

Convergencia

Universidad Autónoma del Estado de México

convergencia@uaemex.mx

ISSN (Versión impresa): 1405-1435

MÉXICO

2006

Inés Cornejo Portugal

EL CENTRO COMERCIAL DESDE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA. UN
MODELO ANALÍTICO PARA SU ESTUDIO

Convergencia, enero-abril, año/vol. 13, número 040

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

pp. 13-37

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio

Inés Cornejo Portugal

Universidad Iberoamericana

Resumen: A través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica (*vitrineo*, territorialización, socialidad) que realizan los receptores culturales en el Centro Comercial Santa Fe, ciudad de México, se exploró cómo “estar” en un centro comercial es una manera de vivir y practicar la ciudad. Tal vez la asistencia frecuente a dicho espacio sea una forma de jerarquizar, marcar, territorializar, hacer suyos algunos de los fragmentos de la urbe.

Palabras clave: prácticas culturales, apropiación simbólica, receptor cultural.

Abstract: Through the practices of symbolic appropriation approach (window shopping) made by cultural receivers in the Commercial Centre of Santa Fe, Mexico city, we are exploring how “being” in a shopping centre is a way to experience the city. Perhaps the frequent attendance of this space is a way to mark one’s territory, to establish a hierarchy, or to claim a part of the city for oneself.

Key words: cultural practices, symbolic appropriation, cultural receivers.

Introducción

En el presente artículo doy cuenta cómo estudié una *parcela* de la zona poniente de la ciudad de México, analizando las prácticas culturales de apropiación simbólica del Centro Comercial Santa Fe (CSF) por parte de las personas/receptores culturales que asisten de manera persistente a este macrocentro comercial; es decir, me pregunté si el “estar” en un centro comercial es una manera de vivir y practicar la ciudad. Tal vez la asistencia frecuente a dicho lugar sea una forma de jerarquizar, marcar, territorializar, hacer suyos algunos de los fragmentos de la urbe. La premisa que subyace a esta reflexión es la mencionada por Martín-Barbero: “no es el lugar en todo caso el que congrega, sino la intensidad 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).

Así, el objetivo de la investigación fue analizar cómo los receptores culturales (co)habitan el Centro Comercial Santa Fe, a través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica (vitrineo, territorialización, socialidad) que realizan en dicho espacio. Me pregunté, entonces, de qué modo el centro comercial es vivenciado experiencialmente por los diversos sujetos —visitantes frecuentes—, mediante dichas prácticas (comunicativas y culturales). En ese sentido, me propuse estudiar al CSF no como materialidad o espacio externo sino como ámbito de producción e intercambio de significados.

Las reflexiones teórico-metodológicas desarrolladas me permiten afirmar que “estar” en un centro comercial es una manera de *hacer y practicar* la ciudad. Conjeturo que los fragmentos del espacio urbano no son unidades pasivas e inamovibles, sino más bien en ellos tienen espacio diversos movimientos culturales, donde el entorno físico y la práctica simbólica se mixturán para trastocarlos en lugares habitados. Los asistentes frecuentes privatizan algunos de los espacios públicos de la ciudad tal como el CSF, y los viven como sitios de encuentro, disfrute, seguridad, divertimento, ligue;¹ pero también de diferenciación y distinción, “todos pueden entrar al centro comercial, pero se nota los que sí y los que no”, afirman algunos de los entrevistados.

¹ “Ligue” se denomina al coqueteo que intenta entablar relaciones amorosas pasajeras.

En un centro comercial actuamos culturalmente e interactuamos socialmente con los grupos, esto es, con el “otro” y nos sentimos parte de ello. En otras palabras, asistir a un centro comercial forma parte de los derroteros cotidianos —configurados por una serie de lugares a los que concurrimos por diversas razones—, a través de los cuales habitamos y hacemos nuestra una de las ciudades más grandes del mundo.

