

A MANERA DE CONCLUSIÓN

*Santa Fe es muy buena zona, hay 9000 oficinistas y 14000 estudiantes.
En un área no mayor de cuatro cuadras en Centro de Ciudad Santa Fe, se concentra más de treinta
restaurantes. (Gerente, restaurantero: 33 años).*

*¿Qué tendrá (Centro) Santa Fe que ahora hasta en pesero llegan?
(Hombre, comerciante: 30 años).*

En Santa Fe son gente como yo, estoy en mi medio, con personas de mi mismo nivel (Ama de casa: 51 años).

Hay distintos modos, diferentes maneras de pensar, sentir, narrar, habitar y hacer ciudad; elaboramos lazos de apego o arraigo con sus diversas parcelas diferenciando lugares de encuentro, de tránsito, de desplazamiento, de peligro, de seducción, de cobijo o seguridad, en las cuales se asientan pormenores de nuestra propia historia, en efecto, construimos la ciudad a trazos personales. Baste decir ahora que un factor sustancial para la práctica y la representación urbanas es la afectividad que surge en relación con determinado fragmento de la ciudad, mediada por los vínculos establecidos por los habitantes o visitantes frecuentes del lugar.

Las presentes reflexiones finales están estructuradas en dos apartados principales: en el primero trazamos las *tenues* rutas –en el sentido de no preformalizadas- teórico-metodológicas del trabajo, las cuales fuimos recreando y reelaborando durante el proceso de investigación. En el segundo apartado, a través de las prácticas culturales de los asistentes frecuentes, retomamos algunos de los puntos fuertes de esta pesquisa. Cabe reiterar, por último, que nos interesó estudiar CSF desde la centralidad del sujeto como actor de múltiples y diversas prácticas comunicativas y culturales. En ese sentido, acotamos intencionalmente nuestro trabajo hacia las prácticas de apropiación simbólica de los receptores culturales en este espacio comercial de la zona poniente de la ciudad.

A) Las rutas teórico-metodológicas

Desear no es lo mismo que tener, presenciar no es lo mismo que pertenecer (Palacio de Hierro).

Primero. La comunicación como otras disciplinas de las ciencias sociales, ha transcurrido por diversas fases de desarrollo que la han configurado con un patrimonio específico y un capital acumulado gracias al aporte de diversos científicos sociales que contribuyeron para forjar el cuerpo central o *núcleo duro* de la misma. Para construir el centro comercial como “objeto cultural” fue necesario realizar un acercamiento *arqueológico* al campo comunicativo y elaborar así un itinerario

representativo de las diversas fases por las que éste transcurre: fundacional, expansión-especialización (fragmentación) y amalgama o hibridación. Lo cual nos permitió tomar partido y además ubicarnos en un terreno amalgamado, esto es, en un ámbito de interacción o convergencia de fragmentos disciplinares cercanos como antropología, sociología y comunicación. Fue así que, con una cierta sensibilidad epistemológica, elaboramos la reflexión sobre la situación de la comunicación en el área de las demás ciencias sociales. En ese sentido señalamos junto con Giménez que el campo comunicativo, debido a su posición de encrucijada entre todas las disciplinas sociales, ha recibido el impacto simultáneo o sucesivo de la mayor parte de los paradigmas vigentes en otras disciplinas (Giménez, 2003). Se trató, entonces, de situarnos en un punto de cruce y desde ahí abreviar categorías, reflexiones teórico-metodológicas de disciplinas vecinas para construir el problema de investigación.

Desde el enfoque del nuevo revisionismo (*interpretativismo*), autores como Bassand (1990), Morley (1998), Curran (1998), Fiske (2000), Thompson (1998), Griswold (1994), con los cuales coincidimos, se apropiaron de marcos explicativos como la teoría de la cultura, la hermenéutica, el interaccionismo simbólico para analizar tanto las industrias mediáticas como aquellas texturas socioculturales donde los comunicantes –creador/receptor cultural- están inmersos. Dichos autores aportaron categorías teóricas sustantivas para *cercar* nuestro objeto de estudio e iluminar así el fragmento de realidad que estudiamos. En ese sentido aprehendemos el ámbito comunicativo desde la dimensión simbólica, esto es, como producción e intercambio de significados, y nos ubicamos en la perspectiva experiencial –haceres y prácticas- a través de la cual los receptores cultural habitan y (co)habitan este espacio comercial.

Segundo. Abordar al centro comercial como “objeto cultural”, demandó *revisitar* la relación entre cultura y comunicación. Así, dimos cuenta de diversas teorías sociológicas que señalan cómo la cultura, como portadora de significado, se vincula con el mundo social. Si bien Marx, Durkheim y Weber explicitaron la relación entre estructura social y cultura; el recurso analítico del “Diamante Cultural” nos permitió construir las conexiones entre los diversos vínculos del mundo social e incorporar vértices hasta cierto punto relegados –creador/receptor cultural-, de esta relación social. En consecuencia, desde la propuesta de Griswold (1994) y Thompson (1998), elaboramos el modelo analítico para aprehender como campo problemático de estudio a Centro Comercial Santa Fe, el cual supone un contexto (mundo social), un objeto (CSF) y supone también un polo de emisión/producción (creadores culturales) y de recepción (receptor cultural) de las formas simbólicas. Como ya señalamos, los objetos culturales expresan aspectos del mundo social, son producidos por las actividades colectivas de los miembros de una determinada sociedad, son remodulaciones de la misma.

