

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**EL CENTRO COMERCIAL COMO OBJETO CULTURAL**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE**

**DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES CON  
ORIENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**INÉS MARÍA DE LOS ANGELES CORNEJO PORTUGAL**

**COMITÉ TUTORAL:**

**DRA. SUSANA GONZALEZ REYNA  
DR. GILBERTO GIMENEZ MONTIEL  
DRA. DELIA CROVI DRUETTA**

**MÉXICO D.F. , 2005**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para Alonso, Hernán y Estela*

## Índice

<b>Introducción</b> .....	I
<b>Capítulo I. Comunicación y cultura</b> .....	<b>1</b>
Primera parte. Arqueología de un itinerario .....	4
A) Fase fundacional .....	4
La Escuela Administrativa de la Comunicación .....	6
a. Harold Lasswell	
b. Shannon y Weaver	
c. Paul Lazarsfeld	
d. Wilbur Sharamm	
e. David Berlo	
B) Fase de expansión y especialización .....	16
La Escuela Crítica de Comunicación .....	18
a. La Escuela de Francfort	
b. La Escuela de Birmingham	
C) Fase de hibridación o amalgama .....	34
a. <i>El nuevo revisionismo</i> o los estudios culturales	
b. Las propuestas revisionistas: producción de significado y estudios de audiencia	
Segunda parte. La textura cultural del centro comercial .....	45
A) La comunicación desde la experiencia del sujeto	
B) Dos escuelas para estudiar la comunicación	
C) El Diamante Cultural	
D) El interaccionismo simbólico	
<b>Capítulo II. El centro comercial como objeto cultural</b> .....	<b>65</b>
Primera parte. El centro comercial Santa Fe .....	69
Marco de referencia del centro comercial Santa Fe	
1. De Santa Fe de los Naturales a la ZEDEC	
2. El Centro Santa Fe	

Segunda parte. El centro comercial como objeto cultural .....	84
A) El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del <i>lugar común</i> .....	84
1. Aportes estadounidenses y europeos	
a. Fiske: el centro comercial como terreno para las <i>tácticas del débil</i>	
b. Brummett: el centro comercial como <i>texto</i> del capitalismo	
c. Morris: el centro comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista	
d. Taylor: el centro comercial como <i>foco</i> de la modernidad y el consumo masivo	
e. Bauer: la <i>cultura material</i> de América Latina y el neocolonialismo estadounidense	
f. Miller: las compras como forma de relación (acto de amor) con la <i>otredad</i>	
g. Rifkin: el centro comercial como lugar de mercantilización de la cultura en la <i>era del acceso</i>	
2. Aportes latinoamericanos: desde la sociedad, la cultura y la comunicación .....	95
a. Hiernaux: función <i>socializante y lúdica</i> del centro comercial	
b. López Levi: el centro comercial como espacio fantástico de <i>simulación y manipulación</i>	
c. Ramírez Kuri: los centros comerciales como “espacios privados de uso colectivo”	
d. Medina: el centro comercial como espacio de consumo, sociabilidad y distinción	
e. Caprón: el centro comercial como lugar de “intermediación entre lo público y lo privado”	
f. Ariovich, Parysow y Varela: el <i>shopping</i> como lugar de juego y elección para los jóvenes	
g. Sarlo: el <i>shopping center</i> como nave espacial o refugio antimótico	
h. Molina: el <i>vitrineo</i> como elemento mediador en busca de identidad compartida	
i. Monnet: el centro comercial como “publicización del espacio privado”	
3. Desde el urbanismo, la arquitectura y la administración.....	109
a. Antún y Muñoz: el centro comercial como espacio de estatus social efímero	
b. Rubenstein: el centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad	
c. Marcuschamer y Ulloa: el centro comercial como lugar de compra, entretenimiento y reunión	
d. Zurita: el centro comercial como espacio ciudadano funcional	
e. Blanco y Dillingham: la plaza compite en el actual contexto urbano con el centro comercial	
f. Müller: el centro comercial y recreacional, entre el desarrollo urbano y la comunicación.	

B) Un modelo analítico para estudiar el centro comercial.....	119
1. “El Diamante Cultural”	
2. Las puertas de entrada	
a. La frecuentación.	
b. La representación.	
c. Las prácticas culturales de apropiación simbólica	
<b>Capítulo III. Los receptores culturales .....</b>	<b>134</b>
A)¿Quiénes son los receptores culturales? .....	136
La muestra y los instrumentos de investigación	
B) Los asistentes persistentes .....	139
a. Horas de permanencia	
b. Antigüedad en la visita	
c. ¿Quiénes son estos actores sociales más allá de su asistencia persistente?	
C) Estar en Centro Santa Fe .....	153
a. Formas de llegada	
b. ¿Por qué visita Centro Santa Fe?	
c. ¿Compra en el centro comercial?	
d. Oferta del centro comercial: cines, restaurantes, bancos	
e. El centro comercial es un espacio público o privado	
f. Seguridad en el centro comercial	
g. Trato de los dependientes	
h. El vitrineo: espejo silencioso	
i. ¿Práctica familiar y amical?	
j. Un punto de observación: fisgonear, camelear, toquetear, olisquear, presenciarse, pertenecer...	
k. “Cada oveja con su pareja”	
l. Conclusión	
<b>A manera de conclusión .....</b>	<b>185</b>
a. Las rutas teórico-metodológicas	
b. El centro comercial: <i>territorio experiencial</i>	
Anexo: Estado de la Cuestión .....	190
Bibliografía .....	196

# INTRODUCCIÓN

*Lujo para mí es no tener que ir vestida de rica.*  
Ágatha Ruiz de la Prada, diseñadora.  
Lujo, Año 4/Cuaderno celeste 2/Noviembre 2004.

Muchos visitantes de la ciudad se pueden preguntar qué es lo que sucede en determinado momento con los habitantes. A partir de cierta hora y en zonas delimitadas de pronto el Distrito Federal simula convertirse en una suerte de ciudad fantasma vivida únicamente por cientos de automóviles que no sabemos de dónde vienen y a dónde se dirigen. La población de a pie desaparece de pronto, y sólo se concentra en lugares específicos, acotados, en cuyos alrededores la soledad se suele mostrar de manera radical. Entre estos centros no parece establecerse la menor comunicación, se presenta cada uno de estos núcleos como entes autónomos que nos dan la sensación de que esta gran ciudad no conforma una unidad sino una serie de microcosmos superpuestos.

De manera tradicional estos puntos estuvieron ubicados en las plazas centrales, en la conmemoración de ciertas festividades o en proyectos arquitectónicos que intentaron darle a la ciudad algún foco desde el cual pudieran interactuar las distintas instancias con las que cuenta la urbe. De alguna forma estos espacios no cumplen más con sus funciones o éstas se han desvirtuado de la idea original. Pienso en el centro de la ciudad, que no es tomado más como lugar de encuentro cotidiano, de lugar capaz de otorgar las marcas de identidad para sentirse ciudadano de determinado territorio. No es casual que este espacio esté reservado sólo para grandes sucesos, sociales o políticos, que de alguna forma trastocan por su misma naturaleza todo rasgo de cotidianeidad. Pienso también en el punto de la ciudad conocido como la Zona Rosa, en Plaza Universidad, en la zona comercial de Tacubaya o en el mismo Centro Santa Fe. Así desde la vivencia experiencial de los sujetos, aquellos lugares y espacios que diferencian “suben” y “bajan”, “se anacan”, “se llenan de gente fea” y, frente a ello, algunos, parecen desplazarse o *transmigrar* hacia otros lugares en la búsqueda de aquellas marcas o espacios que los *distingan*.

Esta investigación me llevó finalmente a preguntarme por estos cambios tan constantes, donde simula haber como una especie de imposibilidad de apropiación definitiva, una suerte de fugacidad, donde el *sentido del lugar* y la *relación experiencial* que se construye en determinados espacios ciudadanos va modificándose incesantemente. Y detecto que el sector social que lleva a cabo esta práctica de una manera reiterada y que la asume con una supuesta obligatoriedad, es precisamente

aquel que se autotitula y define como “*gente bien*”. Aparentemente dicho grupo necesita estar en continua *transmigración* bajo la presunta amenaza de “sectores económicos más discretos” que, según ellos, están a la fiel retaguardia. Parece que la llamada “*gente bien*” *habita, se apropia, practica*, pero también *desecha* fragmentos de ciudades imaginarias para poder definirse a sí misma, en una suerte de espejeo interminable. Desde la necesidad atávica del ser humano de reflejarse en el otro, hay una recreación constante del espacio público, una práctica transmigrante dentro de la propia ciudad.

Ahora bien, en la presente investigación estudiamos una *parcela* de la zona poniente de la Ciudad de México, analizando las prácticas culturales de apropiación simbólica de Centro Comercial Santa Fe (CSF) por parte de las personas/receptores culturales que asisten de manera persistente a este macrocentro comercial; es decir, nos interrogamos si el “estar” en un centro comercial podría ser una de las maneras de vivir y practicar la ciudad. Tal vez, la asistencia frecuente a dichos lugares sea una forma de jerarquizar, marcar, territorializar, hacer suya algunos de los fragmentos de la urbe.

De acuerdo con nuestras pesquisas, se constata que en los centros comerciales concurren las dos dimensiones del consumo: la mercantil y la simbólica. Sin embargo, advertimos también que la mayoría de las personas trascienden el ámbito mercantil del centro comercial a través de prácticas culturales como la del “vitrianeo”, la apropiación simbólica del territorio y los vínculos emocionales temporales o espontáneos –“socialidad”-, por medio de los cuales construyen micro-colectividades.

Así, el objetivo de la presente investigación es analizar cómo los receptores culturales (co)habitan Centro Comercial Santa Fe a través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica (vitrianeo, territorialización, socialización) que realizan en dicho espacio. Nos preguntamos, entonces, cómo el centro comercial es vivenciado experiencialmente por los diversos sujetos –visitantes frecuentes- a través de sus prácticas comunicativas y culturales. En ese sentido, nos proponemos estudiar a CSF no como materialidad o espacio externo sino como ámbito de producción e intercambio de significados.

La investigación que presentamos está organizada de la manera siguiente: en el primer capítulo se marcan las puertas de entrada para estudiar las conexiones entre comunicación/cultura y sociedad, examinando un objeto cultural -el centro comercial Santa Fe-, y su relación con el mundo social. Asimismo, se elabora el *ciclo histórico* del campo comunicativo con la intención de sentar

las bases y, además, tomar partido por una mirada teórica interpretativa que ilumine el fragmento de realidad que analizamos.

El centro comercial como objeto cultural constituye el segundo capítulo. En él damos cuenta del contexto pertinente (coordenadas espacio-temporales) que nos permite explicar e interpretar a CSF. Sobre el tema elaboramos también el “estado de la cuestión”, es decir, cómo investigadores estadounidenses, europeos y latinoamericanos han problematizado y estudiado experiencias similares. Finalmente, construimos nuestro objeto de estudio considerando el recurso analítico del *Diamante Cultural* (Griswold, 1984).

En el tercer capítulo acometemos desde dos miradas a los “receptores culturales” de Centro Santa Fe. Por la primera, abordamos aquellos datos empíricos que nos delinearon a los asistentes asiduos a partir de la categoría de “frecuentación” operacionalizada en tres dimensiones: la antigüedad, la frecuencia de asistencia, además del lapso permanencia en este macrocentro. Por la segunda mirada, damos cuenta de las prácticas culturales de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como “territorialización”, “vitrineo” y “socialidad”.

Las reflexiones teórico-metodológicas desarrolladas nos permiten afirmar que “estar” en un centro comercial es una de las maneras de *hacer y practicar* la ciudad. Conjeturamos entonces que los fragmentos del espacio urbano no son unidades pasivas e inamovibles, sino más bien en ellos tienen lugar diversos movimientos culturales donde el entorno físico y la práctica simbólica se mezclan para trastocarlos en lugares habitados. Los asistentes frecuentes privatizan algunos de los espacios públicos de la ciudad tal como CSF y los viven como lugares de encuentro, disfrute, seguridad, divertimento, ligue, pero también de diferenciación y distinción, “*todos pueden entrar al centro comercial, pero se nota los que sí y los que no*”, o bien, “*CSF no tiene cara de que vaya todo el mundo, aunque no hay nadie en la entrada que impida pasar*”, afirman algunos de los entrevistados.

En un centro comercial actuamos culturalmente e interactuamos socialmente con los grupos, esto es, con el “otro” y nos sentimos parte de ello, así, “*se respira un ambiente de tranquilidad y confianza, te permite tener cierta convivencia, puesto que todos son muy cordiales, muy decentes, vez mucha gente conocida*” señalan los *frecuentadores*. 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.