Marcos explicativos plurales

Reconociendo los avances en el estudio de la comunicación, aún hay varias interrogantes fundamentales que están pendientes por resolver. ¿Cómo acceder, desde marcos explicativos plurales que involucran el entrecruzamiento de fragmentos de disciplinas, a los objetos de estudio dentro del campo de la comunicación y la cultura?, ¿de qué manera incorporar la *textura cultural* en el análisis de las prácticas comunicativas de los diversos actores?

Hoy en día, los investigadores sociales enfrentamos múltiples apuestas, que tienen que ver con la forma con la que construimos estrategias teórico-metodológicas para abordar nuestro objeto de estudio. Entre las múltiples apuestas que desafían o retan al científico social, en este trabajo tomé parte por tres.

La primera apuesta va en el sentido de construir una mirada teórica *transversal* que rebase las fronteras disciplinarias y recurra a herramientas, enfoques y constructos provenientes de diversos campos de estudio. Esto es, un *movimiento* que amalgama o hibridiza la reflexión teórica de varias disciplinas, como puede ser la comunicación o la antropología para las ciencias humanas y sociales.

La segunda apuesta nos acerca a la comprensión del campo comunicativo como ámbito de *producción e intercambio de significados*, es decir, cómo las personas —como miembros de una cultura y una sociedad particular— interactúan con mensajes o textos para producir significados. El énfasis está en cómo el texto u objeto es leído y cómo el receptor negocia con el texto, negociación que tiene lugar cuando el lector o receptor lleva aspectos de su propia experiencia social y cultural para interpretar los objetos culturales (Fiske, 2002: 3; Grize, 1990).

La tercera apuesta retoma la *centralidad del sujeto* —como receptor cultural productor de significados— que, pese a no ser actor de destacadas acciones políticas, realiza prácticas significativas cotidianas

tales como acudir a un salón de belleza, visitar algún *antro*, o pasar un fin de semana en los espacios comerciales de la ciudad.

Para estudiar el Centro Comercial Santa Fe propusimos y optamos, junto con Fiske, por una comunicación pensada como *producción e intercambio de significados*. En otras palabras, esta investigación se concentra en aquello que convierte a “echar relajo con los amigos, observar el ir y venir de los paseantes, vagar o circular por un centro comercial, mirar escaparates y ver qué se encuentra”, en una comunicación que rebasa su percepción instrumental para conceptualizarla como “construcción de significados”.

Ahora bien, 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 quienes contribuyeron con el fin de forjar el cuerpo central o *núcleo duro* de la misma. Para construir el centro comercial como “objeto cultural” fue necesario efectuar un acercamiento *arqueológico* al campo comunicativo y elaborar así un itinerario representativo de las diferentes fases por las que éste transcurre: fundacional, expansión-especialización (fragmentación) y amalgama o hibridación. Lo cual me permitió tomar partido y, además, ubicarme en un terreno amalgamado, esto es, en un ámbito de interacción o convergencia de fragmentos disciplinares cercanos como antropología, sociología y comunicación. Fue con una cierta sensibilidad epistemológica que elaboré la reflexión sobre la situación de la comunicación en el área de las demás ciencias sociales. Traté de situarme en un punto de cruce y desde ahí abreviar categorías, reflexiones teórico-metodológicas de disciplinas vecinas para conformar el problema de investigación (véase gráfica 1).

Desde el enfoque del nuevo revisionismo (*interpretativismo*), autores como Bassand (1990), Morley (1998), Curran (1998), Fiske (2000), Thompson (1998), Griswold (1994) —con los cuales coincido— 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* el objeto de estudio e iluminar así el fragmento de realidad que estudié. En ese sentido, aprehendo el ámbito comunicativo desde la dimensión simbólica, es

decir, como producción e intercambio de significados, y me ubico en la perspectiva experiencial (haceres y prácticas), a través de la cual los receptores culturales habitan y se apropian de este espacio comercial.