Contrario a los estudios sobre comunicación en los que se apela al receptor sólo como consumidor de medios, desde el modelo del Diamante, éste es conceptualizado y abordado como productor cultural de significados que se vale de la dimensión simbólica para apropiarse y resignificar lo social (Fiske, 2000). En la *cualificación* cultural de los objetos, situaciones y relaciones los receptores culturales juegan un papel cardinal; tales receptores, de una u otra manera, infringen y transgreden la funcionalidad, el sentido oficial del espacio comercial otorgándole un nuevo sentido. Así, la imagen del palimpsesto resultó pertinente, esto es, cómo los receptores culturales construyen, a manera de un texto, significados/sentidos sobre una propuesta comercial claramente definida y estructurada. Se conceptualizó entonces al receptor cultural como el que establece, con determinada oferta o propuesta comercial, una relación selectiva y además productiva, esto es, discrimina, recrea, negocia y reinterpreta significados desde sus propios acervos culturales internalizados.

Tercero. El trabajo de investigación se desarrolló desde la perspectiva cualitativa/interpretativa, donde el método es derivado implícito en y del objeto de estudio; tiene que adecuarse a él para comprenderlo en sus últimas raíces, en sus cimientos fundamentales. Así, la elaboración de la evidencia empírica se realizó a través de tres instrumentos: cuestionario/encuesta (muestra no probabilística por cuotas), entrevista a informantes clave y a determinados asistentes asiduos, y observación etnográfica en los lugares fuertes del centro comercial. La práctica del *flaneur*, esto es, moverse, “revolotear en el espacio, pasearse sin dirección determinada” (Wilder, 2002), fue una constante en esta investigación. Desde esta práctica observamos tanto, las diversas formas de (co)habitar y apropiarse de CSF, como el disfrute o placer sensorial (voyerismo, narcisismo, fetichismo) de los asistentes frecuentes al circular, vagar, vitrinear, ver qué se encuentra en este lugar. Por su parte, reconstruir las coordenadas espacio temporales de CSF, constituyó una preocupación cardinal del trabajo; asumimos que los hechos sociales no pueden *disociarse* del contexto en el cual tienen lugar, puesto que el contexto –pertinente- ejerce una función explicativa y hermenéutica, permite comprender e interpretar el sentido del hecho observado.

Cuarto. Sin dejar de reconocer las contribuciones que sobre el tema han aportado los investigadores sociales desde la perspectiva de la antropología, la sociología e incluso la comunicación, la presente investigación nos acerca, a través de este espacio comercial, a las diversas modalidades de los comportamientos culturales de las clases “media y alta” urbana, cuya ámbito de residencia está ubicado, principalmente, en la zona poniente de la ciudad, donde el elevado costo de los inmuebles limita el acceso de otros grupos sociales. Asumimos, entonces que los actores sociales se definen también por los espacios en los cuales habitan, los sitios y lugares por

donde transitan (colegios, universidades, centros laborales, espacios de recreación y esparcimiento). La densidad cultural de estos grupos sociales nos acercó a cómo ellos usan, marcan, viven y se apropian de una parcela del espacio urbano donde se encuentra CSF.

B) El centro comercial: territorio experiencial

El viernes por la tarde es insoportable, déspotas con celulares y guaruras. En el área de cines se nota el nivel muy alto, te sientes incómoda, son amables, sorrientes, pero elitistas
(Mujer: 31 años)

Primero. Martín Barbero se preguntaba cómo pensar los procesos urbanos como procesos de comunicación; necesitamos asumir que la comunicación es parte del tejido constitutivo de lo urbano, respondía el sociólogo suizo Michel Bassand. Desde estas reflexiones, en el trabajo se trató de enfrentar una extendida noción, ésta es, asumir que es posible comprender los procesos de comunicación estudiando sólo a *los medios*, cuando los *haceres y prácticas* de las personas no puede ser entendidos más que en referencia a las transformaciones de las formas urbanas de relacionarse, es decir, a las transformaciones en los diversos *modos de estar juntos*. La apropiación de determinados espacios de la ciudad -los centros comerciales-, privatizados y vividos por las personas como lugares de encuentro y comunicación parecen constituirse un claro ejemplo de ello. La persistente asistencia de hombres o mujeres, jóvenes o adultos, transforman 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 los receptores culturales que concurren de manera frecuente a CSF se han apropiado del “lugar” como un espacio de comunicación y pertenencia que les permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural.