Concluimos este trabajo realizando una sintética reflexión sobre los aspectos fundamentales del mismo. Primero, damos cuenta de las rutas teórico-metodológicas de la investigación y, segundo, elaboramos algunas conjeturas, todavía tentativas, sobre los hallazgos empíricos más relevantes. Para poner punto final a esta pesquisa, volvemos a nuestra hipótesis inicial de trabajo, esto es, los asistentes frecuentes autodefinidos como “*gente bien*” **habitan, practican, se apropian** de Centro Santa Fe como una manera de “vivir” este fragmento de ciudad, pero también lo **desechan** y **transmigran** o se desplazan hacia otros lugares bajo la supuesta búsqueda de legitimidad y distinción frente a los otros “grupos económicos más discretos”; si bien esta última afirmación complementa nuestra hipótesis inicial de trabajo, constituye también un nuevo punto de partida que por ahora sólo formulamos a manera de conjetura.

Entrando y saliendo de Centro Santa Fe, reflexionando sobre sus espacios, los cafés, las vitrinas, la velocidad del cambio de los aparadores, se vive una relación acompañada entre caminata y contemplación, factor determinante en la experiencia urbana. Vender, mostrar, actuar, exhibir, toquetear, presentar, mirar, olisquear: se combinan y mixturán en la práctica del habitar. Así en el centro comercial: balcón, entrada, pasillo, ventana, portón, escalera son escena y palco a la vez en la experiencia de la pertenencia y la *otredad*.

En periodos de cierre es propicio agradecer y debo expresar mi especial gratitud al Dr. Gilberto Giménez quien guió cada uno de los pasos de esta investigación. A la Dra. Susana González siempre solidaria pero a la vez rigurosa con los informes de trabajo y los coloquios doctorales. Debo agradecer también a la Dra. Delia Covi, conocedora exigente de los procesos de comunicación y, además, gran amiga sureña. A la Dra. María Antonieta Rebeil, decidida impulsora y antigua cómplice desde nuestras aulas en la Ibero. Al Dr. Rodolfo Uribe, quien me daba aliento en momentos de desazón teórica. Y por supuesto a mis amigos Mario Bellatin, Maritza Urteaga, Haydeé Quiróz, Celia Mancillas, pacientes interlocutores de mis titubeos analíticos. No puedo dejar de mencionar a Dr. Abilio Vergara, a la Mtra. Amparo Sevilla y al grupo que conforma el “Seminario de Cultura y ciudades contemporáneas” de la ENAH, todos ellos incansables estudiosos. Así como a los amigos y colegas del “Seminario de Cultura y representaciones sociales” del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Agradezco a mis estudiantes de comunicación de la Iberoamericana que, de una u otra manera, forman parte de estas líneas con sus reflexiones y sorprendentes comentarios. El Lic. Rafael Torres y el Mtro. Gerardo Novo también están presentes en este trabajo, del cual participaron como destacados becarios del CONACYT. Como siempre mi gratitud para la Mtra. Elizabeth Bellon incansable investigadora y amiga, quien desde hace algunos años comparte conmigo diversas incursiones analíticas, además de la

responsabilidad de coordinar la “Línea de Investigación Cultura y Comunicación” en la UIA. A todos, mi profundo reconocimiento.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar cómo los receptores culturales (co) habitan el Centro Comercial Santa Fe (CSF) a través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica que realizan en dicho espacio. Es pertinente mencionar los dos ámbitos analíticos asociados a esta propuesta; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica (vitrinear, territorializar, comprar, socializar) y, por otro, las representaciones sociales (lugar afectivo y de encuentro) que elaboran los visitantes asiduos frente a este espacio de la ciudad. Este entramado de dimensiones analíticas me permite aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados.

Para acercarnos a las representaciones y prácticas culturales por parte de los receptores culturales que asisten de manera frecuente a CSF, nos apoyamos en la propuesta de investigación cualitativa/interpretativa. En la elaboración de la información empírica de esta investigación se utilizaron tres instrumentos: el cuestionario –encuesta–, la entrevista semiestructurada y la observación etnográfica. El universo de investigación lo conforman hombres y mujeres mayores de trece años, residentes en diversas delegaciones de la Ciudad de México y del Estado de México (Toluca), pero que acuden de manera *persistente* a CSF. En total, se aplicaron 215 cuestionarios a los *frecuentadores*. Nos proponemos abordar la densidad cultural de los grupos sociales y dar cuenta de cómo ellos usan, marcan, viven y se apropian de una parcela del espacio urbano ubicada al poniente de la ciudad de México donde se encuentra CSF.

# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN Y CULTURA

*Los dominios de investigación donde no se establecen intercambios con campos localizados más allá de la disciplina madre, se estancan. La investigación monodisciplinaria sobre un objeto de estudio determinado experimenta rendimientos decrecientes y, a partir de cierto punto, requiere de influencias externas para reactivarse*  
Dogan y Pahre, 1993:83

El presente capítulo marca las puertas de entrada que permiten estudiar las conexiones entre comunicación/cultura y sociedad, examinando un objeto cultural (el Centro Comercial Santa Fe de la Ciudad de México) y su relación con el mundo social. Desde esta mirada se conceptualiza a los emisores/receptores culturales como productores de significado y se entiende la capacidad del objeto cultural, además de sus propiedades prácticas o directas -espacio de compra y venta de productos-, de sugerir o apuntar hacia algo más: la dimensión simbólica.

Nuestra preocupación toma como punto de partida la *centralidad del sujeto* como actor de múltiples y diversas prácticas comunicativas y culturales en la sociedad. Este punto de partida nos acerca a la comprensión de un fragmento del espacio urbano (el Centro Comercial Santa Fe) desde la experiencia vivida del sujeto, esto es, la relación experiencial y simbólica que establece en la interacción con los *otros* en el centro comercial. Es pertinente mencionar dos ámbitos analíticos asociados con la experiencia sobre esta parcela en dicho espacio; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica y, por otro, las representaciones que elaboran los sujetos frente a este lugar cotidiano de la ciudad. Este entramado de dimensiones analíticas nos permiten aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados.

A la manera de un movimiento pendular, el capítulo transita, como parte de un mismo proceso, entre dos objetivos fundamentales. El primer objetivo marca un itinerario representativo de los principales modelos de comunicación pertenecientes a la Escuela Administrativa de la Comunicación (*Mass Communication Research*) y a la Escuela Crítica de la Comunicación, para analizar la dimensión sociocultural de dichos modelos y, de manera específica, el ámbito del receptor. El recorte analítico propuesto permitirá focalizar en los aspectos mencionados y *desmontar* la concepción que los teóricos clásicos de la comunicación elaboraron sobre tales modelos. El segundo objetivo ilustra el *ciclo histórico* del campo comunicativo anotando las diversas fases por las que transcurre: fundacional,

expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama de dicho campo.<sup>1</sup> Pese a que reconocemos la importancia de la perspectiva histórica, no pretendemos realizar un análisis exhaustivo de las diversas fases sino marcar algunos puntos fuertes de su propio desarrollo. Si bien a este respecto, Giménez (1992) señala que “el presupuesto epistemológico de toda descripción útil de la realidad es necesaria y simultáneamente *histórica* (esto es, toma en cuenta no sólo la especificidad de la situación, sino también los cambios incesantes de las estructuras bajo estudio) y *científico social* (es decir, comporta la búsqueda de explicaciones estructurales de larga duración)”, asumimos que esta breve *arqueología* del campo comunicativo nos permite sentar las bases y, además, tomar partido por una mirada teórica hermenéutica-interpretativa que ilumine el fragmento de realidad que investigamos: el centro comercial como objeto cultural.

En la segunda parte de este capítulo abordamos la *textura cultural* del centro comercial, considerando los ejes teóricos desarrollados en la fase de hibridación o amalgama del *ciclo histórico* de la comunicación. Así, conceptualizamos al centro comercial no como materialidad o espacio externo sino como experiencia vivida por el sujeto -receptor cultural- a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales.

En síntesis, son dos los movimientos de este capítulo. Por el primero, asumimos la preocupación por la disciplina en el ámbito de las ciencias sociales *revisitando* con una cierta sensibilidad epistemológica, esto es, como un momento de reflexión crítica y vigilante sobre nuestro particular terreno de estudio, el *ciclo histórico* del campo comunicativo. El propósito no es incorporar ni unificar rígidamente a todos los diversos ámbitos del desarrollo teórico comunicativo, sino más bien dar cuenta de los hitos más relevantes de las distintas fases desde una inquietud epistemológica. Reiteramos, no intentamos hacer una revisión cronológica o histórica de los diferentes modelos o propuestas analíticas de la comunicación; nos interesa, más bien, subrayar aquellos autores y sus respectivas miradas teóricas que nos permitan marcar las diversas fases por las que transcurre el campo comunicativo.

El criterio de selección o lugar de partida del *ciclo histórico* retoma tanto a aquellos teóricos que aportaron de manera sustantiva para la fase fundacional de la comunicación, como a los autores que, al modificar el horizonte de preguntas, rompen con la inercia teórica del modelo fundante e introducen nuevas articulaciones para entender la cotidianeidad comunicativa de los sujetos sociales. Por otra parte, la elaboración, revisión y reflexión sobre el *ciclo histórico* del campo nos *saca* del lugar acotado

---

<sup>1</sup> Fases retomadas de Dogan, Matei y Robert Pahre, *Las nuevas ciencias sociales. La marginalidad creadora*. 1993, y del Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, coordinado por el doctor Gilberto Giménez, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Véase <http://132.238.35.37>

por los estudios de la comunicación y nos ubica analíticamente en un terreno *amalgamado o híbrido* desde donde es posible aprehender nuestro objeto de estudio. Así, la confluencia de fragmentos de disciplinas como sociología, comunicación y antropología provee de acervos de conocimientos pertinentes para enfrentar nuestro problema de investigación.

En el segundo movimiento de este capítulo, tomamos partido por una mirada interpretativa-cualitativa para abordar las prácticas culturales que las personas/receptores culturales llevan a cabo en un centro comercial, examinado a Centro Santa Fe (CSF).

## **Primera parte. Arqueología de un itinerario: el *ciclo histórico del campo comunicativo***

La comunicación, como otras disciplinas de las ciencias sociales, ha transcurrido por diversas fases de desarrollo: fundacional, expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama, que la han configurado con un patrimonio específico y un capital acumulado gracias al aporte de numerosos científicos que contribuyeron para forjar el cuerpo central de la misma.<sup>2</sup>

Dogan y Pahre señalan que la investigación científica se halla siempre en continua expansión marcada por dos movimientos paralelos; en primer lugar, la especialización científica implica la fragmentación de disciplinas en subdisciplinas, y en segundo lugar, cuando esta especialización llega a sus límites naturales, los investigadores recombina los fragmentos en dominios híbridos, pero dicha hibridación sólo tiene lugar después de la especialización. Así, al desplazarse desde el centro hacia la periferia de una disciplina, al transgredir sus fronteras y al incursionar en el dominio de otra especialidad, el científico dispone de mayores posibilidades para ser innovador y creativo (Dogan y Pahre, 1993:11-12).

### **A) *Fase fundacional: formación del patrimonio originario***

Ante la imposibilidad de presentar todas las perspectivas que contribuyeron a formar el campo comunicativo, nos limitaremos a destacar las contribuciones más significativas y de mayor relevancia de la Escuela Administrativa de la Comunicación (*Mass Communication Research*), relacionada con un enfoque positivista y empirista en su abordaje científico de la realidad social. La investigación administrativa interpreta a los *media* como “instrumentos utilizados para alcanzar determinados fines. Éstos pueden ser vender mercancías, elevar el nivel intelectual de la población o mejorar la comprensión de las políticas gubernativas: en cada caso, la investigación tiene la tarea de hacer más comprensible y conocido el instrumento comunicativo para quien quiera utilizarlo con un fin específico, de cara a facilitar su empleo” (Lazarsfel, 1941:2, citado en Wolf, 1994:106).

---

<sup>2</sup> Los estudios sobre el campo específico de la comunicación son resultado de lo que se conoce como “pluralización de las ciencias sociales”, es decir, “disciplinas autonomizantes”, en el sentido que aíslan un nivel de fenómenos o un subsistema de funcionamiento social (v.g. los estudios de población, de comunicación, de género) (Giménez, 2003).

A continuación trazaremos algunos de los puntos fuertes de las fases de desarrollo, reflexionando, simultáneamente, sobre los aportes que los teóricos clásicos de esta escuela han realizado para establecer el *núcleo disciplinar* o el *momento de anclaje* de este campo.