Abordar al centro comercial como “objeto cultural” demandó *revisitar* la relación entre cultura y comunicación. Diversas teorías sociológicas que señalan de qué manera 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” me permitió conformar 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) elaboré el modelo analítico para aprehender como campo problemático de estudio al Centro Comercial Santa Fe; el cual supone un contexto (mundo social), un objeto (CSF) y también un polo de emisión/producción (creadores culturales) y de recepción (receptor cultural) de las formas simbólicas. Como ya señalé, 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 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 *cuálificación* cultural de los objetos, situaciones y relaciones, los receptores culturales juegan un papel cardinal; éstos, de una u otra manera, infringen o 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, es decir, discrimina, recrea, negocia y reinterpreta significados desde sus propios acervos culturales internalizados. A continuación presento el modelo analítico del *Diamante Cultural* que propone Griswold (1994); el cual reelaboré y abrí, a manera de prisma, en tres caras o pliegues paralelos considerando las prácticas y

representaciones que los visitantes asiduos construyen frente a este espacio cotidiano de la ciudad (véase “Diamante Cultural”, gráfica 2)

Ahora bien, el trabajo de investigación lo desarrollé desde la perspectiva cualitativa/interpretativa, en el que 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. 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 distintas 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 el 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. Los principales ejes de lectura para la información empírica son:

Analizar el centro comercial no como materialidad o espacio externo, sino como experiencia vivida por el sujeto (receptor cultural), mediante sus diferentes prácticas comunicativas y culturales.

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.

Acometo desde dos miradas a los “receptores culturales” de Centro Santa Fe. Por la primera, abordo aquellos datos empíricos que me delinearón a los asistentes asiduos a partir de la categoría de “frecuentación” operacionalizada en tres dimensiones: la antigüedad, la frecuencia de asistencia, además del lapso de permanencia en este macrocentro. Por la segunda mirada, doy cuenta de las prácticas culturales

de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como “territorialización”, “vitrineo” y “socialidad”.

Santa Fe: contexto pertinente

El 9 de enero de 1531 Vasco de Quiroga fundó, junto con 120 jefes de familias nahuas y otomíes, un hospital-pueblo en los suburbios de la capital bautizándolo como “Santa Fe de los Naturales”; sitio que fungió como centro comunitario para proteger a las comunidades autóctonas del abuso de los conquistadores. Santa Fe se convirtió en un poblado próspero y pacífico, de trabajo y fe. No obstante, al paso del tiempo se fue desintegrando y en su lugar quedó un asentamiento cada vez más empobrecido y condenado a desaparecer (Colín, 2002: 54-55; Ortiz, 2000: 28).

En el siglo XX, al descubrirse las minas de arena e identificarse como recurso explotable de larga vida, numerosos asentamientos regulares e irregulares se establecieron en la zona. Los mineros extrajeron arena durante décadas y los agujeros dejados por la extracción fueron utilizados, sin ningún control, como tiraderos de basura a cielo abierto; convirtiendo a Santa Fe en una región deforestada, contaminada, desaprovechada como cuenca hidrológica y habitada por pequeños grupos que vivían en pésimas condiciones y junto a peligrosas laderas (Colín, 2002: 55-56).

A finales de los ochenta, el gobierno del Distrito Federal (DF) promovió, a través de Servicios Metropolitanos (Servimet) —constituída el 25 de julio de 1977 como una sociedad de participación estatal mayoritaria y en actual proceso de liquidación—, una política urbana de renovación: la creación de las Zonas Especiales de Desarrollo Controlado (ZEDEC) como la de Santa Fe (López y Ochoa, 1995), consideradas estas últimas como una de las grandes tendencias metropolitanas y de desarrollo de la región; pero en donde se destaca la negociación con grupos empresariales privilegiados y la dificultad de concertación entre el Estado de México y el Distrito Federal (Hiernaux, 1999). A este respecto, cabe recordar que a finales de los años setenta, la edificación de las nuevas instalaciones de la Universidad Iberoamericana fue uno de los detonantes para la transformación de Santa Fe.

En 1987 se constituyó el Plan Maestro de Mejoramiento de la ZEDEC de Santa Fe, efectuado por los arquitectos Teodoro González de León y Ricardo Legorreta, zona de unas 850 hectáreas situada al poniente de la ciudad de México, en los límites de las delegaciones Álvaro Obregón y

Cuajimalpa, en donde se proponía una reglamentación de construcción con estrictos criterios ecológicos, urbanísticos y financieros.