Segundo. Santa Fe, ¿fragmentos de una (nueva) ciudad?. Mientras que en Francia surgen, entre las décadas de los setenta y ochenta, las “*Villes nouvelles*” como modelo de desarrollo urbano de la clase media y alta en la periferia parisina, generando nuevas dinámicas comerciales y culturales; en México, diez años después, se construye Santa Fe, como foco de desarrollo urbano y polo de mayor crecimiento en la ciudad. El cual cuenta con grandes proyectos residenciales, una amplia cadena de oficinas corporativas, colegios e universidades privadas prestigiadas, tales como la Universidad Iberoamericana, el Tecnológico de Monterrey, Westhill Institute (Independent Colleges & Schools), y el colegio Monteverde – Legionarios de Cristo-, así como espacios comerciales (Centro Comercial Santa Fe), de recreación (Campos de Golf) y de entretenimiento (cine, restaurantes, cafeterías).

Ahora bien, se hacen y se practican ciudades imaginarias con la complicidad de las estrategias comerciales. De una u otra manera, la propuesta de Santa Fe parece transitar hacia la ciudad corporativa, pero retomando las funciones residencial, comercial, laboral y educativas que concentraba la ciudad burguesa. Este fragmento de ciudad hasta cierto punto corporativa pretende atender las mismas funciones que tenía la otrora ciudad burguesa, pero conceptualizada para el segmento de población de mayor poder adquisitivo del Distrito Federal. En esta propuesta CSF parece estar jugando el papel central como nodo que influye y en muchos casos acelera el desarrollo urbano de la zona. Es así que dicha zona cuenta ahora con la mayor parte de los requerimientos para ser considerada como una (nueva) ciudad. Este es un espacio que parece querer convertirse en una zona autosuficiente. Al respecto, afirman los urbanistas, que CSF absorbe probablemente 30 por ciento o 40 por ciento de las inversiones que se están promoviendo en equipamiento urbano, en un distrito que no es ni el 2 por ciento del territorio del D.F., cifras que nos hablan de fragmentación, de exclusión y sobre todo de áreas privilegiadas. Santa Fe está delimitando fronteras, por momentos difíciles de atravesar o transgredir por los otros sectores sociales, se está individualizando del D.F. ¿Santa Fe es la (nueva) ciudad de México “bien”?

Tercero. El centro comercial como lugar de experiencia de alteridad. Cuando iniciamos esta investigación sostuvimos que los asistentes frecuentes, autodefinidos como “gente bien”, **habitan**, **practican**, se **apropian** de Centro Santa Fe como una manera de “vivir” este fragmento de la zona poniente de la ciudad. Ahora bien, concluimos esta pesquisa complementando la hipótesis inicial trabajo con un nuevo punto de partida, es decir, estos mismos asistentes frecuentes también **desechan** imaginariamente los espacios marcados por ellos mismos y **transmigran** o se desplazan hacia otros lugares en la supuesta búsqueda de distinción frente a los otros distintos —“grupos económicos más discretos”-.

En efecto, el centro comercial se convierte en un lugar de experiencia de alteridad, esto es, de exposición de sí mismo a la mirada del otro para espejarse y diferenciarse de aquel que “parece” no lucir como uno, no portar las mismas ropas, no asistir a los mismos lugares ni habitar en las mismas colonias; lo cual suele acontecer con aquellos autodenominados como “gente bien”; sin embargo, esta última conclusión la formulamos por ahora a nivel de conjetura, pero también como límite de cierre de la presente investigación.

ANEXO
Estado de la Cuestión
(Conceptualización del centro comercial)

Anexo. Aportes empíricos

AUTOR	AÑO	PAÍS*	CONCEPTUALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL	ENFOQUE METODO- LÓGICO	APORTE EMPÍRICO
Fiske	1989	Australia	El centro comercial como terreno para las tácticas del débil; guerra de poderes y resistencias.	Cualitativo	Las marcas de clase se encuentran en la localización de las tiendas y son una metáfora de las relaciones sociales.
Brummett	1994	Estados Unidos	Los centros comerciales son instrumentos o textos retóricos del sistema capitalista, en donde los consumidores fortalecen al capitalismo.	Cualitativo	De la <i>vieja idea</i> del <i>vitrineo</i> al fetichismo, voyeurismo y narcisismo
Morris	1993	Australia	Los centros comerciales son sitios con significado --sentido único de lugar y la diferenciación que implica-- que los convierten en sitios de conflicto social, y permiten estudiar la producción cultural de la mujer en la modernidad.	Cualitativo	El centro comercial tiene una cualidad “dual”: la estrategia del encanto, la seducción, y el cambio continuo; alternan sorpresa y confusión con familiaridad y armonía. La tensión entre estabilidad y su transformación, es el espectáculo que la gente en realidad ama.
Taylor	1999	EUA	Estados Unidos ha sido el principal creador de esta modernidad de consumo al hacer de los suburbios y sus ubicuos centros comerciales el lugar moderno focal.	*****	*****
Bauer	2000	América Latina	Es la <i>década del mall</i> en América Latina, pues el comercio y la gente se han desplazado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades al centro comercial.	*****	*****
Miller	2000	Inglaterra	*****	Cualitativo	Las compras no sólo reflejan amor, sino que son una de