El núcleo o punto de partida que históricamente define a la disciplina es el modelo cibernético-matemático, esto es, el esquema global de la transmisión de información de un destinador a un destinatario, tal como lo concibieron Shannon y Weaver, en la década de los años cuarenta. Asimismo, desde el modelo lassweliano, propuesto en 1948, los investigadores de esta área de estudio han señalado que ésta se conforma de relaciones binarias entre tres elementos: **X** comunica **A** y **X** se comunica con **B**. Los modelos comunicativos se apoyan, de una u otra manera, en este núcleo básico que constituye -con ligeras variaciones terminológicas y en distintas versiones- el *momento de anclaje* de los estudios comunicativos desarrollados en esta fase que denominamos fundacional. Parafraseando a Turner, es posible entender a la “fase fundacional como el caudal de conceptos básicos y un cuerpo de conocimientos acumulados” en los dominios de la comunicación que eran suficientemente comunes para que un estudioso de este campo pudiera aportar contribuciones significativas y hablar con autoridad de la disciplina en general (Turner, 1998:34, citado en Dogan y Pahre, 1993:69).

Sin embargo, es pertinente mencionar a las primeras generaciones de especialistas precursores<sup>3</sup> quienes desde la Escuela de Chicago, en la década de los años veinte, vincularon a la comunicación con el proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. Uno de sus ejes de análisis más relevante se refiere al enfoque microsociológico que estudiaba a los *modos de comunicación* en las concentraciones urbanas e industriales. Así, para investigadores como Dewey, la comunicación es “al mismo tiempo la causa y el remedio de la pérdida de la comunidad social y de la democracia política” (Dewey, 1927, citado en Mattelart, 1997:27).

El predominio de la Escuela de Chicago declina en la víspera de la Segunda guerra mundial, durante ese periodo se instaura la corriente denominada *Mass Communication Research* con un enfoque positivista y empirista para estudiar la adhesión de las masas a los medios de difusión.

---

<sup>3</sup> Para Dogan y Pahre (1993:193), “un investigador precursor amplía el territorio de una disciplina determinada, mediante el alejamiento de las fronteras de ésta. El precursor no va a encontrar ninguna resistencia de parte de las otras disciplinas: más bien, va a conquistar y anexar territorios vírgenes. Este investigador no se lanza verdaderamente fuera de las fronteras de su disciplina de origen, sino que va ensanchando su dominio y apropiándose la mayor parte del tiempo de la ‘tierra de nadie’. Los precursores constituyen siempre la primera generación de especialistas. Son marginales en la medida en que exploran los límites de un campo en expansión y reivindican nuevas territorios. Logran apoderarse de estos últimos porque no topan con obstáculos”. Entre los investigadores precursores pertenecientes a la Escuela de Chicago cabe señalar a Robert Park, John Dewey y George Herbert Mead, entre otros. También merece el nombre de precursor Harold Lasswell, quien en su libro titulado *Propaganda Techniques in the World War*, publicado en 1927, señalaba la necesidad de estudiar sistemáticamente los temas de la propaganda y el contenido de los medios de comunicación.



En esta propuesta, la iniciativa del proceso comunicativo está únicamente en el emisor (estímulo), mientras que al público/receptor (respuesta) sólo le queda sufrir los efectos de esa acción comunicativa. Para Wolf (1994:34), la declinación de la teoría de la Aguja Hipodérmica en el ámbito de la comunicación se debió principalmente a dos factores:

- La reflexión sobre las categorías sociodemográficas para explicar el comportamiento observable del público, y
- La adopción de metodologías cuantitativas y técnicas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que contradecían sus planteamientos de fondo.

La teoría de la Aguja Hipodérmica fue superada en los años treinta con los aportes de teóricos de la comunicación formados principalmente en las ciencias sociales y desde la propuesta funcionalista. Harold Lasswell es un destacado representante de la evolución teórica de la investigación de la comunicación estadounidense y de dicha propuesta.

#### *a. Harold Lasswell*

En la década de los cuarenta, Harold Lasswell, quien fuera profesor de la Universidad de Yale, en Nueva York, desarrolla su trabajo desde la óptica del funcionalismo e interpreta la comunicación como un fenómeno que desempeña las funciones de cohesión, equilibrio y estabilidad del orden social. Elabora un modelo comunicativo que supone una estructuración más orgánica y supera la *Bullet Theory*. Así, propone que para describir y comprender el acto comunicativo es necesario responder a cinco preguntas: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Lasswell, además, formula premisas importantes para estudiar el acto de la comunicación:

1. Dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios, que “atacada” por el estímulo, reacciona;
2. La comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener cierto efecto, observable y medible en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje; y
3. Los papeles del comunicador y el destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales y culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados (Schulz, 1982: 32 citado en Wolf, 1994).

Si bien Lasswell señala al canal como parte del proceso de comunicación, no menciona que existan diferencias en la recepción, dado que no es lo mismo recibir un mensaje por la radio o por la prensa. En

este sentido, el autor habla únicamente de *efectos*. Es interesante mencionar también que cuando se refiere al primer elemento del proceso de comunicación *quién*, está destacando las intenciones del emisor y, por otro lado, cuando se refiere *a quién* se está preguntando sobre las condiciones bajo las cuales se recibe ese mensaje (Benassini, 1986:21).

No obstante, durante este periodo, los estudiosos de la comunicación no consideran relevante para el análisis, la exploración de las redes familiares y amicales en las cuales el receptor estaba inserto, ni admiten que dichas redes tuvieran influencia en el efecto de los mensajes.

### Modelo de Harold Lasswell



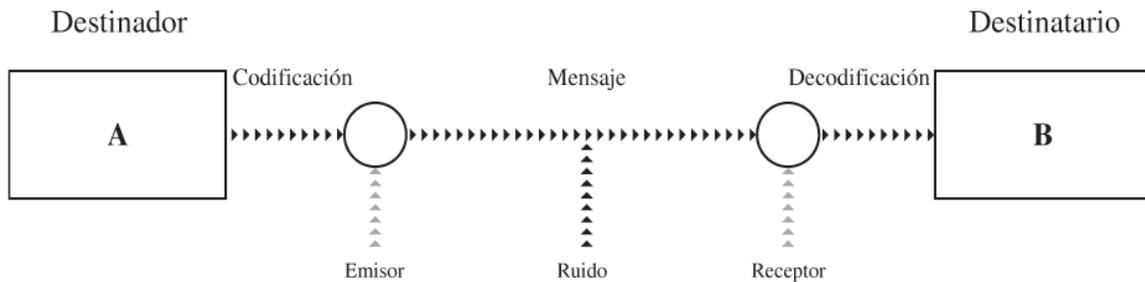
Fuente: Lozano, 1996:31.

El modelo elaborado por Lasswell define los componentes clásicos del proceso comunicativo que tuvieron influencia en prácticamente toda la comunicación social, pero no explicita la relación o las mutuas implicaciones existentes entre cada uno de dichos componentes; esto es, el vínculo que se establece entre emisor, mensaje, receptor y las relaciones socioestructurales desde donde el emisor elabora su propuesta comunicativa. Pareciera más bien que este autor describe la naturaleza del acto comunicativo considerando a sus componentes como entidades separadas e independientes. Sin embargo, posteriormente su propuesta sobre la *Communication Research* la organizó en torno a dos temas centrales: el análisis de los efectos y el análisis de contenido.

#### b. Shannon y Weaver

A finales de la década de los cuarenta, Claude Shannon y Warren Weaver desarrollan, desde la mirada de la ingeniería de las telecomunicaciones, un modelo matemático-electrónico de comunicación en el cual describen cinco elementos: destinador, codificador, mensaje, decodificador y destinatario.

## Modelo de Shannon y Weaver



*Fuente: Grize, 1990:27.*

Este modelo, que pretende una aplicabilidad universal y repetible, no considera el contenido y la información que transmite la señal, sólo atiende a las posibles fuentes de interferencia (ruidos) para la recepción de la misma. La teoría matemática de la información es básicamente una teoría de la transmisión óptima de los mensajes. En este modelo, el significado que es comunicado no cuenta. Se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia del ruido hiciese problemática su transmisión (Wolf, 1994:127, 129, 134).

Una de las limitaciones del modelo, producto de su carácter físico-matemático, es la conceptualización sintáctica del proceso comunicativo que es considerado un sistema organizador de señales; no contempla el significado y el contenido del mensaje como dimensiones más específicamente comunicativas.

Los investigadores continúan, durante los años cincuenta, los planteamientos elaborados por Lasswell, y Shannon y Weaver, pero en el campo comunicativo se formulan nuevas interrogantes respecto a la relación entre los medios y la sociedad, que ya no eran atendidas por los modelos propuestos por estos autores, es decir, las respuestas que estos modelos proporcionaban ya no eran suficientes para explicar dicha relación. Durante este periodo, la “ciencia de la comunicación” se enfoca más que en los efectos, en los elementos que los condicionan. El sociólogo Paul Lazarsfeld realiza sus primeros y destacados estudios considerando las características de los grupos de referencia desde donde las audiencias se *exponen* a los medios.

### *c. Paul Lazarsfeld*

Este sociólogo estadounidense de origen vienés y de formación físico-matemática y psicológica, pone en crisis, entre los años cuarenta y cincuenta, el criterio que establecía una relación causal y simple

entre el estímulo (contenido de los medios) y la respuesta del receptor de los medios (Moragas, 1984:275).

Lazarsfeld junto con otros investigadores, como Katz y Berelson, desarrollan la importancia de las relaciones o contactos personales -llamado también enfoque de efectos limitados- sobre la influencia o exposición a los medios de comunicación. También señalan el flujo de la comunicación en dos pasos que enfatiza el papel de los líderes para la circulación de la información hacia sus seguidores. En tal sentido, los medios más que modificar o cambiar aptitudes de los receptores hacia personas o situaciones, refuerzan predisposiciones, valores y creencias preexistentes. Según Lozano (1996:49), del enfoque de la influencia personal con respecto a la comunicación de masas derivan la mayoría de las perspectivas posteriores.

De acuerdo con Moragas (1984:48-49) y Wolf (1994:58-59), el trabajo desarrollado por Lazarsfeld aporta dos aspectos fundamentales; por un lado, analiza el papel desempeñado por un medio de comunicación -en este caso, la radio- entre diferentes tipos de público y presenta un esfuerzo constante por interrelacionar las características de los destinatarios con los programas preferidos. Además, se pregunta por qué la audiencia prefiere unos programas y no otros. Para conocer lo que un programa significa para el público, sugiere apoyarse en tres tipos de técnicas: análisis de contenido, caracterización de los oyentes y estudios respecto a las gratificaciones. Menciona que la eficacia de los *media* sólo es analizable en el grupo en el que actúa. Señala que su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características de sus grupos primarios o de referencia a los que considera líderes de opinión.

De esta manera, Lazarsfeld concluye que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos frente a las ofertas de los *media*, sino más bien miembros activos pertenecientes a diversos grupos de personas, capaces de exponerse a ellos en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Las investigaciones respecto a las elecciones presidenciales estadounidenses realizadas por Lazarsfeld, en Ohio, son un buen ejemplo de ello:

La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás --los llamados líderes de opinión (Chaffe y Hernández Ramos, 1986:322, citado en Lozano, 1996:48).

Basándose en los resultados de los trabajos realizados por Lazarsfeld y sus colegas, en la investigación comunicativa estadounidense se empieza a indagar acerca de los condicionantes que el receptor impone al medio, esto es, en lugar de estudiar lo que los medios hacen a las personas, se comienza a explorar lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes. Los estudios de investigadores como

Lazarsfeld, Lewin y Berelson manifiestan claramente que los efectos de la comunicación masiva no son efectos puntuales sino resultado de varios factores. De este supuesto derivará posteriormente el enfoque de usos y gratificaciones aún vigente en la investigación de la comunicación de masas. De esta manera, en la década de los cincuenta se consolidan las grandes líneas que constituirán las ciencias de la comunicación y los importantes centros de estudio estadounidenses al respecto.

#### *d. Wilbur Schramm*

A mediados de los años cincuenta, Wilbur Schramm, quien fungió como director de los Institutos de Investigación de la Comunicación en Illinois y Standford, en Estados Unidos, adapta los modelos de Shannon (matemático-cibernético) y Lasswell (sociológico) al sistema de la comunicación humana. Para ello, considera que “la fuente y el comunicador son una persona, que el receptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje” (Benassini, 1986:31).

Moragas (1984:64) sostiene que Schramm incorpora en el análisis de los *media* las primeras hipótesis respecto a la interrelación entre estructuras sociales, desarrollo tecnológico industrial, regímenes políticos, entre otros, y la circulación y funciones de la comunicación de masas. Pero estas primeras hipótesis no se confrontan directamente con la justificación del sistema en su conjunto. Así, Schramm señala que los efectos de las comunicaciones masivas son positivos para el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo de los pueblos. El autor evolucionará en esta línea al buscar nuevos esquemas y elementos para aprehender la complejidad social de los procesos comunicativos e interpretarlos en su totalidad.