Se calcula que entre 1989 y 1994 se ejercieron 275 millones de nuevos pesos para el desarrollo de la zona. El Plan de Servimet asumió la responsabilidad del proyecto para desarrollar en la zona un conjunto urbano de crecimiento controlado, que cumpliera con los objetivos de recuperar y regenerar el espacio, con uso eficiente del terreno así como servicios de primer nivel, propiciando una nueva imagen que revirtiera el daño producido luego de las actividades de extracción minera (Vargas, 1996).

A mediados de los ochenta, la primera zona comercializada fue el predio Peña Blanca, lugar en donde se han instalado la mayoría de los corporativos y la UIA. Actualmente, Peña Blanca congrega importantes grupos financieros y empresariales: Alestra, Altcecard, Baker and Hughes de México, Banamex, Buenavista Entertainment, Casa Cuervo, Columbia, EDS, General Electric, Grupo Hermer Mercedes, Grupo Imagen, IBM, IUSACEL, Hewlett Packard y Televisa, entre otros.

En la primera etapa de comercialización del predio Peña Blanca se negoció con los representantes del centro comercial Santa Fe para que éste sirviera como ancla de desarrollo de la zona y ofreciera servicios a sus futuros habitantes y usuarios. Una vez consolidado dicho predio se continuó con la zona denominada Centro de Ciudad, destinada a uso habitacional, de servicios y oficinas. Entre los principales desarrollos se encuentran los predios La Loma y La Mexicana, proyectados como zonas habitacionales a lo largo de extensas barrancas con un paisaje natural privilegiado, y dirigidos a un segmento de ingresos medios; pero la crisis de 1994 obligó a los promotores a reorientar el mercado hacia nichos más solventes. Por su lujo y elevado costo, destaca también el desarrollo Bosques de Santa Fe, edificado y comercializado por la empresa DINE. Este conjunto habitacional de tipo campestre se localiza al sur-poniente de Santa Fe, cuenta con un club deportivo y una cancha de golf. La venta de terrenos no ocurre por comercialización normal a través de publicidad, sino por elección de clientes con estatus alto.

Santa Fe hoy en día es un exitoso desarrollo. No obstante, la construcción de las primeras etapas del proyecto dieron como resultado marcados contrastes en infraestructura, servicios, vialidades y paisaje urbano. Los programas oficiales para incorporar a los antiguos pobladores de Santa Fe han resultado ineficaces, marginales y

demagógicos. Los comercios y centros de educación que se han instalado y se instalarán en la ZEDEC Santa Fe no consideran al mercado natural de la zona vecina, sino que están diseñados para satisfacer la demanda de núcleos de población económicamente de alto poder adquisitivo, que radican en la zona poniente de la ciudad. Los comercios, las escuelas y los sitios de trabajo no están al alcance de todos sus habitantes y el elevado costo de los terrenos ha limitado el acceso a grupos sociales de ingresos altos (López y Ochoa, 1995).

El centro comercial Santa Fe

Concebido en 1989 como un ambicioso proyecto, Centro Santa Fe (CSF) se inaugura en noviembre de 1993, con una inversión inicial de 300 millones de dólares, teniendo como meta convertirse en el centro comercial más importante de la ciudad de México —desbancando a Perisur y Plaza Satélite—, capaz de competir con cualquier *mall* de Estados Unidos, además de perfilarse como uno de los más sobresalientes en América Latina.

En un predio de unas treinta hectáreas, este centro comercial inició operaciones cifrando sus expectativas en su vecindad con colonias, cuyos habitantes se distinguen por su alto poder adquisitivo: Vista Hermosa, Contadero, Bosques de las Lomas, Lomas de Chapultepec y Tecamachalco.

Luego de un difícil arranque debido a la crisis económica de 1994, este macrocentro regional alzó el vuelo el 26 de octubre de 1995 con la llegada de 14 salas cinematográficas de la empresa Cinemex; las cuales tienen capacidad para casi cuatro mil espectadores en un área de cinco mil metros, y es considerado el complejo en el ramo más grande de Latinoamérica.