* Se refiere al país en donde se realizó el estudio, no necesariamente al país natal del autor.

					las principales maneras de manifestarlo y reproducirlo. Comprar en supermercados es una forma de <i>hacer el amor</i> ; el amor como la base ideológica para las complejas relaciones que existen entre los miembros de un hogar que, como práctica, incorpora también presiones coercitivas.
Rifkin	2000	Estados Unidos	Los centros comerciales se están convirtiendo en lugares en los que se puede comprar el acceso a experiencias de todo tipo, en donde la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada. Son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento.	*****	*****
Hiernaux	2000	México	Las funciones lúdicas pueden regresar a los centros comerciales, bajo la forma de actividades de paga, pero que no se remiten sólo a la compra de objetos sino de servicios. La recuperación de los centros de las ciudades o de espacios degradados, antes de uso industrial, aliada al deseo de ciudad propio de cierto tipo de clase media, induce una recuperación o nueva construcción adecuada, de espacios comerciales-recreativos de gran éxito.	Cualitativo	*****
López Levi	1999	México	Un centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción. Es tal el énfasis que generalmente se da a los aspectos físicos-concretos, que los juegos de ficción quedan ocultos.	Cuantitativo/ Cualitativo	En México, los centros comerciales no se presentan de forma muy diferente a los países anglosajones, pero la situación humana, social, económica, política y cultural es diversa en este país, por lo que estos resultan ser un mundo aparte, una fortaleza que deja fuera a la mayor parte de la sociedad y convierte a estos sitios en lugares de evasión de lo nacional y/o local. En nuestro país, dichos centros han relegado a otros espacios de cultura urbana, y ha cambiado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población. Mientras las clases medias y altas se pasean por los <i>malls</i> , el resto de la sociedad y los turistas ocupan las plazas públicas,

					jardines, parques y otros espacios urbanos que irán perdiendo el apoyo gubernamental para su subsistencia. Los grupos que antes ocupaban estos espacios han ido disminuyendo y cada vez más se hace más patente la segregación en los distintos ámbitos urbanos.
Ramírez Kuri	1998	México	Los centros comerciales son espacios privados de uso colectivo, de carácter semipúblico que, en la Ciudad de México, además de trazar a través del tiempo las fronteras de la modernización, han impulsado el desarrollo de relaciones socioculturales asociadas al consumo. Los procesos que dan sentido a estos lugares de consumo se explican por la manera como éstos se incorporan a la organización del espacio social y por el significado a lo largo del tiempo como escenarios de interacción para las poblaciones que los legitiman socialmente.	Cuantitativo/ Cualitativo	El estudio de los macrocentros comerciales en los extremos territoriales de Coyoacán, demostró que su presencia es resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. Estos espacios se han constituido como entornos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos. Dichos centros están orientados a impulsar el consumo masivo fundamentalmente de los grupos sociales de ingresos medios y altos. Sin embargo, los usos que les dan los destinatarios y beneficiarios los transforma en espacios significativos. Satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes a los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan.
Medina	1997	Colombia	El centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio ni del pasaje comercial (Benjamín), tampoco corresponde a la idea de la calle urbana, ni a la plaza pública. El <i>mall</i> no es el nuevo centro de la ciudad, a la manera de las ciudades tradicionales, sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad, representa las nuevas costumbres urbanas. Es un territorio en el que la ciudad expresa las diferencias sociales y nuevas formas de la distinción: es un lugar cerrado, organizado bajo los nuevos rituales de la moda y el consumo. Son espacios restringidos y en su interior operan procesos sutiles de segregación o de exclusión.	*****	*****
Caprón	1997	Argentina	Los lugares comerciales son lugares de intercambio tanto social y cultural como mercantil. Constituyen lugares de intermediación en la relación	*****	En Argentina, el <i>shopping center</i> ha sido percibido como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una