Dos fueron los aportes más relevantes de Schramm; por un lado, la confirmación de que el receptor no está aislado, sino que interactúa con grupos que influyen en la selección, aceptación y rechazo del mensaje y, por otro, que el proceso de comunicación (interpersonal) es posible cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el receptor. Si los campos de la experiencia del receptor no los comparte el comunicador, no se comprende el significado del mensaje.

Asimismo, introduce el concepto de *código* definido como el conjunto de símbolos requeridos para establecer la comunicación. El código es lo que permite interpretar el mensaje y se debe compartir entre el emisor y el receptor para que dicha interpretación se pueda llevar a cabo. Schramm señala el *marco de referencia* como aquello que hace que los dos elementos fundamentales de la comunicación se puedan comprender y alude a la percepción psicológica del mensaje, a diferencia de la recepción física del mismo mencionado por Shannon (Benassini, 1986:29).



mismo sujeto puede fungir simultáneamente como emisor y receptor. A manera de síntesis, podemos mencionar que los aportes de Schramm se refieren a:

1. El receptor se encuentra sometido a una gran variedad de influencias comunicativas;
2. Las interrelaciones sociales que los individuos establecen con independencia de su situación como receptores de la comunicación de masas son decisivas en relación con los posibles efectos de los mensajes, y
3. La participación, aunque indirecta, en las decisiones de los emisores contribuye a romper la idea tradicional de aislamiento y pasividad de los receptores (Moragas, 1984:72).

Por su parte, David K. Berlo, ya en la década de los años sesenta, se propone retomar una vez más a Shannon y Weaver, y describir desde un enfoque conductista la comunicación humana a partir de seis elementos: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor.

#### *e. David Berlo*

David K. Berlo, académico de la Universidad de Michigan, emplea las ciencias del comportamiento, la lingüística, la semántica y la filosofía del lenguaje para elaborar un modelo de comunicación conceptualizado como *proceso*. Definir como *proceso* el fenómeno comunicativo significa entenderlo de manera dinámica y en constante movimiento; bajo esta perspectiva cada uno de los componentes del proceso interaccionan e influyen sobre los demás (Berlo, 1969:19).

De la misma manera que Schramm, Berlo considera fundamental la existencia de un código y un receptor para que sea posible la comunicación. Menciona que el codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerla en un código, expresando el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Por su parte, el decodificador es el encargado de retraducir el mensaje y darle forma para que el receptor lo utilice. Además señala la importancia de seleccionar el canal de comunicación adecuado en función de las necesidades del emisor y del tipo de mensaje.

Quando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas receptor de la comunicación, el blanco de ésta. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde al estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido (Berlo, 1969:25).

Otro de los aportes destacados de Berlo se refiere a la vinculación que establece entre cada uno de los elementos que integran el proceso comunicativo, a dichos elementos les llama *formas de conducta*, que no se deberán considerar como cosas o entidades separadas; más de una persona se puede hallar involucrada en la misma forma de conducta (múltiples fuentes, codificadores, etcétera). Por otra parte, una sola persona es capaz de manifestar más de un conjunto de conductas, de manera simultánea

puede ser emisor y receptor. Berlo considera que los componentes de la comunicación no son separables, no pueden ser divididos en entidades independientes (Berlo, 1969:29).

Respecto a los sistemas sociales, Berlo los menciona como “las consecuencias de la necesidad humana de relacionar su conducta con la de los demás para llevar a cabo sus objetivos”. En cuanto a la relación sistema social-comunicación, sostiene que ésta se da por lo menos en tres formas: en primer lugar, los sistemas sociales se producen a través de la comunicación, el desarrollo de un conjunto de roles supone una comunicación previa entre los miembros de una organización social; en segundo lugar, la comunicación influye en el sistema social, y éste, a su vez, influye en la comunicación; ninguno de los dos se puede analizar separadamente sin que la naturaleza del proceso sea falseada, y en tercer lugar, los funcionamientos de un sistema se pueden utilizar para pronosticar de qué manera se habrán de conducir los miembros de éste. Aunque no se conozca a la persona como individuo ni se haya tenido comunicación previa con ella para determinar sus actitudes, sus conocimientos y sus habilidades comunicativas, es posible hacer predicciones exactas si se conoce su posición dentro de uno o más sistemas (Berlo, 1969:103, 112, 113).

En síntesis, es posible señalar que las aportaciones de David K. Berlo permitieron conceptualizar el fenómeno comunicativo como proceso, considerando que los diversos elementos que lo integran establecen una relación dinámica e interdependiente entre ellos. De esta forma, “rompe” de una u otra manera con la linealidad del acto comunicativo como certeza teórica en el ámbito estadounidense de investigación acerca de los *media*. La perspectiva teórica que sustenta su reflexión proviene de una conceptualización de lo social basada en roles y conductas que los individuos deben realizar en los grupos primarios o secundarios de los que forman parte.

Así, reconociendo que la comunicación es un fenómeno total, resulta muy difícil prescindir del núcleo o punto de partida que históricamente define a la disciplina: el modelo cibernético-matemático, esto es, el esquema global de la transmisión de información de un destinador a un destinatario, tal como lo concibieron, en la década de los cuarenta, Shannon y Weaver.

De acuerdo con Jean-Blaise Grize (1990), tradicionalmente los investigadores de la comunicación han señalado que ésta se conforma de relaciones binarias entre tres elementos: **X** comunica **A** y **X** se comunica con **B**. Los modelos comunicativos se apoyan, de una u otra manera, en este núcleo básico. Así, mientras en la década de los cuarenta, Lasswell define el fenómeno comunicativo como *acto*; Shannon y Weaver lo señalan como *proceso*, pero entendido como transmisión óptima de mensajes, ya sea que se produzca entre dos máquinas, entre seres humanos o entre una máquina y un ser humano. La

finalidad última era hacer pasar a través del canal la máxima información con mínimas interferencias (ruidos) y con la máxima economía de tiempo y energía.

Por tanto, David K. Berlo es considerado el primer teórico estadounidense que efectivamente conceptualiza al fenómeno comunicativo como proceso y el primero que reflexiona acerca de las implicaciones de definirlo como tal. Asimismo, Berlo y Schramm, basados una vez más en la propuesta de Shannon y Weaver, introducen la noción de *código*, como elemento importante de la comunicación humana.

Frente a la propuesta de la *Aguja Hipodérmica* que reduce la intervención humana a una lineal relación de causalidad, Schramm alude a la retroalimentación entre emisor y receptor; y, Lasswell señala los efectos o consecuencias de la comunicación. Cabe destacar que Schramm plantea por primera vez en la comunicación interpersonal, que un emisor simultáneamente puede ser receptor, aunque no profundiza al respecto ni explica cómo se da la inversión del papel emisor-receptor. Por otra parte, el concepto de receptor que esta corriente sostiene se refiere a que la persona sólo se expone al mensaje de la comunicación y no hace otra cosa, es decir, no existe un marco de referencia externo que la acompañe en el momento de la recepción.

La hipótesis del reforzamiento entra en profundo declive hasta los años sesenta, cuando la preocupación de los teóricos de la comunicación gira en torno a la relación entre el emisor y el receptor. La primera vez que se plantea dicha preocupación es en el estudio que realizan Lazarsfeld y Katz, en Ohio, Estados Unidos; ambos autores muestran que la audiencia puede comunicarse entre sí a través del flujo de comunicación en dos pasos por intermedio de un líder. En esos años, se introduce como parte del análisis al *grupo de referencia* donde el líder es quien posibilita el intercambio comunicativo del grupo.

Ya en la década de los setenta, con el enfoque de usos y gratificaciones<sup>7</sup> de la comunicación, Katz junto con otros investigadores señalan el papel activo del público; activo en tanto que puede seleccionar el contenido de la programación y participar de distintas maneras en dicho contenido. La idea de la actividad del receptor ya estaba implícita en varios trabajos realizados por los analistas de la comunicación estadounidense, claro ejemplo del estudio de la comunicación como proceso.

---

<sup>7</sup> Wolf (1994:70) señala que se pueden identificar tres antecedentes teóricos de este enfoque: el primero es el estudio de Waples-Berelson, Bradshaw (1940), acerca de la función de los efectos en la lectura; el segundo se refiere al trabajo de Berelson (1949), en el cual menciona las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga en Nueva York, y el tercer texto es el análisis de Lasswell (1948), respecto a las tres principales funciones desarrolladas por la comunicación de masas. La línea principal de estos trabajos giró en torno a la relación del uso de los *media* con la estructura de necesidades que caracterizaba al destinatario.

Los modelos del proceso comunicativo revisados en este primer apartado no consideran ni incorporan las diferencias socioculturales entre los distintos receptores y ubican en un mismo nivel al emisor y al receptor, pese a que en la comunicación de masas la relación con el receptor es fundamentalmente vertical. Por otro parte, el *ruido* que interfiere en la transmisión del mensaje es entendido, en gran medida, como proveniente de la cultura, esto es, aquello que impide u obstaculiza la *recepción* adecuada del mismo. Estos temas serán estudiados por la Escuela Crítica de la Comunicación, cuya propuesta central pluraliza los marcos explicativos y contextualiza al emisor-receptor en ámbitos culturales de referencia, aunque con frecuencia da por supuesto el poder omnipotente de los medios sobre sus *consumidores*.

## ***B) Fase de expansión del patrimonio originario y especialización por fragmentación del objeto de estudio***

De acuerdo con Dogan y Pahre (1993:68-69), los patrimonios científicos cambian constantemente, se desarrollan pero también se fragmentan. La especialización, en cada dominio conlleva nuevos progresos, ésta es necesaria cuando una disciplina evoluciona, ya que permite el análisis profundo de un objeto de estudio determinado, posibilitando una mejor comprensión de los fenómenos examinados. A medida que una disciplina se expande, sus practicantes se especializan cada vez más<sup>8</sup>.

Actualmente es raro el dominio al que se le pueda conferir el nombre de comunicación sin añadirle ningún adjetivo. Al interior de la *International Communication Association* (ICA) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)<sup>9</sup> existen comités de investigación sumamente diversos. Hay comités de comunicación bajo dos o más rúbricas disciplinarias: comunicación, tecnología y desarrollo; economía política de las comunicaciones; ética y

---

<sup>8</sup> Retomando a Giménez (2003), es posible señalar a manera de hipótesis que, para el caso de la comunicación, la especialización supone la segmentación del objeto de estudio según diferentes criterios: de instituciones comunicativas específicas (prensa, radio, televisión, cine, y, últimamente, nuevas tecnologías); de aspectos o dimensiones de hechos sociales particulares (comunicación y salud; comunicación y educación, por mencionar algunos); de formas y estilos de relaciones comunicativas (comunicación de masas, comunicación cara a cara, comunicación de los grupos, comunicación en las organizaciones) y de escala (comunicación latinoamericana, comunicación internacional, comunicación intercultural, y, en años más recientes, se menciona a la comunicación globalizada). No obstante, esta hipótesis habría que confrontarla con diversas revisiones analíticas sobre cómo, en las últimas décadas, los investigadores del campo han segmentado su objeto de estudio y cuáles han sido los criterios de tal segmentación. Tarea por demás prioritaria pero que rebasa los alcances de este trabajo. Cabe destacar que en esta fase de especialización, de una u otra manera, los académicos estudiosos del campo fueron *más allá* de considerar al objeto de estudio desde una perspectiva meramente instrumental.

<sup>9</sup> Véase la convocatoria Congreso ALAIC/Ibercom – 2004, en [www.alaic.com](http://www.alaic.com). Por su parte, Vassallo de Lopes y Fuentes (2001: 9) señalan que grupos de trabajo especializados se vienen reuniendo en los diversos congresos convocados por ALAIC y realizados en Sao Paulo, 1992; Guadalajara, 1994; Caracas, 1996; Recife, 1998 y Santiago de Chile, 2000.

derecho de la comunicación; comunicación organizacional y relaciones públicas; medios comunitarios y ciudadanía; internet y sociedad de la información, por mencionar algunos. Como sugiere esta enumeración, la matriz de la comunicación ha estallado en múltiples subdominios especializados que establecen relaciones con los subdominios de otras disciplinas. En México, para el año 2001, había 190 escuelas y universidades que impartían la licenciatura en Ciencias de la Comunicación; si se incluyen carreras afines y posgrados, asciende a 250 y los estudiantes son más de 50 mil (Cardona, 2003:338). Escuelas y universidades que, de una u otra manera, trabajan con currículas que contemplan estos subdominios especializados.<sup>10</sup>

Asimismo, en la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, la pluralización se puede apreciar por las temáticas especializadas que se presentan en dichas revistas, bajo el rubro de más de dos disciplinas. Entre ellas cabe mencionar: *Comunicacao e educacao* (Brasil); *Medios de educación y comunicación* (Argentina); *Cuadernos de difucao de tecnologia* (Brasil); *Tecnología y comunicación educativas* (México); *Estudios sobre culturas contemporáneas* (México); *Comunicarte* (Brasil); *Comunicación y sociedad* (México); *Contratexto* (Perú); *Biblioteconomia e comunicacao* (Brasil); *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (Madrid); *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (México). De las 40 revistas que enuncia la publicación de la Universidad Autónoma del Estado de México, *Convergencia*, la gran mayoría de ellas se refiere a ámbitos especializados de la comunicación que las vinculan con fragmentos de otras disciplinas de las ciencias sociales.<sup>11</sup>

Uno de los antecedentes más significativos en términos de la expansión de la disciplina es el aporte de La Escuela de Francfort. Dicha Escuela inaugura una dirección innovadora para la investigación de la comunicación que amplía el patrimonio científico de la disciplina y que, desarrollando una *teoría crítica* de la sociedad, pluraliza los modelos de análisis de este campo de estudio. Los investigadores de esta escuela escapan de la esterilidad de un marxismo rígidamente ortodoxo mediante la búsqueda de inspiración en diferentes áreas de las ciencias sociales y humanas. En ese sentido, la expansión del *patrimonio* científico ocasiona fragmentaciones sucesivas “al

---

<sup>10</sup> A la manera de Dogan y Pahre (1993:141), es ineludible hacer la siguiente aclaración: en primer lugar se debe “educar” al estudiante de comunicación en el lenguaje de su disciplina como formación básica, para que obtenga la pericia especializada. No obstante, una vez alcanzado ese nivel de destreza, los investigadores deben ampliar su horizonte en dirección de subdisciplinas contiguas, esto es, la *hibridación* como estrategia de investigación.