Actualmente, 343 locales comerciales, 14 salas de cine, 12 restaurantes, 26 locales de comida rápida, nueve bancos, cuatro *tiendas ancla*: *Sport City* (centro deportivo), *GolfRange Santa Fe* (campo de práctica) y la Ciudad de los Niños (sitio de entretenimiento infantil) no parecen satisfacer los deseos ni de empresarios ni de consumidores.

El contexto geográfico en que fue construido lo convierte por muchas razones en un lugar exclusivo. Incluso lo define como un lugar *aspiracional*, donde la acción de pasear y comprar significa mucho más que hacerlo en otra tienda; no importa que las marcas o los precios puedan ser los mismos, ya que lo relevante es comprarlo en Santa Fe, porque “es un

centro comercial de moda”. CSF también atrae visitantes nacionales y extranjeros, por lo que en años venideros se prevé edificar un hotel categoría gran turismo, una torre corporativa y, quizás, una discoteca; además, se seguirá impulsando el programa de *calidad total*, el cual incluye desde un buzón de sugerencias o la adopción de áreas verdes, hasta el apoyo a la comunidad, en coordinación con la delegación Cuajimalpa o grupos independientes de la zona (Morán, 1999).

El costo promedio de renta es de 35 a 40 dólares por metro cuadrado, tiene una ocupación del cien por ciento y una afluencia diaria de 23 mil visitantes, lo que significa que aproximadamente 700 mil personas asisten al mes —comparativamente, esta cantidad representa casi la población que tenía la delegación Álvaro Obregón en 1980—.

El desarrollo urbano de Santa Fe cuenta con el modelo de suburbio estadounidense, entendiéndolo como una unidad que se complementa y se autosatisface a sí misma, en donde si habrá empleo, deberá también tener unidades residenciales, escuelas y lugares para la recreación; por eso los centros comerciales y de abastecimiento son indispensables en la zona. Santa Fe ya está obedeciendo a un mecanismo de autoabastecimiento: se ha convertido en un elemento para que la gente ni siquiera necesite salir de un área que está ecológica, social y económicamente cuidada, más segura; es un suburbio que se autosatisface sin necesidad de tener contacto con otras áreas de la ciudad, pues sólo le interesa su propia suerte, su propio espacio ecológicamente bien cuidado.

Prácticas y comportamientos culturales

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, esta investigación nos acerca, a través de este espacio comercial, a las diversas modalidades de los comportamientos culturales de las clases “media y alta” urbana; cuyo 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).

Una primera observación destacable² es que el nivel de escolaridad de los entrevistados es más representativo en el segmento de licenciatura y posgrado, pues 52.1% tiene licenciatura completa o incompleta y 11.6% posgrado completo o incompleto; es decir, 63.7% 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 poseen solamente educación preparatoria.

Respecto al lugar de nacimiento, prácticamente 70.2% nació en el Distrito Federal y 22.3% en provincia (se excluye el Estado de México), 1.9% en el Estado de México y 5.6% 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”.³ 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 señalar 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

² En Centro Santa Fe se llevó a cabo, entre 2001-2002, la investigación de campo. En total se aplicaron 215 cuestionarios a una muestra no paramétrica por cuotas.

³ “Chilango”: en lenguaje coloquial se denomina a la persona relativa a la ciudad de México o al Distrito Federal.

sido del centro a la periferia; así, conforme se alejan los asentamientos del centro de la ciudad,⁴ la edad media de la población residente disminuye (CONAPO, 1998: 25).

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.

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? Los hombres jóvenes estudian en instituciones educativas particulares tales como: el Colegio Israelita de México en Vista Hermosa; la Secundaria Tarbut, el colegio Tomás 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 acudir a instituciones educativas particulares 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

⁴ El Consejo Nacional de Población 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 (1976: 66).

colegiaturas con un costo de entre 8,000 y 10,000 pesos mexicanos mensuales. Gran parte de estos colegios y universidades ofrecen enseñanza bilingüe con estancias en instituciones educativas extranjeras durante los períodos vacacionales, lo cual le 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 *barcito*, 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).