			público/privado. El comercio, como espacio público (o semi-público), representa entonces un elemento esencial de la identidad urbana.		sociedad-mundo.
Ariovich, Parysow y Varela	2000	Argentina	Rechazan el término <i>no lugares</i> (Augé) sobre el centro comercial, puesto que éste se encuentra lejos de ser vivido como un ámbito impersonal, anónimo y ajeno. Los jóvenes se apropian del centro comercial como centro de diversión, pues algunos de ellos constituyen espacios en los que los jóvenes internalizan recursos que les permiten, a la vez, clasificar a los demás y clasificarse a sí mismos a través del conocimiento acerca de las marcas y su referencia a estilos de personalidad.	Cualitativo	Los jóvenes se relacionan con el centro comercial como seres capaces de elegir. Si lo disfrutan no sólo es porque lo perciben como un lugar libre de la mirada de los adultos, sino porque esta libertad va acompañada de otra: la libertad de elegir --aunque sea imaginariamente-- entre una multiplicidad de bienes y servicios; elección que muchas veces conlleva una identificación con un estilo de personalidad. Para ellos, el <i>shopping</i> resulta mucho más que un lugar abierto al público donde se les permite jugar. Los jóvenes consumen lo que el <i>shopping</i> tiene para ofrecer en tanto centro de consumo, aunque no realicen ninguna compra
Sarlo	1994	Argentina	El <i>shopping center</i> como simulacro de ciudad, nave espacial o refugio antiatómico, refleja con sus nuevos significantes la crisis del espacio público. La ciudad no existe para el <i>shopping</i> , que ha sido construido para reemplazar a la ciudad. Se incrusta en un vacío de memoria urbana porque representa las nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones. Si la ciudadanía se constituye en el mercado, los <i>shoppings</i> pueden ser vistos como los monumentos de un nuevo civismo. Son la realización más plena del capitalismo. Se consumen símbolos y mercancías. Es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo. El <i>shopping</i> produce una cultura extraterritorial (marcas, etiquetas, productos, estilos, estéticas, valores) de la que nadie puede sentirse excluido; incluso los que menos consumen se manejan perfectamente en el <i>shopping</i> e inventan algunos usos no previstos --un <i>picnic</i> en el <i>fast food</i> --; paradoja curiosa de libertad plebeya.	Cualitativo	Como espacio extraterritorial, no exige visados especiales, sin embargo, los diversos usos impiden la colisión de dos pretensiones diferentes: los pobres van los fines de semana cuando los menos pobres y los más ricos prefieren estar en otra parte. El mercado, potenciando la libertad de elección (aunque sólo sea de toma de partido imaginario), educa en saberes que son, por un lado, funcionales a su dinámica y, por otro, adecuados a un deseo joven de libertad antiinstitucional.
Molina	1997	México	*****	Cualitativo	<i>Vitrinear</i> , consumo simbólico, visual no material, que se

					da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra, no es una expresión que se use comúnmente en México, sin embargo, es una actividad que realizan sobre todo los sectores de clase media y alta. El ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen. Son lugares y no-lugares, pues son espacios de identidad compartida aunque se de efímeramente, espacios donde se establecen relaciones contractuales pero no identidades constituidas históricamente sino de manera adscriptiva.
Monnet	1996	México Estados Unidos Francia	En los <i>shopping centers</i> o <i>centres commerciaux</i> prevalece la publicización del espacio privado, es decir, la presencia de lo público en el espacio privado. Mientras que en Francia, la valoración social de la calle pasa por una defensa conjunta del pequeño comercio del centro histórico, de la estética urbana y del humanismo en contra de la gran empresa, en California tal vez no exista más la calle, sino calles que no tienen nada que ver las unas con las otras, ya sean ejes de tránsito o calles comunitarias (lo que simboliza la superposición sin conexiones de las redes de autopistas urbanas y de calles secundarias) y el comercio ya tiene poco que ver con el espacio público, estando reservado a espacios cerrados arquitectónica y/o étnicamente.	Cuantitativo/ Cualitativo	En México, el valor de la calle la convierte en el mayor punto de conflicto entre una <i>tradición</i> rechazada por ser símbolo de subdesarrollo y rusticidad, el comercio callejero, y un conjunto de fuerzas normalizadoras que contempla la empresa capitalista apátrida que promueve plazas comerciales y grandes tiendas. La competencia por la privatización de los espacios más públicos de la sociabilidad/espacialidad mexicana enfrenta a los ambulantes y los establecidos (ambulantes/establecidos y tradición/ modernidad). El conflicto mayor en torno al comercio y al espacio no se estructura según una oposición centro/periferia como en otras ciudades (privatización del espacio público, publicización del espacio privado en la periferia urbana), sino más bien entre distintas modalidades de apropiación del centro y de identificación de la centralidad. Cuestiona la emergencia de una centralidad periférica socialmente segregativa en las plazas comerciales de los suburbios; espacios públicos de acceso restringido no a ciudadanos sino consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Antún, Juan Pablo y María de los Angeles, Muñoz Muñoz (1992), *Centros Comerciales y logística de distribución en el área metropolitana de la Ciudad de México*, México: Instituto de Ingeniería/ El Colegio de México.

Alexander, Jeffrey (2000), *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*, México: Antropos Editorial/FLACSO.

Ariovich, Laura, Parysow, Javier y Alejandro, Varela (2000), “Juegos en el shopping center”, en Margulis, Mario, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires: Biblos.

Ballent, Anahí (1996), “La publicidad de los ámbitos de la vida privada: representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México”, en *Alteridades*, no.11, México: UAM-Iztapalapa.

Ballinas, Víctor. “Reacción casi general en contra, sobre todo en el sur: Gil Elizondo”, *La Jornada*, México, 19 de agosto de 1996.

Barrios, José Luis, Eguiarte, Ma. Estela, Ortega, Pilar (1999), “La ciudad de México y Santa Fe: entre la construcción, la disolución y la deconstrucción”, en *Umbral XXI*, México: UIA.

Bassand, Michel (1990), *Culture et regions de Europe*, París: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

Bayardo, Rubens (1998), “Cuando el mundo es la ciudad. La ciudad desde la perspectiva de la cultura”, en *Alteridades*, no.15, México: UAM-Iztapalapa.