<sup>11</sup> Revista *Convergencia*, número 33, año 10, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM, México, septiembre-diciembre 2003.

ampliarse una disciplina, se divide, y la mayor parte de los segmentos se convierten en sectores nuevos de investigación más o menos independientes” (Dogan y Pahre, 1993:69).<sup>12</sup>

### *La Escuela Crítica de Comunicación*

De acuerdo con Ritzer (1993:75), desde principios de 1900 hasta la década de los treinta, la teoría marxista se desarrolló al margen de la corriente principal de la teoría sociológica. La única excepción fue el nacimiento de la Escuela Crítica de Francfort (*Institut für Sozialforschung an der Universität Frankfurt am Main*), inspirada en el marxismo hegeliano.<sup>13</sup> La escuela tomó su nombre del Instituto de Investigación Social que se fundó oficialmente en Francfort, Alemania, el 3 de febrero de 1923, teniendo como su primer director al profesor Carl Grünberg, quien en su discurso inaugural declaró su adhesión personal al marxismo como metodología científica y señaló que el análisis materialista era eminentemente inductivo: “sus resultados no reclamaban validez en el tiempo y el espacio, sino que tenían sólo un significado relativo, históricamente condicionado. El verdadero marxismo no era dogmático; no buscaba leyes eternas”.<sup>14</sup> Con estas palabras concluyó su discurso inaugural y asumió al marxismo como principio rector de la Escuela (Jay, 1991:38); el enfoque de Grünberg prevaleció hasta que en 1930 el filósofo Max Horkheimer (1895-1973) lo reemplazó como director y junto con otros colegas jóvenes desafiaron la interpretación tradicional de la teoría marxista.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Cabe ejemplificar la fase de especialización que menciona Dogan y Pahre (1993:74) con lo que acontece en las ciencias sociales y humanas. Lo que en su origen representó el estudio del derecho se convirtió en derecho y ciencia política; la antropología se dividió en antropología física y antropología cultural. Para el caso de la comunicación, se produjo un movimiento parecido.

<sup>13</sup> Los marxistas hegelianos intentaron restaurar la dialéctica entre los aspectos subjetivos y objetivos de la vida social. Varios pensadores pueden tomarse como ejemplo del marxismo hegeliano: Karl Korsch, George Lukács y Antonio Gramsci. De acuerdo con Ritzer, en 1920 Luckács había escrito su obra principal *Historia y conciencia de clase*, en la cual acentuaba el aspecto subjetivo de la teoría marxista; su aportación más valiosa se refiere a dos conceptos fundamentales: la reificación y la conciencia de clase, partiendo del concepto marxista de mercancía, que para él era “el problema estructural de la sociedad capitalista”. La mercancía es “una relación entre las personas que, a sus ojos, adopta la naturaleza de una cosa y desarrolla una forma objetiva. Sin embargo, suelen olvidar el hecho de que esas mercancías son producidas por las personas y llegan a creer que el valor de las mercancías es producido por un mercado independiente de las personas que producen los objetos”. Esto es lo que Marx llamó el “fetichismo de las mercancías”, que constituye la base para que Luckács hablara de “reificación”, esto es, que las personas llegan a creer que las estructuras sociales tienen vida propia y adquieren un carácter objetivo. Otra aportación de Luckács es su trabajo sobre la *conciencia de clase*, que hace referencia a un sistema de creencias compartidas por las que tienen una misma posición de clase en la sociedad o posiciones similares en un sistema de producción. En la obra de Luckács hay un claro vínculo entre la posición económica objetiva, la conciencia de clase y los “pensamientos psicológicos reales de los hombres sobre sus vidas” (Ritzer, 1993:158, 159, 160).

<sup>14</sup> Martin Jay (1991:31) señala que esta aserción estaba de acuerdo con la Teoría Crítica tal como ésta se desarrolló más tarde. La epistemología inductiva de Grünberg, sin embargo, no recibió la aprobación de Horkheimer y de los otros miembros jóvenes del Instituto.

<sup>15</sup> A finales de la década de los veinte, Lowenthal y Adorno se unieron al Instituto y compartieron junto con Horkheimer el rechazo al marxismo ortodoxo.

Puede decirse que si en los años iniciales de su historia el *Institut* se preocupó básicamente por el análisis de la subestructura socioeconómica de la sociedad burguesa, en los años posteriores a 1930 su interés primordial radicó en su superestructura cultural. La fórmula marxista tradicional relativa a la relación entre las dos fue cuestionada por la Teoría Crítica (Jay, 1991:53).

#### *a. La Escuela de Francfort*

Los pensadores más conocidos que trabajaron abrazando la tradición marxista, como Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Theodor Adorno, Erich Fromm, Leo Lowenthal, Walter Benjamin, Herbert Marcuse y, en años recientes, Jürgen Habermas, se relacionaron con la Escuela Crítica. Sin embargo, un grupo más pequeño reunido en torno a Horkheimer e integrado por Pollock, Lowenthal, Adorno, Marcuse y Fromm, formaron el núcleo teórico-ideológico de su propuesta académica. Ésta funcionó en Alemania hasta que en 1934, el régimen nazi obligó a muchos de sus miembros a emigrar. La hostilidad de los nazis aumentó porque gran parte de sus integrantes eran judíos. En ese mismo año, la Universidad de Columbia, Nueva York, invita a Horkheimer para estrechar relaciones con los colegas críticos, tales fueron los acuerdos que se trasladaron a Estados Unidos y permanecieron allí hasta el final de la guerra. Aunque en 1949 Horkheimer regresó a Alemania trayendo consigo al Instituto, algunos de sus pensadores permanecieron en Estados Unidos.<sup>16</sup>

Retomando a Ritzer, cabe subrayar algunos aspectos relevantes en cuanto a la propuesta teórica. El primero se refiere a que en su periodo de gestación, los investigadores cercanos al Instituto tendían a ser marxistas tradicionales que fijaban principalmente su atención en los aspectos económicos de la sociedad. No obstante, hacia 1930 se produjo un cambio importante a medida que este grupo de pensadores se preocupó más por el sistema cultural, que llegó a considerarse como una fuerza principal en la sociedad capitalista moderna. Dichos pensadores asumieron los aportes de George Lukács y se acercaron a las propuestas de Max Weber para comprender mejor la dimensión cultural de la sociedad (Ritzer, 1993:76).

El segundo aporte, apunta G.Ritzer, fue el empleo de rigurosas técnicas científico-sociales desarrolladas por los sociólogos estadounidenses para investigar temas que interesaban a los marxistas.<sup>17</sup> Por medio del tercer aporte, los teóricos críticos integraron la teoría freudiana con las

---

<sup>16</sup> Leo Lowenthal y Herbert Marcuse se establecieron en Estados Unidos; el primero vinculado al Departamento de Estado y, el segundo, como profesor de la Universidad de California.

<sup>17</sup> Martin Jay (1991:309) señala la invitación que Lazarsfeld le formulara a Adorno para participar en la *Princeton Office of Radio Research*, Columbia, Nueva York, cuando le ofreció un puesto de *parttime* como jefe de su estudio de música en febrero de 1938. Sin embargo, su permanencia fue difícil por razones epistemológicas

reflexiones de Carlos Marx y Max Weber. Este esfuerzo por combinar y hacer dialogar propuestas de reflexión sobre la relación individuo-sociedad, constituyó un elemento estimulante para muchos intelectuales (Ritzer, 1993:76).

De acuerdo con McQuail (2001:163), la Escuela o Instituto se había establecido para estudiar el aparente fracaso de los cambios revolucionados que predijo Marx y, proponiendo una hipótesis, se consideró la capacidad de la superestructura (las ideas y la ideología representada por los medios de comunicación) para revertir a las fuerzas históricas del cambio económico. Para los analistas de Francfort, la historia parecía haberse equivocado, puesto que las ideologías de la clase dominante lograban condicionar la base económica promoviendo una *falsa conciencia* y bloqueando la capacidad *revolucionaria* entre las clases dominadas o trabajadoras y contribuyendo a su asimilación en la sociedad capitalista. Se consideró entonces a la *cultura de masas*<sup>18</sup> como un instrumento importante del éxito del monopolio capitalista.

Mientras la teoría marxista se centró específicamente en el estudio de las estructuras económicas de la sociedad, la teoría crítica se interesó en el ámbito cultural; exponía que la dominación del mundo moderno se había trasladado a dicho ámbito en la medida en que tal dominación estaba asociada con los elementos culturales más que con los estrictamente económicos. La Escuela de Francfort apuntó sus críticas hacia lo que ellos denominaron *industria cultural*, hacia las estructuras que controlaban el mundo y la cultura moderna. A los seguidores de esta escuela les interesaba explorar las posibilidades teórico-ideológicas de una transformación social a través de la praxis humana, entendida ésta como opuesta a la sólo acción y en relación dialéctica con la teoría.

### *La Teoría Crítica*

En la década de los treinta, en un contexto político social cambiante, Max Horkheimer retomó los fundamentos de la teoría crítica. De acuerdo con Martin Jay (1991:83), rastrear los orígenes de la teoría crítica nos remitiría hasta la colectividad ilustrada de 1840 en la historia intelectual alemana del siglo

---

referidas al trabajo de investigación que realizaban ambos analistas. Por su parte, Mattelart menciona que Lazarsfeld a través de esta colaboración, confiaba en “desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano, esperaba que la investigación crítica revitalice la investigación administrativa”. Esta esperanza se verá frustrada, puesto que la colaboración llega a su fin en 1939. Contará más tarde Adorno: “Cuando se me planteó la exigencia de medir la cultura, vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla” (Adorno, 1969, citado en Mattelart, 1997:53).

<sup>18</sup> Mauro Wolf aclara que en los apuntes precedentes a la redacción definitiva de la *Dialéctica de la Ilustración* se utilizaba la expresión *cultura de masas*. Posteriormente fue sustituida por la de “industria cultural, para eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trata de una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular” (Adorno, 1967:5, citado en Wolf, 1994:94).

XIX, cuando los sucesores de Hegel aplicaron sus enfoques filosóficos a los fenómenos políticos y sociales de Alemania, la cual se encontraba iniciando un rápido proceso de modernización. Fue hasta después de la Primera guerra mundial, cuando los propios marxistas recuperaron las raíces hegelianas del pensamiento de Marx. Entonces se formularon importantes interrogantes teórico-epistemológicas sobre la teoría marxista, que había degenerado en un *marxismo vulgar*. Luckács y Korsch fueron quienes más influyeron para recobrar la dimensión filosófica del marxismo (Jay, 1991:85). Por su parte, Horkheimer abogó por una ciencia social dialéctica que defendiera al marxismo de la esclerosis.

Jay señala que a través de las objeciones fundamentales explicitadas por Horkheimer en sus escritos sobre la *Filosofía de la vida*, es posible comprender los fundamentos de la teoría crítica.

Primero, aunque los filósofos de la vida habían estado en lo cierto al tratar de rescatar al individuo de las amenazas de la sociedad moderna, habían ido demasiado lejos en su énfasis sobre la subjetividad y la interioridad. Al hacer esto, habían minimizado la importancia de la acción en el mundo histórico. Segundo, con alguna excepción ocasional, tal como la crítica nietzscheana del ascetismo, tendían a olvidar la dimensión material de la realidad. Tercero, y quizá lo más importante, al criticar la degeneración del racionalismo burgués en sus aspectos formales y abstractos, a veces exageraban los ataques y parecían estar rechazando la razón en sí misma. Esto, en última instancia, condujo al directo e insensato irracionalismo de sus vulgarizaciones del siglo XX (Jay, 1991:99).