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, 1976: 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 Chamapa-La Venta (gerente de publicidad: 17 de mayo de 2001).

¿La suerte de este fragmento de ciudad sería lo mismo sin CSF? Según 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, 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 de los 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, 1976: 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.

El centro comercial: territorio experiencial

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 traté 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 pueden 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 ser un claro ejemplo. La constante 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.

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; Urteaga y Cornejo, 2001; 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.⁵

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, en relación con una actividad que previamente se ha definido como cultura; por ejemplo, la asistencia recurrente a un club deportivo, un antro o, en nuestro caso, a un centro comercial. Entendemos, entonces, una práctica cultural como aquellas *cuestiones*

⁵ 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 de 2000. Asimismo, durante julio y agosto de 2004 se realizaron entrevistas complementarias a diversos asistentes frecuentes de Centro Santa Fe.

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.

¿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 acuden frecuentemente a CSF es comprar (29.3%), seguido de la asistencia al cine (18.1%), por las tiendas, las mercancías y la variedad de productos (17.6%); 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%); los restaurantes, cafeterías o *fast-food* (9.3%); o para vitrinear (4.2%), 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 emprendida en Plaza Universidad, en donde el consumo mercantil no ocurría en tan alta proporción (Cornejo, 2000)—; 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.

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 a *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).

Los establecimientos más frecuentados son tres de las tiendas ancla: El Palacio de Hierro (21.9%), Liverpool (20%) y Zara (9.8%). 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 de que sus tiendas creen una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda.

Muchas veces entro a Zara y me pruebo las prendas que traen los maniqués, 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).

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).

Por medio del traje, de 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).

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% lo hace a veces y 28.8% respondió que no suele 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 un 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).

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).

A manera de conclusión

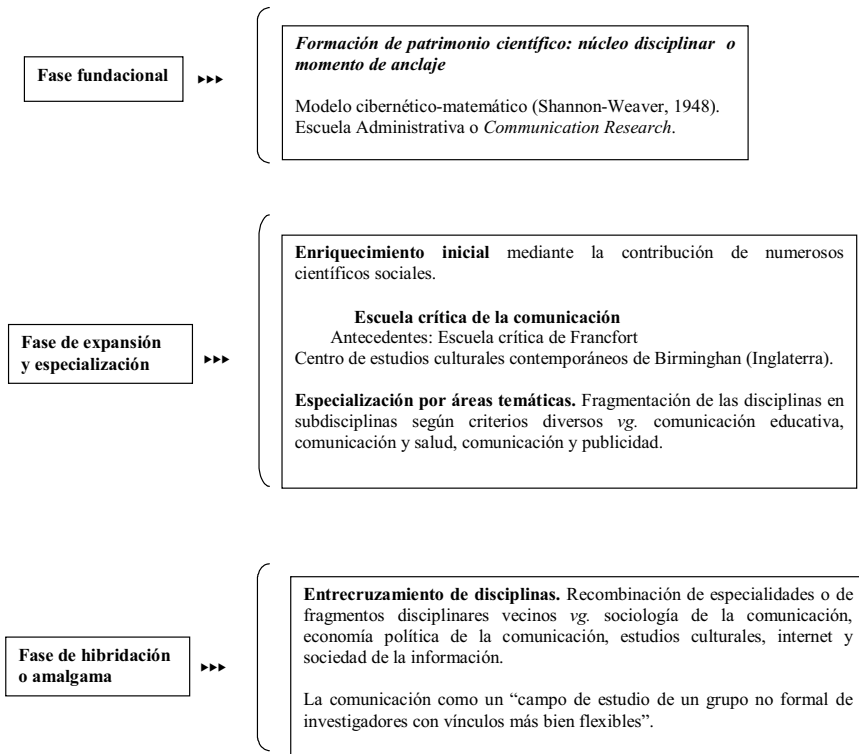
Mientras que en Francia surgen, entre las décadas de los setenta y ochenta, las “Villes nouvelles” como modelo de desarrollo urbano de la clase media y alta en la periferia parisina, generando nuevas dinámicas comerciales y culturales; en México, diez años después, se construye Santa Fe, como foco de desarrollo urbano y polo de mayor crecimiento en la ciudad. Éste 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. Ésta cuenta ahora con la mayor parte de los requerimientos para ser considerada como una (nueva) ciudad. Es un espacio que parece querer