Benassini, Claudia (1986), *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa. Compilación, Tomo I*, México: Ediciones de la Comunicación/Universidad Iberoamericana.

_____ (1987), *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa. Compilación, Tomo II*, México: Ediciones de la Comunicación/Universidad Iberoamericana.

Berlo, David K (1969), *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Argentina: Editorial Ateneo.

Bermeo, Adriana. “Malbarata Servimet predios de Tlayapaca”, *Reforma*, México, 22 agosto 2003.

Bermúdez, Emilia (2003), “Malls”, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo (en línea), disponible en <http://www.globalcult.org.ve/pub/Rocky/Libro1/10-bermudez.pdf> [Fecha de consulta: 13 de abril, 2004].

Blanco, Anthinea y Reed, Dillingham (2002), *La plaza mexicana: escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad*, México: UNAM.

Brummett, Barry (1994), *Rhetoric in Popular Culture*, Boston: Bedford/St. Martin's.

Bauer, Arnold J. (2002), *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*, México: Taurus.

Caprón, Guénola (1997), "Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires", VI Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina, Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

_____ (1998), "Commerce et espace public a Buenos Aires", en *Villes et territoires*, Toulouse: Press Universitaires de Muail.

_____ (1997), "Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXème siècle: les centres commerciaux à Buenos Aires", en *Les Annales de la Recherche Urbane*, Toulouse: Press Universitaires de Muail.

Carrillo Arronte, Antonio Abraham (1969), "La tienda de autoservicio y su importancia comercial como canal de distribución", Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, México: Universidad Iberoamericana.

Colín Landeros, Francisco Javier (2002), "Nódulo para la concentración de servicios en Centro de Ciudad Santa Fe", Tesis de Licenciatura en Arquitectura, México: Universidad Iberoamericana.

Convergencia (2003), no.33, año 10, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, septiembre-diciembre, México: UAEM.

Escenarios demográficos y urbanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México, 1990-2010 (1998), México: Consejo Nacional de Población, CONAPO.

Cornejo, Portugal, Inés (2002), "Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano", en Sevilla, Amparo y Miguel Angel, Aguilar, *Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México: CONACULTA/FONCA.

_____ (2002), "Plaza Universidad: ¿'Estar' en un centro comercial es una manera de 'hacer' ciudad?", en Sevilla, Amparo y Miguel Angel, Aguilar, *Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México: CONACULTA/FONCA.

_____ (2001) *Plaza Universidad: ¿'estar' en un centro comercial es una manera de "hacer" ciudad?*?, México: Porrúa/UAM-I.

_____ (2000) "Los centros comerciales como territorios juveniles urbanos", en *La Juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*, México: Gobierno del Distrito Federal/Dirección de Programas para la Juventud.

Corona, Sarah (2000), "De los medios a los sujetos. Una trayectoria para abordar la comunicación desde los actores", en Orozco, Guillermo, *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid: Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón.

Curran, James et al (1998), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Damián González, Araceli (1991), "La investigación urbana en México, 1980-1990", en *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol.6, no.3, México: El Colegio de México.

De Certeau, Michel (1999), *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*. México: UIA/ITESO.

De Fleur, Melvin (1976), *Teorías de la comunicación masiva*, Buenos Aires: Sudamericana.

Diccionario de la lengua española (1994). Real Academia Española, vigésima edición. Tomo I y II, Editorial Espasa Calpe.

Dogan, Matei y Robert, Pahre (1993), *Las nuevas ciencias sociales: la marginalidad creadora*, México: Grijalbo.

Dogan, Mattei (2000), "The moving frontier of the social sciences", en *The international handbook of sociology*, Londres: Quah, Stella and Arnaud Sales, Sage Publications.

Durkheim, Emile (2002), *Las formas elementales de la vida religiosa*, México: Colofón.

Fernando Dalmonte, Edson (2003), *A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos*, (en línea), disponible en <http://www.infoamerica.org> [Fecha de consulta: 22 de junio, 2003].

Fiske, John (2002), *Introduction to communication studies*, Londres: Routledge.

_____ (1989), *Reading the Popular*, London-New York: Routledge/ Unwin Hyman Ltd.

_____ (1984), *Introducción al estudio de la comunicación*, Bogotá: Editorial Norma.

Fuentes, Raúl (2002), "Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinarietà", en *Revista Trampas de la comunicación y la cultura*, Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad de La Plata.

Freud, Sigmund (1973). Obras completas. Tomo II. Tercera edición. Editorial Biblioteca Nueva Madrid.

Geertz, Clifford (1995), *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Grijalbo.

García Canclini, Néstor et al (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1999), *La Globalización Imaginada*, México: Paidós.

_____ (1993), *El consumo cultural en México*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Garza, Gustavo (2000), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, México: GDF/ El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.

Garza y Garza, Alfredo de Jesús (1974), "Evaluación de un nuevo centro comercial, Matamoros, Tamaulipas", Tesis Licenciatura Economía, Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León/ Facultad de Economía.