Por su parte, Horkheimer aseguraba que el verdadero materialismo es dialéctico e involucra un proceso dinámico de interacción entre sujeto y objeto. También mencionaba que la relación entre la cultura y la subestructura material de la sociedad es multidimensional. Los fenómenos culturales deben verse a través de la totalidad social, no como el reflejo de los intereses de clase. Esto quería decir que ellos expresaban las contradicciones sociales, incluidas aquellas fuerzas que luchaban contra el *statu quo*. “Nada, o al menos casi nada, era puramente ideológico” (Jay, 1991:104).

Horkheimer, al igual que Marx, se rehusó a hacer de la dialéctica un fetiche, es decir, entenderla como un proceso objetivo fuera del control de las personas. También criticó a los teóricos sociales por concentrarse en una faceta de la realidad social, la económica, con exclusión de las otras. De ahí la importancia de una teoría que considere la relación entre la totalidad y sus momentos recíprocos. El rechazo de la Escuela de Frankfurt hacia la *fetichización del trabajo* expresaba otra dimensión de su materialismo: la exigencia de una felicidad sensual, humana. Sus miembros mencionaban que para compensar la represión de la genuina felicidad individual, se habían ideado diversiones de masas para aliviar el descontento. Gran parte de la obra posterior sobre la *industria cultural* se abocó a mostrar la eficacia de estos paliativos (Jay, 1991:108).

En 1938, Marcuse desarrolla el énfasis del Instituto sobre la felicidad personal como un elemento integral en su materialismo y centró sus reflexiones sobre aquello que los marxistas ortodoxos habían

relegado a una posición secundaria: la superestructura cultural de la sociedad moderna. Esto significaba concentrarse básicamente en dos problemas; por un lado, la aparición y la proliferación de la cultura de masas, y por otro, la estructura y el desarrollo de la autoridad (Jay, 1991:149).

### *El enfoque del Institut sobre la cultura*

De acuerdo con Martín Jay, el enfoque del *Institut* de Francfort sobre la cultura asumió los siguientes presupuestos:

1. Se negó a fetichizar la economía o la política, y se mostró igualmente reacio a considerar la cultura como ámbito aparte en la sociedad;
2. Rechazó la oposición entre la cultura como una esfera superior del esfuerzo humano y la existencia material como un aspecto inferior de la condición del hombre;
3. Expresó su negativa a reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clase;
4. Aclaró que la dicotomía entre subestructura y superestructura, con todo lo exacta que haya podido ser al describir un cierto momento en la historia burguesa, no debiera eternizarse;
5. Exigió la felicidad como un elemento fundamental en la Teoría Crítica. Más aún, la noción de verdadera felicidad iba más allá de su ecuación con un bienestar económico, que caracterizaba el pensamiento limitado de muchos marxistas ortodoxos. Así, criticó a la cultura de masas desde una preocupación por una felicidad genuina;
6. Percibió la separación entre cultura y satisfacción material como una de las claves reveladoras de la incapacidad del marxismo ortodoxo para trascender una cultura afirmativa; y
7. Rehusó defender la alta cultura como un fin en sí dissociado de intereses materiales. En la sociedad del futuro, las dos esferas se integrarían en una forma saludable. Como afirmaba Marcuse en su discusión sobre el hedonismo, la separación continua de la producción y el consumo era parte de una sociedad no libre (Jay, 1991:290, 291, 293, 297, 352).

En los años cuarenta, considerando estos supuestos, Adorno y Horkheimer elaboran el concepto de *industria cultural* para analizar la producción social de los bienes culturales como mercancías.

Mauro Wolf (1994:94) menciona que el término *industria cultural* es empleado por Horkheimer y Adorno por primera vez en la *Dialéctica de la Ilustración*, para esclarecer “la transformación del progreso cultural en su contrario”, considerando el análisis de los fenómenos sociales de la sociedad estadounidense entre los años treinta y cuarenta. Adorno (1903-1969) explicaría más tarde que dicho término lo eligió junto con Horkheimer por sus connotaciones antipopulistas (Wolf, 1994:354).

En la era de la industria cultural, el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos. El hombre está en manos de una sociedad que lo manipula a su antojo: “el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto” (Adorno, 1967:6, citado en Wolf,

1994:95). “El *Institut* llegó a la conclusión de que *la industria cultural* esclavizaba a los hombres mucho más sutil y eficazmente que los rudos métodos de dominación practicados en eras anteriores” (Jay, 1991:355).

Desde esta conceptualización, los productos de la industria cultural como filmes, radio y periódicos constituyen todo un sistema armonizado en sí mismo y todos entre sí (Horkheimer y Adorno, 1947:130, citado en Wolf, 1994:94), para imponer productos estereotipados y de baja calidad en un mercado masificado. Así, el consumidor, bajo la influencia de la industria cultural en cualquiera de sus manifestaciones, se adhiere de manera acrítica a los valores impuestos.

Las distinciones enfáticas como aquellos filmes de tipo **a** y **b**, o, entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que más bien sirven para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desprecio (Wolf, 1994:95).

La industria cultural guía, produce, organiza las necesidades del consumidor e incluso puede suprimir la diversión como un efecto de fuga frente al último pensamiento de resistencia del receptor consumidor. Así, los medios de comunicación tienen una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a los receptores. Esta escuela de pensamiento critica un mundo donde la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los sujetos. Según esta propuesta, toda la posibilidad emancipadora de la ciencia y la técnica termina estando al servicio de la reproducción de un sistema de dominación y sometimiento donde el sujeto como tal no tiene mucho que decir.

Aunque durante más de una década, Adorno y Horkheimer atendieron las preguntas de los teóricos críticos, su influencia se eclipsó a finales de los años setenta. Por su parte, desde tiempo atrás, los intelectuales británicos habían mostrado preocupación por la cultura y sus diversas jerarquizaciones, lo que dio lugar a la creación de la llamada Escuela de los Estudios Culturales en Birmingham.

### *b. La Escuela de Birmingham*

En Gran Bretaña, en 1964, se inaugura en la Universidad de Birmingham el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), dedicado a los estudios sobre “las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social”. Richard Hoggart funge como el primer director del Centro, y cuatro años más tarde, Stuart Hall lo sucede hasta 1979. Las propuestas fundadoras del Centro de Birmingham se les reconocen a Edward P. Thompson (1924-1993), Richard

Hoggart (1918- ) y Raymond Williams (1921-1988), quienes junto con Stuart Hall difundieron las ideas de avanzada del marxismo de la nueva izquierda inglesa.

Tomando como base las reflexiones más relevantes de Hoggart, Williams y Stuart Hall revisaremos los cuestionamientos y conceptos fundamentales de la Escuela de Birmingham. Para ello trazamos las rutas a través de las cuales estos autores estudiaron el ámbito cultural como un espacio de creación y significación de aquellos que *no tienen nada*. Así para la teoría crítica, los *media* son “instrumentos para la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reproponen las relaciones de fuerza del aparato económico social” (Wolf, 1994:105).

### *Richard Hoggart*<sup>19</sup>

Richard Hoggart expone su propuesta teórica en el libro *The Uses of Literacy*<sup>20</sup> publicado en 1957, en el cual analiza la influencia de los medios de comunicación en los trabajadores de la periferia de Inglaterra. Estudia la *cultura popular*, entendiéndola como un espacio de aprendizaje y formación del sentido crítico, y explorando en las prácticas cotidianas formas o expresiones culturales distintas a las definidas por la elite. Así, ubica su análisis de las *prácticas culturales* entre los parámetros oficiales y los populares. El término *literacy* se refiere a educación, alfabetización en cuanto antónimo de analfabeto tanto en sentido lato, como respecto al escaso conocimiento sobre política, ciencia e historia, por mencionar algunos temas.

Entre los aportes más importantes de la obra de Hoggart está el estudio de la recepción desde la propuesta denominada *dominación-resistencia* de los consumidores frente al impacto de los medios. Señala que el objetivo de su trabajo es conocer la influencia de la prensa popular sobre las actitudes de los consumidores y en qué medida éstas son capaces de resistir tal influencia. Afirma que el individuo puede ser analfabeto, pero se sirve de un saber práctico para realizar una lectura crítica de la oferta del medio de comunicación, en este caso, la prensa popular. Así, el autor incorpora un criterio analítico relevante para el estudio del impacto social de los medios de comunicación: la *resistencia* por parte de los consumidores.

---

<sup>19</sup> El apartado sobre Richard Hoggart se apoya en el texto de Edson Fernando Dalmonte, “ A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos”, disponible en <http://www.infoamerica.org> (Fecha de consulta: 27 de octubre de 2004) Traducción libre de la autora.

<sup>20</sup> Edson Fernando Dalmonte menciona la edición francesa *La culture du pauvre*, Les Editions de minuit, 1970.

Si la mayoría de los miembros de las clases populares no es considerada como consumidores pasivos de la cultura de masas, es simplemente porque ellos están “ausentes”, porque viven en otro universo donde permanecen fieles a sus creencias, a sus hábitos y a sus rituales cotidianos, así como a su lenguaje hecho de locuciones proverbiales y dictados tradicionales (Hoggart, 1970:65, citado en Edson Fernando Dalmonte).

Hoggart examina la producción cultural que circula entre las clases populares, comparándola con la que se elabora en otras clases y sostiene la existencia de una lógica inherente en los sectores populares, en contraposición a la lógica dominante. De esta manera, plantea una confrontación entre dos mundos: uno acorde con las normas vigentes, dominantes y letradas; y otro, al margen, con normas propias. No obstante, el gran impacto de los medios de comunicación se da a partir del momento en que ofrecen aparentemente para todos lo que sólo es posible para una parcela de población.

En este sentido, Hoggart señala que entre la industria cultural y las clases populares se da una interacción de cercanía debido a dos factores; primero, esta industria produce y difunde bienes culturales y asume el papel de mediadora entre las diversas clases y la sociedad; y, segundo, para la industria es imprescindible estrechar la relación con el público consumidor, lo cual significa tanto la formación como la ampliación del mercado consumidor. Partiendo de los aportes de este autor, es posible entender la praxis cultural de los sectores populares como resultado del encuentro con la industria cultural, donde la resistencia y la negociación aparecen como una forma de recreación y conservación de las tradiciones, pero también de producción y creación de nuevas prácticas. Así, Hoggart presenta la noción de cultura como el fruto de un proceso de negociación entre lo nuevo y lo viejo, como un proceso de *síntesis/unión* donde las características innovadoras conviven con los antiguos preceptos.

Quando se piensa en los choques culturales por los cuales atravesaron algunas generaciones de las clases populares, sorprende la capacidad de resistencia y de adaptación que mostraron. Lo más impresionante no es todo lo que cada generación pueda conservar de las tradiciones de los más viejos, sino, sobretodo la capacidad que cada generación tenga para crear cosas nuevas (Hoggart, 1970:65, citado en Edson Fernando Dalmonte).

Bajo esta perspectiva, se cuestiona el concepto de *clase social* como elemento determinante y excluyente de la posición social de un individuo. En este sentido se pregunta: ¿qué significa ser obrero?, ¿hasta qué punto las clases luchan o se relacionan?, ¿la lucha es más una cuestión de clase o es una cuestión de consumo? Desde la propuesta de Hoggart, la concepción ortodoxa del marxismo se percibe desde otra mirada, ya que cuestiona las rígidas fronteras de pertenencia y delimitación de las clases sociales. Así, al igual que otros de los principales analistas de la Escuela de Birmingham, concibe a la *cultura popular* como resultado de un proceso de dominación y resistencia frente a la propuesta hegemónica de la industria cultural.

## Raymond Williams

En el texto titulado *Marxismo y literatura*, Raymond Williams escribe que desde la década de los años cuarenta, un marxismo confiado altamente selectivo coexistía *torpemente* con su trabajo académico.

Desde entonces comencé a leer más intensamente la historia del marxismo procurando delinear una concepción particular para el análisis cultural y literario (...) El marxismo en muchas esferas de actividad, y tal vez especialmente en la esfera de la teoría de la cultura, ha experimentado un significativo resurgimiento a la vez que una apertura y una flexibilidad respecto del desarrollo teórico (Williams, 1980:11, 12).

Una de las grandes preocupaciones de Williams es cómo el economicismo manifiesto en el pensamiento marxista no contempla la creciente importancia de las diversas culturas, la práctica artística, la mirada estética, la comunicación masiva y su relación con las instituciones sociales. Estas reflexiones son esclarecedoras del aporte teórico crítico que desarrolla en la Escuela de Birmingham.