convertirse en una zona autosuficiente. Al respecto, afirman los urbanistas, CSF absorbe probablemente 30% o 40% de las inversiones que se están promoviendo en equipamiento urbano, en un distrito que no es ni 2% del territorio del DF, 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 el DF. ¿Santa Fe es la ciudad de la gente “bien”?

Así, 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. En consecuencia, 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 parece acontecer con aquellos autonombres como “gente bien”.

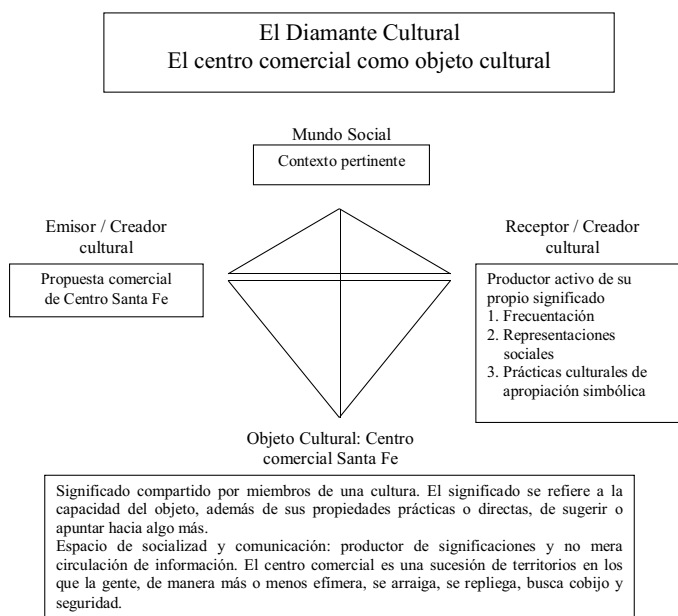
Gráfica 1 Ciclo histórico del campo comunicativo⁶



⁶ Elaboración de la autora con base en la propuesta de Dogan y Pahre (1993) y los comentarios de Gilberto Giménez (2003).