Garza Villareal, Gustavo y Araceli, Damián (1996), *50 años de investigación urbana y regional en México, 1940-1991*, México: El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.

Garrocho, Carlos y Sobrino, Jaime (1995), *Sistemas Metropolitanos, nuevos enfoques y perspectivas*, Toluca: El Colegio Mexiquense.

Giménez, Gilberto (2003), "El debate sobre la prospectiva de las ciencias sociales en los umbrales del Nuevo Milenio", en *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, no.2, México: UNAM.

_____ (1999), "La investigación cultural en México", en *Revista Perfiles Latinoamericanos*, año 8, no.15, México: Centro de Estudios Educativos.

_____ (1992), "En torno a la crisis de la sociología. Perspectivas y problemas teóricos de hoy", en *Revista Sociológica*, año 7, no.20, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

Griswold, Wendy (1994), *Cultures and societies in a changing world*, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Grize, Jean Blaise (1990), *Logique et langage*, París: Ophrys.

Hall, Stuart (1998), "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralista", en Curran James, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, España: Paidós Comunicación.

Hannerz, Ulf (1986), *Exploración de la ciudad, hacia una antropología urbana*, México: FCE.

Hiernaux-Nicolas, Daniel (2000), "El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades", IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas, ENAH, México.

_____ (1999), "Gestión y planificación metropolitana en los tiempos de la globalización: algunas reflexiones", *Revista Quivera*, año 1, no.1, Toluca: UAEM.

Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno (1996), *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.

_____ (1987), *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.

Jacobs, Jerry (1984), *The mall. An attempted escape from everyday life*, EUA: Syracuse University/ Waveland Press.

Jay, Martín (1991), *La imaginación dialéctica. Una historia de la Escuela de Frankfurt*, México: Taurus Humanidades.

Lalivé D'penay, Cristian (1998), *Relato de vida, ethos y comportamiento: por una exégesis sociológica*, Ginebra: Universidad de Ginebra.

Libro mercadológico de la megaciudad de México (1998), México: Buro de Investigación de Mercados, BIMSA.

Lindón, Alicia (2001), "El significado del espacio urbano en la experiencia del sujeto", en *Revista Ciudades*, no. 49, Puebla: Red Nacional de Investigación Urbana/ UAM.

López Levi, Liliana (1999), *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, México: Nuestro Tiempo.

López Zárate, Manuel y Jocabeth, Ochoa (1995), "Santa Fe, razones de un proyecto", *Revista Ciudades*, no.27, México: SEP/UAM.

Lozano, José C. (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México: Longman de México Editores/Alhambra Mexicana.

Mapa Mercadológico de la Ciudad de México, XII edición (2004), México: Buro de Investigación de Mercados, BIMSA.

Marcuschamer, Samantha y Jessica, Ulloa (1997), "Estudio Exploratorio de los principales Centros Comerciales del Area Metropolitana", Tesina Licenciatura en Administración de Empresas, México: Universidad Iberoamericana.

Martín-Barbero, Jesús (1998), *De los medios a las mediaciones*, México: Gustavo Gili.

_____ (1992), "Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad", en *Revista Diálogos de la Comunicación*, no.32, Lima: FELAFACS.

_____ (1990), "Itinerario de Martín Barbero", en *Revista Umbral XXI*, no.4, México: Universidad Iberoamericana.

Marx, Carlos (1973), *Grundrisse (edición castellana: Elementos fundamentales para la crítica de la economía política)*, Londres: Siglo XXI.

Mattelart, Armand y Michèle (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Madrid: Paidós Ibérica.

McQuail, Dennis (2001), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México: Paidós Mexicana.

Medina Cano, Federico (1997), "El Centro Comercial: Una burbuja de cristal", en *Diálogos de la Comunicación*, no.50, Lima: FELAFACS.

Miller, Daniel (1999), *Ir de compras: una teoría*, México: Siglo XXI.

Molina Rosales, Dolores Ofelia (1997), *Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal*, Tesis de Maestría en Antropología Social, México: ENAH.

Monnet, Jérôme (1996), "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos", en *Alteridades*, no.11, México: UAM-Iztapalapa.

Montemar, Aldo (2000), "Santa Fe y el México del futuro", *Revista Día Siete*, año 1, no.1, México: El Universal.

Moragas de, Miguel (1984), *Teorías de la comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa*, Madrid: Gustavo Gili.

Morales, Sergio (2003), “Servimet: 26 años de corrupción y sospecha”, *El Economista*, 16 de marzo, México.

Morris, Meaghan (1993), “Things todo with Shopping Centres”, en During, Simon, *The Cultural Studies Reader*, London-New York : Routledge/ Simon During.

Müller, Jan Marco (2004), *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo*, (en línea), disponible en <http://lablaa.org/blaavirtual/letra-c/centros/presen.htm> [Fecha de consulta: 13 de abril, 2004].

Muñoz Gómez, Hilda Camila (1994), “Manual de sistemas y procedimientos para el área de compras de abarrotes de una cadena Centros Comerciales de Autoservicio”, Reporte de trabajo en el campo profesional, Licenciatura en Administración de Empresas, México: UIA.