En una de sus obras fundamentales, *Culture and Society* (1961), examina el término *cultura*, su forma histórica y las interconexiones entre lo social y lo económico. La concepción de este término parte de las antiguas nociones de cultivo y realiza una definición capaz de comprender lo que acontece entre los mismos individuos.

Autores como Stevenson (1998) señalan que Williams reúne dos definiciones de cultura, una antropológica y otra artística, preocupado por la cultura como modo de vida y por las ideas de perfección humana.

Toda cultura tiene dos aspectos: los significados y las orientaciones consabidas en los que se forman sus miembros; las observaciones y los significados nuevos, que se ofrecen y se someten a prueba. Empleamos el término cultura en esos dos sentidos; para designar toda una forma de vida: los significados comunes; y para designar las artes y el saber: los procesos especiales de descubrimiento y esfuerzo creador (Williams, 1988:4, citado en Stevenson, 1998:33).

En *The Long Revolution* (1965), Williams desarrolla un enfoque de las transformaciones culturales fundado en las instituciones. *La larga revolución* es un despliegue histórico de cambios relacionados entre sí que se producen en la esfera económica, política y cultural desde la revolución industrial, el cual se apoya en la contradicción dialéctica entre las fuerzas productivas liberadas por el capitalismo y la naturaleza comunicativa de los seres humanos. La reproducción social de las relaciones dominantes entre el capital y el trabajo no permite que las formas culturales sean utilizadas de manera emancipadora. Considerando la definición de cultura de este autor, las metas de *La larga revolución* podrían alcanzarse teniendo en cuenta, por un lado, la democratización de las relaciones

sociales en las instituciones sociales, económicas, políticas y culturales, y por otro, las nuevas formas de producción cultural que deberían abrirse a todos, en lugar de quedar restringidas sólo para grupos privilegiados. Así explica que la naturaleza creativa e innovadora de las personas sólo lograría la transformación socialista de la sociedad (Stevenson, 1998:33).

En el libro *Communications* (1962), este autor británico inicia el debate crítico de los medios de comunicación (prensa, radio, cine, televisión); propone la reforma de la estructura comunicativa de la sociedad para crear las condiciones de una expresión libre y abierta, la cual se podría lograr proporcionando un marco social que asegurara un control autónomo sobre los medios de expresión de artistas, comentaristas, actores. Williams estaba convencido que estas formas de comunicación podían producir un clima democrático que favorecería un compromiso serio y una auténtica atención a las necesidades humanas. Es decir, le apostaba al establecimiento de relaciones comunicativas democráticas que promovieran lazos comunitarios fuertes para preservar a los medios de comunicación del control del capital y del Estado (Stevenson, 1998:34-36).

Un tema muy importante para Raymond Williams es el materialismo cultural, el cual enuncia la Teoría Cultural (1980:93) expresando que en el desarrollo de la corriente principal del marxismo, la proposición de una base determinante y una superestructura determinada se ha sostenido como la clave del análisis cultural marxista. Inicia el debate acerca del predominio de la base sobre la superestructura y señala que dicha relación reduce la cultura al someterla a la *determinación* económica y social. Explica, sin embargo, que en el desarrollo del marxismo no son la base y la superestructura las que merecen ser estudiadas, sino los verdaderos procesos específicos e indisociables dentro de los cuales, desde un punto de vista marxista, la relación decisiva es la expresada por la compleja idea de la *determinación* (Williams, 1980:101).<sup>21</sup> Elabora esta afirmación a través de la carta que Engels remitiera a Bloch en septiembre de 1890:

De acuerdo con la concepción materialista de la historia, el *último* elemento determinante en la historia es la producción y reproducción de la vida real. Marx y yo no hemos hecho otra cosa que afirmar esto. Por lo tanto, si alguien lo deforma afirmando que el elemento económico es el *único* determinante, transforma aquella proposición en una frase sin sentido, abstracta, absurda. La situación económica es la base, pero los numerosos elementos de la superestructura -las formas políticas de la lucha de clase y sus resultados, es decir: las constituciones establecidas por la clase victoriosa luego de una batalla triunfal, las formas jurídicas e incluso los reflejos de todas estas luchas reales en los cerebros de los participantes, las teorías filosóficas, jurídicas, las concepciones religiosas y su posterior desarrollo en sistemas de dogmas- también ejercen su influencia sobre el curso de las luchas históricas y en muchos casos prevalecen en la determinación de la *forma* que asumen (Williams, 1980: 98).

---

<sup>21</sup> De acuerdo con Williams, determinar nunca es sólo la fijación de límites; también es el ejercicio de presiones, determinar o ser determinado a hacer algo en un acto de voluntad o propósito. La determinación -un proceso de límites y presiones complejo e interrelacionado- se halla en el propio proceso social en su totalidad, y en ningún otro sitio; no en un abstracto modo de producción, ni en una psicología abstracta (Williams, 1980:107).

La propuesta formulada por Engels abre dos reflexiones fundamentales: la idea de la *determinación*, y el problema de la conciencia considerada como *reflejo*. Así, se observa que entre las preocupaciones de diversos teóricos marxistas, lo escasamente problematizado son las conexiones indisolubles entre producción material, actividad e instituciones políticas y culturales. Williams sostiene que el error se encuentra en la descripción de estos elementos, como consecutivos, cuando en la práctica son indisolubles: no en el sentido de que no puedan ser distinguidos con fines analíticos, sino en el sentido de que no son áreas o elementos separados, sino actividades y productos totales del hombre real (Williams, 1980:99). Los analistas ortodoxos perdieron de vista los procesos constitutivos complejos por la búsqueda de entidades concretas separables: la base y la superestructura.

En síntesis, Williams señala que la metáfora de la base y la superestructura reduce la superestructura a un reflejo de la base, abstrae el proceso histórico, caracteriza las necesidades humanas como económicas antes que sociales, y aísla las cuestiones culturales de los temas relacionados con la organización económica (Stevenson, 1998:39). Así, una de las conclusiones principales de la reflexión del analista británico es su preocupación por no rebajar la superestructura al dominio de las ideas restándola a un grado menor de realidad. La superestructura contiene texturas, pliegues y prácticas culturales que también son prácticas materiales.

La teoría de Williams acerca del materialismo cultural hace referencia al “carácter material de la producción de un orden cultural”. A través del análisis de fragmentos de los *Grundrisse* (Marx, 1976, citado en Williams, 1980:13) desarrolla su propuesta superando la visión especializada de los marxistas ortodoxos que contemplan la relación entre las fuerzas productivas y la producción como exclusivamente materiales. Marx, señala Williams, explica que:

Un fabricante de pianos es un trabajador productivo, comprometido con el trabajo productivo, pero que un pianista no lo es desde el momento que su trabajo no es un trabajo que reproduce el capital. (...) Por lo tanto, la producción consiste en trabajar sobre materias primas con el objeto de producir mercancías que formen parte del sistema capitalista de distribución e intercambio. En consecuencia, un piano es una mercancía y la música no lo es (o no lo era) (Williams, 1980:113).

Williams, al contrario de Marx, reitera que la práctica del pianista es simultáneamente material y simbólica. Señala además que la dificultad mayor del capitalismo es percibir a un cuerpo de actividades como aisladas, denominadas *el reino de las ideas, la estética, la ideología o la superestructura*. En consecuencia, ninguna de estas actividades puede ser comprendida como lo que son: “prácticas reales, elementos de un proceso social material total; no un reino o un mundo de una superestructura, sino una serie de prácticas productivas que conllevan intenciones y condiciones específicas” (Williams, 1980:114). Así, su propuesta obliga a revisar la relación producción material-

producción cultural y, de manera análoga, la vinculación base o estructura productiva-superestructura bajo el concepto de hegemonía.

Otro de los conceptos manejados por este analista británico se refiere a la hegemonía. En la búsqueda de un marxismo no reduccionista, Williams retoma los aportes del filósofo italiano Antonio Gramsci -muerto en 1937 en la prisión fascista- para revisar uno de los principales puntos críticos de la teoría cultural marxista: la relación entre la base y la superestructura en una determinada formación social. En el libro *Marxismo y literatura*, dedica capítulos especiales para la discusión del concepto de hegemonía.

La hegemonía es siempre un proceso, es un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes. En la práctica, la hegemonía jamás puede ser individual. Sus estructuras internas son sumamente complejas, como puede observarse fácilmente en cualquier análisis concreto. Por otra parte, no se da de modo pasivo como una forma de dominación. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias (Williams, 1980:134).

La realidad de toda hegemonía política y cultural siempre es dominante, pero nunca lo es de un modo total o exclusivo, es decir, es negociada y consensuada. En las sociedades complejas, el *análisis cultural* -dice Williams- debe procurar comprender lo hegemónico en sus procesos activos y formativos, pero también en sus procesos de transformación. En este sentido, el *proceso cultural* no puede ser asumido como si fuera simplemente adaptativo, extensivo o incorporativo; es posible comprenderlo partiendo de un reconocimiento de los límites y presiones reiteradas que caracterizan a lo hegemónico, sin reducirlo a productos terminados ni a posiciones fijas, sino más bien a procesos en movimiento que permiten estar alertas y receptivos hacia las oposiciones e iniciativas múltiples de diversos sectores sociales que, de una manera u otra, se hallan fuera o al margen de una hegemonía específica (Williams, 1980:135).

Para el análisis del campo comunicativo, el enfoque del investigador británico proporciona uno de los aportes más relevantes al reconsiderar el papel o la capacidad de los grupos subalternos para resistir o negociar con la dominación absoluta de la elite. Más que imposición o dominación de una clase sobre otra, se dan diversos procesos de negociación, alianza o consenso para construir *bloques hegemónicos* considerando algunas de las necesidades o intereses de las clases subordinadas o subalternas. Éste es un punto de partida fundamental para que los *culturalistas* rechacen las concepciones simplistas de los medios como meros reflejos de la estructura económica o como entidades todopoderosas capaces de imponerse a la sociedad sin ninguna *impugnación* de parte de receptores pasivos totalmente

permeados, manipulados por las propuestas, contenidos y ofertas culturales que dichos medios difunden.

Los nuevos teóricos críticos ubican el ámbito de la comunicación en la disputa por la hegemonía y destacan los diversos procesos de resistencia, asimilación, negociación, rechazo y resemantización de contenidos, elaborados por grupos sociales llamados *subalternos*. Stuart Hall junto con otros destacados investigadores estadounidenses e ingleses contribuyeron a desarrollar la vertiente de los llamados *estudios culturales* en los años ochenta y noventa.

### *Stuart Hall*

Stuart Hall (1998:29) inicia el texto “Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas”, convencido de dos supuestos fundamentales señalados por Althusser.<sup>22</sup> El primero indica que el conjunto de relaciones que componen una sociedad es una estructura esencialmente compleja y, a la vez, una *estructura en dominación* puesto que tiene cierta configuración, tendencia y estructuración definitiva, y el segundo menciona que existen diferentes contradicciones sociales procedentes de distintos orígenes, y las contradicciones, que conducen el proceso histórico hacia delante, no siempre aparecen en el mismo lugar y no tienen los mismos efectos históricos.

Hall menciona el avance de Althusser frente a la teoría monista del marxismo, en términos de que considera la unidad y la diferencia en una formación social. Argumenta que sin algún tipo de *precisión arbitraria* o de *articulación* no existe ninguna forma de sentido o significado, y se cuestiona: ¿qué es la ideología sino este tipo de trabajo de precisión del significado, establecido por medio de la selección y la combinación de una cadena de equivalencias? (Hall, 1998:31).

Con respecto a la discusión sobre la relación base-superestructura que problematiza la ideología, Hall sustenta que no hay una *correspondencia* necesaria entre un nivel y otro de una formación social.

[Esto significa] que no hay una ley que garantice que la ideología de un grupo viene ya dada de forma inequívoca, y que se corresponda con la posición que mantiene ese grupo dentro de las relaciones económicas de la producción capitalista. La demanda de “no garantía”, que rompe con la teleología, implica también que no hay necesariamente una *no* correspondencia. Es decir, no existe garantía de que, bajo

---

<sup>22</sup> Louis Althusser se transformó, a partir del movimiento de los estudiantes llamado el *mayo francés* (1968), en el filósofo oficial de marxismo latino. Realiza el análisis partiendo de los aparatos ideológicos del Estado como instituciones diferenciadas y especializadas que funcionan mediante la ideología dominante. Para Althusser, los aparatos ideológicos constituyen las superestructuras y pueden llegar a ser escenario de la lucha entre las clases, de allí que la clase trabajadora debería ser capaz de controlarlas y dirigir las a sus objetivos. El desarrollo y el cambio social están supeditados a la dirección que la clase obrera le dé a los aparatos ideológicos del Estado.

circunstancia alguna, la ideología y la clase nunca puedan ser articuladas conjuntamente de algún modo, o bien representar una fuerza social capaz, durante un tiempo, de llevar a cabo una tímida “unidad en acción” en un conflicto de clases (Hall, 1998:32, 33).