Gráfica 2

Diamante cultural



Bibliografía

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

- BIMSA (1998), *Libro mercadológico de la megaciudad de México*, México: Buró de Investigación de Mercados, BIMSA.
- Colín, Francisco (1998), *Escenarios demográficos y urbanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México, 1990-2010*, México: CONAPO.
- _____ (2002), “Nódulo para la concentración de servicios en Centro de Ciudad Santa Fe”, *tesis* de licenciatura en arquitectura, México: Universidad Iberoamericana.
- CONAPO (1998), Consejo Nacional de Población. Consulta en línea: <http://ELOCAL/ELOC_Consejo_Nacional_de_Población>.
- Cornejo, Inés (2000) “Los centros comerciales como territorios juveniles urbanos”, en *La Juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*, México: Gobierno del Distrito Federal, Dirección de Programas para la Juventud.
- _____ (2000), “Plaza Universidad: estar en un centro comercial es una manera de hacer ciudad”, en *Revista Oficios Terrestres*, núm. 7, Buenos Aires, Argentina.
- _____ (2001), Plaza Universidad: ¿‘estar’ en un centro comercial es una manera de ‘hacer’ ciudad?», México: Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- _____ (2002), “Plaza Universidad: ¿‘Estar’ en un centro comercial es una manera de ‘hacer’ ciudad?», en Sevilla, Amparo y Miguel Aguilar, *Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.
- _____ (2002), “Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano”, en Sevilla, Amparo y Miguel, Aguilar, *Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes .
- Curran, James *et al.* (1998), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- De Certeau, Michel (1997), *La invención de lo cotidiano. Habitar, cocinar*, vol. II, México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Estudios de Occidente.
- Dogan, Matei y Robert, Pahre (1993), *Las nuevas ciencias sociales: la marginalidad creadora*, México: Grijalbo.
- 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: Norma.
- 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, núm. 2, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- _____ (1999), “La investigación cultural en México”, en *Revista Perfiles Latinoamericanos*, año 8, núm. 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, núm. 20, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Griswold, Wendy (1994), *Cultures and societies in a changing world*, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Grize, Jean (1990), *Logique et langage*, París: Ophrys.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (2000), “El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades”, *IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas*, México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- _____ (1999), “Gestión y planificación metropolitana en los tiempos de la globalización: algunas reflexiones”, en *Revista Quivera*, año 1, núm. 1, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2000). Consulta en línea: enero 2000. www.ife.org.mx/InternetCDA/HOME/home.jsp
- Jacobs, Jerry (1984), *The mall. An attempted escape from everyday life*, EUA: Syracuse University, Waveland Press.
- López, Manuel y Jocabeth, Ochoa (1995), “Santa Fe, razones de un proyecto”, en *Revista Ciudades*, núm. 27, México: Secretaría de Educación Pública, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mapa Mercadológico de la Ciudad de México, XII edición* (2004), México: Buró de Investigación de Mercados, BIMSA.
- Martín-Barbero, Jesús (1990), “Itinerario de Martín Barbero”, en *Revista Umbral XXI*, núm. 4, México: Universidad Iberoamericana.
- _____ (1992), “Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 32, Lima: FELAFACS.

- _____ (1994), *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, México: Gustavo Gili.
- _____ (1998), *De los medios a las mediaciones*, México: Gustavo Gili.
- Morley, David (1998), “Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones”, en Curran, James *et al.* [comps.], *Estudios culturales y comunicación*, España: Paidós Comunicación.
- Müller, Jan (2004), “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo” (en línea). Consulta: 13 de abril 2004. Disponible en <<http://lablaa.org/blaavirtual/letra-c/centros/presen.htm>>.
- Ortíz, Marco (2000), “Corredor peatonal en la Zedec Santa Fe”, *tesis de licenciatura en arquitectura*, México: Universidad Iberoamericana.
- “Servimet, Servicios metropolitanos” (en línea). Consulta: 11 de octubre 2003. Disponible en: <<http://www.df.gob.mx/servimet/>>.
- Stevenson, Nick (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998), *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Unikel, Luis (1976), *El Desarrollo Urbano de México: Diagnóstico e implicaciones futuras*, México: El Colegio de México.
- Urteaga, Maritza e Inés Cornejo (1995), “La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes”, en *Ciudades*, núm. 27, México: Secretaría de Educación Pública, Universidad Autónoma Metropolitana.
- _____ (2001), *Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Vargas, José (1996), *Evaluación del impacto ambiental de la Zona Especial de Desarrollo Controlado de Santa Fe*, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Planeación Urbana y Regional.
- Wildner, Kathrin (2003), “Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano”, en Wildner, Kathrin y Sergio Tamayo (2003), *Identidades Urbanas*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Inés Cornejo Portugal. Doctora en ciencias políticas y sociales con orientación en ciencias de la comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Labora en el Departamento de Comunicación Académica de la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe. Actualmente trabaja las líneas de investigación sobre comunicación y cultura, radio en zonas indígenas y campesinas, comunicación y ciudad. Sus más recientes publicaciones son: “El centro comercial se habita en algún momento de la semana”, en *Antropologías y estudios de la Ciudad*, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Consejo Nacional para la cultura y las artes (2005); en la *Revista de la Universidad de Texas*: “Nosotros Indígenas” [en prensa]; y “La televisión: ¿inocente o culpable?”, en *Violencia televisiva*, Universidad Anáhuac, editorial Porrúa [en prensa]. Correo electrónico: ines.cornejo@uia.mx

Envío a dictamen: 25 de enero de 2006

Aprobación: 09 de febrero de 2006