Muñoz Muñoz, María de los Angeles (1997), “Logística de distribución física de productos de consumo calificado e impacto en los patrones de desarrollo urbano: El caso de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana de la Ciudad de México”, Tesis Maestría en Desarrollo Urbano, México: El Colegio de México.

Muñoz Saldaña, Rafael (1998), "Radiografía de los centros comerciales. Laberinto de Consumo", en *Quo*, no.7, México.

Navarrete Chávez, María del Rocío (2003), “La idea de ciudad y su apropiación en la globalización”, ponencia presentada en el XI Encuentro de Investigadores de Ciudades y Culturas Contemporáneas, México: ENAH.

Nogueira Charo (2001), “Los centros comerciales se consagran los sábados como alternativas de ocio y compras”, *El País*, Madrid.

_____ (2001) “Carritos, palomitas y enciclopedias”, *El País*, Madrid.

Orozco, Guillermo (2000), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid: Ediciones de la Torre, Proyecto Didáctico Quirón.

_____ (1997), *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*, Buenos Aires: Ediciones de periodismo y comunicación/ Universidad Nacional de la Plata.

Ortíz Pérez, Marco (2000), “Corredor peatonal en la Zedec Santa Fe”, Tesis Licenciatura en Arquitectura, México: Universidad Iberoamericana.

Padua, Jorge (2002). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.

Proyecto de un nuevo Centro Comercial en Tijuana, Baja California. Análisis económico. Programa Nacional Fronterizo. s.f., s.l., s.e.

Proyecto de un nuevo Centro Comercial en Ciudad Juárez, Chihuahua. Análisis económico. s.f., s.l., s.e.

Proyecto de un nuevo centro comercial en Matamoros, Tamaulipas. Análisis económico. Programa Nacional Fronterizo. s.f., s.l., s.e.

Ramírez Kuri, Patricia (1998), "Coyoacán y los escenarios de la modernidad", en García Canclini, Néstor, *Cultura y Comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*, México: Grijalbo/UAM-Iztapalapa.

_____ (1995), "Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México", en *Ciudades*, no.27, México: SEP/UAM.

_____ (1993), "Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales. Centro Comercial Coyoacán (1989-1993)", Tesis de Maestría en Estudios Regionales, México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

Corona, Reina, Ana María Chávez y Rossana I. Gutiérrez (1999), *Dinámica migratoria de la ciudad de México*, México: Gobierno del Distrito Federal.

Rifkin, Jeremy (2000), *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.

Ritzer, George (1993), *Teoría sociológica contemporánea*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.

Rivière, Margarita (1992), *Lo cursi y el poder de la moda*, Madrid: Espasa-Calpe.

Rubenstein, Harvey M (1978), *Centros Comerciales*, México: Limusa.

Sarlo, Beatriz (2000), *Siete ensayos sobre Walter Benjamín*, Buenos Aires: FCE.

_____ (1994), *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires: Ariel.

Saint-Pierre de Caroline (2003) *Créer de la localité en ville nouvelle : l'exemple de Cergy*. Ethnologie française. La mémoire de villes nouvelles Janvier-marz

Schramm, Wilbur (1982), *La ciencia de la comunicación humana*, México: Grijalbo.

Servimet, Servicios metropolitanos, (en línea), disponible en: <http://www.df.gob.mx/servimet/> [Fecha de consulta: 11 de octubre, 2003].

Stevenson, Nick (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Taylor, Peter J. (1999), *Modernities: A Geohistorical Interpretation*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Unikel Spector, Luis (1976), *El Desarrollo Urbano de México: Diagnóstico e implicaciones futuras*, México: El Colegio de México.

Urteaga, Maritza e Inés, Cornejo (2001) "Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano, México: CONACULTA/Porrúa/UAM-I.

_____ (1995), "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", en *Ciudades*, no.27, México: SEP/UAM.

Vargas, José Alfredo (1996), "Evaluación del impacto ambiental de la Zona Especial de Desarrollo Controlado de Santa Fe", Toluca: UAEM/ Facultad de Planeación Urbana y Regional.

Williams, Raymond (1993), "Advertising: The magic system", en During, Simon, *The Cultural Studies Reader*, London-New York: Routledge/ Simon During.

_____ (1980), *Marxismo y literatura*, Barcelona: Ediciones Península.

Wolf, Mauro (1994), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, México: Paidós Mexicana.

Xanic, Alejandra (1999), "Santa Fe, basura convertida en oro", Reforma, México, 16 de mayo.

Zurita, Francisco Javier (1985), "Planeación, Desarrollo y Operación de Centros Comerciales", Reporte de trabajo en el campo profesional, Licenciatura en Administración de Empresas, México: Universidad Iberoamericana.

Entrevistas

Mtro. Jorge Tapia Quevedo, Maestro en Antropología Social , Universidad Iberoamericana, junio 2000.

Lic. Manuel Morán, Gerente de Publicidad, Centro Santa Fe, agosto 1999; mayo 2001.