ese lado y quizás por eso, se ha abierto un poco al mundo. La gente ya no lo ve tan lejano en cuanto a distancia (Mujer, estudiante: 22 años).

Duraznos está llena de gente *nice* y gente *popis*. Están los guaruras arriba viendo a los niños, a mí me choca, me choca. Lo que me impacta de Duraznos es que en el cine hay un letrero en la boletería, que dice: “las escoltas entran al cine sin armas y con boleto pagado”. Con ese letrero te das cuenta dónde estás. El mismo Cinemark que está en Polanco, no dice lo mismo (Mujer, estudiante: 23 años).

Aquí la diferencia de ascendencia es clara, los judíos, los españoles, los árabes o los alemanes. Que a pesar de haber nacido aquí se creen de allá y desprecian de sobremanera a los nacos y nuevos ricos porque ellos no tienen ni clase ni gusto para las cosas. Procuran no mezclarse con ellos. Estas diferencias son bastante notables en su color de piel, forma de vestir, forma de hablar y los modales que tienen frente a una mesa. Realmente yo digo: cada oveja con su pareja (Mujer, ama de casa: 48 años).

Santa Fe ha cambiado tanto, que ahora llega todo tipo de gente, ¿qué tendrá Santa Fe que hasta en los peseros llegan? (Hombre, joyero, 31 años).

Cada uno de los ejemplos citados ponen en evidencia que hoy en día jóvenes y adultos, por una u otra razón, parecen asentarse en Parque Duraznos. En ese sentido, habría que abordar –en futuras pesquisas- la aparente *transmigración* -de Santa Fe a Duraznos- de este grupo social autonombrado y definido como *gente bien* en la búsqueda de una figurada frontera que los separe y distinga de la presunta amenaza de un “*sector económico más discreto*”. Estos asistentes frecuentes –“*gente bien*”- necesitan del otro para espejarse y reconfortarse con los que guardan características similares a las propias: cómo lucen, los lugares que frecuentan, las escuelas a donde asisten, las maneras como se divierten, los automóviles que usan, las tarjetas de crédito que portan, las colonias donde habitan. A través de cada uno de estos atributos intentan construir aquellos rasgos que aparentemente los definen, pero que también los autentifican y legitiman en su posición social. A la manera de un proceso constante y recurrente, los asistentes frecuentes **habitan, practican, se apropian**, pero también **desechan** fragmentos de ciudad (espacio comercial), modificando su sentido y el entorno que le da cobijo. Es así que, como en un movimiento incesante transmigran o se desplazan hacia otros lugares para establecer las supuestas marcas y fronteras imaginarias de

diferenciación en la búsqueda de un *espacio propio*. Para finalizar este apartado, cabe mencionar, sin embargo, que la última afirmación constituye una nueva hipótesis de trabajo que dará origen a una exploración analítica posterior.

1. A manera de conclusión

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

A diferencia de los hallazgos encontrados en investigaciones precedentes realizadas en Plaza Universidad (Cornejo, 1999) y Plaza Satélite (Urteaga y Cornejo, 1995), los comportamientos mercantiles de los asistentes asiduos en CSF divergen, aunque los culturales/simbólicos se reiteran. Más allá de las limitaciones y posibilidades que marca la pertenencia a un determinado sector económico social, corroboramos que los centros comerciales se han convertido en lugares encuentro con “el otro” –pero aquel igual–, de reconocimiento de un territorio, entre personas identificadas con prácticas culturales similares: ver películas, comer comida rápida, mirar el ir y venir de los paseantes, “ligar”, conversar con el novio, “echar relajo” con los amigos.

Concluimos, en consecuencia, que ante la violencia y la inseguridad de las grandes ciudades, CSF se ha convertido para el imaginario de muchos de sus visitantes frecuentes en lugares protegidos, eficaces, cálidos, sitios propios para el encuentro. Para ligar, vitriear, dejarse ver o estar juntos, los centros comerciales son uno de los lugares de encuentro para el capitalino de hoy; es el territorio físico e imaginario que se habita en algún momento de la semana.

Frente a CSF, los receptores culturales elaboran sentimientos de afiliación o pertenencia a partir de los significados conferidos por ellos mismos al asistir a este centro comercial. Así,

reconocerse como parte de un determinado entorno urbano, apropiarse simbólicamente de una parcela del poniente de la ciudad, constituye una forma metafórica de desplegar emocional y significativamente claves de pertenencia urbana y ciudadina donde lo público y lo privado se mixturán. En CSF, mientras los paseantes circulan por rutas imaginarias elaboradas por ellos mismos, reconocen al otro y se identifican de alguna manera con el otro, para establecer de manera simbólica puntos de contacto pero también de diferenciación.

La persistente asistencia de hombres y mujeres, jóvenes y adultos, parecen transformar el centro comercial de lugar anónimo a territorio conquistado, apropiado, íntimo. El sentirse “acompañado” por los “otros” percibidos como cercanos por sus características similares a las propias, la sensación de seguridad y protección que provee, posibilita afirmar cómo las personas que concurren a CSF se han apropiado de este lugar como un espacio de comunicación y pertenencia que les permite reconocerse como parte de un mismo entorno social y cultural que ellos y ellas denominan como de *gente bien*.

Finalmente, cabe volver a la hipótesis que señalamos al iniciar este capítulo, *asistir a un centro comercial forma parte de las rutas cotidianas –configuradas por una serie de lugares a los que concurrimos por diversas razones- a través de las cuales vivimos y practicamos una de las ciudades más grandes del mundo*. No obstante, en la búsqueda incesante del *espacio propio* los asistentes persistentes –autonombrados como “*gente bien*”- parecen transmigrar hacia nuevos lugares como una manera de edificar fronteras excluyentes frente a la amenaza de los otros “distintos”, así estos asistentes frecuentes marcan imaginariamente espacios o fragmentos ciudadanos que simulan distinguirlos.