Asimismo, sustenta que la articulación de la diferencia y la unidad implica un modo distinto de conceptualizar la *determinación*, en tanto que a ésta le otorga un final abierto que no necesariamente se constriñe, modela o corresponde con sus orígenes. “Las personas no están irrevocable e indeleblemente adscritas a las ideas que deberían tener”. Esta reflexión, que Hall retoma de Althusser, se opone de manera radical a la noción de una identidad existente entre clase e ideología (Hall, 1998:35, 36).

¿Cómo este autor reflexiona sobre el concepto de ideología desde una mirada postalthusseriana? Partiendo de la propuesta marxista señala que se trata de “sistemas de representación compuestos por conceptos, ideas, mitos o imágenes, en los cuales hombres y mujeres viven sus relaciones imaginarias con respecto a las condiciones reales de existencia”. Es precisamente la denominación como *sistemas de representación* lo que le da un carácter discursivo y semiótico, por lo tanto, el conocimiento ideológico es el resultado de costumbres específicas, implicadas en la producción del significado. Desde su perspectiva, lo social nunca está fuera de lo semiótico (Hall, 1998:45).

Cada una de las costumbres sociales está constituida dentro de la interacción que existe entre el significado y la representación, ellas mismas pueden estar representadas. En otras palabras, no existe costumbre social alguna fuera del discurso. Esto no significa que porque todas las costumbres sociales estén dentro de lo discursivo, no haya más costumbre social que el discurso (Hall, 1998:45).

Así, se entiende cómo determinadas costumbres sociales remiten de manera más directa al campo de la ideología como la propuesta cultural que elaboran los medios de comunicación, frente a otras propuestas como la fabricación de artículos de consumo, aunque ambas estén inscritas en una misma formación discursiva.

De esta manera, el trabajo de Stuart Hall sobre la función ideológica de los medios de comunicación y la naturaleza de la ideología<sup>23</sup> representa un momento importante para sentar las bases de una teoría capaz de cuestionar los postulados del análisis funcionalista estadounidense y de conceptualizar de una forma diferente a la propuesta de análisis crítico de los medios de comunicación.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> A este respecto cabe mencionar que el artículo “Encoding/Decoding”, redactado por Hall en 1973, es referencia obligada en los textos de comunicación.

<sup>24</sup> A esta propuesta Curran (1998) la llama el *nuevo revisionismo* en los estudios de comunicación, que analizaremos en la fase de hibridación o amalgama.

Finalmente, cabe mencionar que la originalidad de la problemática de los *Cultural Studies* de aquella época consiste en que marcaron ámbitos de especialización del *patrimonio comunicativo* al propiciar grupos de trabajo centrados en diferentes áreas de investigación (estudios de los *media*, teorías del lenguaje, literatura y sociedad, música, por ejemplo) y vincularon dichos trabajos con nuevos espacios de interés suscitados por los movimientos sociales de ese entonces (juveniles, feministas, hippies, *Black Power*, por mencionar algunos). Esta temática se desarrollará de manera más puntual en la fase de hibridación o amalgama del *ciclo histórico* del campo, en la cual se trata de comprender a la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano considerando las condiciones de producción y reproducción del sentido y la significación.

Por último, respetando las diferencias específicas con los enfoques antes presentados, conviene recordar brevemente cómo en América Latina se ha abordado desde la teoría crítica el análisis de esta problemática.

A través del modelo construido por la *Teoría de la Dependencia*,<sup>25</sup> entre las décadas de los sesenta y setenta, se realizaron los primeros acercamientos para denunciar el *imperialismo cultural* y la conformación de la cultura de masas. Así, entre las diversas discusiones sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad, en esos años, la corriente crítica marxista los caracterizaba como los elementos hegemónicos y de mayor influencia para producir alteraciones o modificaciones en el comportamiento o en las actitudes de los diversos sectores sociales. Por un lado, era un supuesto generalizado atribuirles una ubicación dominante por encima de los ámbitos de socialización y de sociabilidad (la familia, la escuela, los amigos) (Mattelart, 1976, 1977 citado por Lozano, 1996: 108); por otro, era admitida la certeza de que la publicidad, las caricaturas y las telenovelas constituían los dispositivos fundamentales a través de los cuales se difundía la ideología de los grupos económicos dominantes. Los análisis desarrollados por Matellart, Beltrán, Fox y Esteinou proporcionaron su punto de vista en este sentido (Lozano, 1996: 96, 97).

En la década de los ochenta son dos los procesos fundamentales que confluyen desde las ciencias sociales para marcar la transformación de los estudios comunicacionales en Latinoamérica. El primero,

---

<sup>25</sup> Durante los años sesenta, esta teoría fue propuesta por los sociólogos Fernando Henrique Cardoso y Enzo Falleto, en Santiago de Chile, con el propósito de abordar los problemas del desarrollo económico de América Latina. Véase *Dependencia y Desarrollo en América Latina*, Siglo XXI Editores, 1969, por mencionar uno de sus textos. Los investigadores de la comunicación retomaron las reflexiones generales de *la Teoría de la Dependencia* para entender la relación sociopolítica-cultural entre el país imperialista (Estados Unidos de América) y los países dependientes. De acuerdo con Marini (1977:2), los estudios sobre la dependencia planteaban la posibilidad de que las economías latinoamericanas evolucionaran hacia un capitalismo relativamente autónomo. Véase Rui Mauro Marini, "Teoría de la Dependencia", Congreso de Sociología, México, 1977, mimeo.

la *crítica a la razón dualista* contenida en los planteamientos marxistas sobre el poder “omnipresente y omnipotente” de los medios, la relación estructura e infraestructura, la cultura popular *versus* la masiva, el imperialismo cultural, entre otros. El segundo, la llamada *cuestión transnacional*, que como “una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, obliga a pensar un tejido inédito de actores, contradicciones y conflictos sociales” (Martín Barbero, 1990: 10, 11). Es precisamente en este último contexto que emerge una nueva preocupación por la identidad (generacional, sexual, étnica) distanciada del territorio físico-geográfico o del conjunto de colecciones (objetos, rituales, monumentos), mediante los cuales se afirmaban los signos que distinguían a cada grupo (García Canclini, 1990: 41, 42). Asimismo, se reconceptualiza el estudio de la cultura bajo el punto de vista del *mestizaje* como expresión múltiple y vigente de la diferencia.

En el ámbito de los estudios de la comunicación, la respuesta al enfoque que entiende la práctica comunicativa como una relación estímulo-respuesta, es la investigación de los medios desde la *Teoría de la Información* para comprender, medir y operacionalizar este campo. Propuesta que considera la existencia de una relación igualitaria y equitativa entre las dos instancias del circuito: emisor y receptor, bajo “la presunción de que el máximo de comunicación funciona sobre el máximo de información” (Martín Barbero, 1992: 35). Este modelo informacional está tan preocupado por operacionalizar y mensurar los mensajes que olvida la pluralidad social en la cual éstos se desarrollan, así como la dimensión cultural y simbólica que los procesos y prácticas comunicativas contienen. Martín Barbero se preguntaba entonces ¿qué elementos del proceso de comunicación (emisor-mensaje-receptor) podrían estar contenidos en un baile, un mercado o un cementerio?

Este tipo de preguntas atravesarán la discusión en las ciencias sociales y el campo de la comunicación y constituirán el contexto en el cual el estudio del proceso comunicativo es redefinido. En efecto, diez años después, la comunicación es entendida como un *proceso de interacción*, en el que emisor y receptor ya no están ocupando dos polos opuestos, sino complementarios o convergentes, donde al compartir acervos culturales comunes es posible establecer la comunicación. Se observa también al receptor/emisor como un sujeto social propositivo frente a los medios de comunicación, y además productor de particulares *formas comunicativas* (Orozco, 2000; Corona, 2000).

En consecuencia, el campo académico de la comunicación en México en la década de los noventa se complejiza y enriquece para dar cabida a un esquema explicativo que incorpora la propuesta de las *mediaciones* y el *mestizaje* (Orozco, 1997; Martín Barbero, 1998), el *consumo* y la *hibridez cultural* (García Canclini, 1993), y las dimensiones contextuales, locales y globales de la realidad social. Por el contrario a los primeros acercamientos sobre esta problemática, durante esa época se trataba de

aprehender a la comunicación desde la mirada de la cultura y la significación, y explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales.

### **C) Fase de hibridación o amalgama**

La comunicación es una de las prácticas sociales que todo el mundo reconoce, pero que pocos pueden definir satisfactoriamente. Con estas palabras, Fiske (2002) iniciaba una reflexión publicada originalmente en 1982<sup>26</sup>, preguntándose ¿qué es la comunicación? A pesar de éste y muchos otros cuestionamientos sobre el tema, todavía hoy los científicos sociales no se han puesto de acuerdo acerca de la naturaleza de la comunicación. La mayoría de las definiciones propuestas por tal o cual comunicólogo no han sido *universalmente* aceptadas.

De acuerdo con Dogan y Pahre (1993:68,82), un campo híbrido es el resultado de la recuperación de zonas marginales de dos o varias disciplinas. Así, la fase de amalgama o hibridación permite crear *pasarelas* entre disciplinas o subdisciplinas emparentadas que intercambian conceptos, teorías y métodos, y contribuyen a la recombinación de las mismas. A propósito de las ciencias sociales, los autores mencionados señalan:

Piaget ha destacado que “una de las características más notables del movimiento científico en los últimos años es la cantidad creciente de ramas nuevas del saber, surgidas de la unión de dominios contiguos de estudio pero que se han propuesto metas novedosas, las cuales han ejercido un impacto enriquecedor sobre las ciencias de que son producto”. Esto es precisamente a lo que nosotros denominamos híbrido (Piaget, 1970:56, citado en Dogan y Pahre, 1993:82).

Por su parte, Giménez puntualiza:

La hibridación o amalgama consiste en la fusión, recombinación o cruzamiento de especialidades o de fragmentos de disciplinas vecinas. No abarca las disciplinas completas sino sólo a sectores parciales de la misma, no debe confundirse con multidisciplinaria o pluridisciplinaria, que evoca la mera convergencia de monodisciplinas en torno a un mismo objeto de estudio, pero conservando cada cual, celosamente, sus presuntas fronteras (Giménez, 2003).<sup>27</sup>

Son dos los movimientos que confluyen para la ruptura del *inmanentismo* en la comunicación. El primero consiste en la crisis de los modelos macrosociológicos (funcionalistas-marxistas) que durante largo tiempo predominaron en la escena académica y explicaron los fenómenos comunicativos como resultado del *todo social*. El segundo momento fue reconocer a la comunicación como un *proceso*

---

<sup>26</sup> Hemos parafraseado la afirmación original de Fiske (2002), en la cual señala textualmente a “la comunicación como actividad humana”. El agregado es nuestro.

<sup>27</sup> Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003, notas de clase.

*simbólico* en el amplio contexto de la cultura y las prácticas culturales, donde mensajes (textos) y personas pertenecientes a una *realidad* interactúan para producir significados. A este respecto, el principal documentalista del campo señala:

El concepto hegemónico de comunicación de nuestra época histórica y tipo de sociedad, resumido en la idea de la difusión o el intercambio de mensajes ha sido, como otros, puesto en crisis tanto desde dentro como desde fuera de la academia. No es posible ya sostener, bajo ninguna circunstancia, y con mayor razón si se trata de un discurso didáctico, reduccionismos conceptuales que en otra época funcionaron como emblemas de una nueva ciencia (Fuentes, 2002: 13).

Autores como Fiske, Thompson, Griswold, Morley, Curran, Bourdieu y Geertz junto con muchos otros, contribuyen con destacados aportes -a través de la sociología, antropología, etnografía, lingüística, semiótica- para analizar e interpretar, desde el *actor intencional*, las múltiples y diversas prácticas comunicativas y culturales. Sus reflexiones y polémicas reformulan los debates sobre la dimensión cultural de los hechos sociales, el papel del contexto histórico-social, el nivel de autonomía de la audiencia, y aportan teorías y conceptos procedentes de ciencias sociales adyacentes. En esta fase de hibridación o amalgama, se trata de trabajar en la intersección de las disciplinas, esto es, en el punto de confluencia de dos dominios especializados de disciplinas diferentes. Así, “al desplazarse desde el centro hacia la periferia de una disciplina, al transgredir sus fronteras y al penetrar en el dominio de otra especialidad, el científico dispone de mayores oportunidades para ser creativo” (Dogan y Pahre, 1993:11).

Aunque en la fase de hibridación o amalgama son muchos los enfoques en materia de investigación que convendría examinar, nos centraremos en los aspectos más destacados de la polémica entre los profesores de comunicación de Goldsmith’s College, Universidad de Londres, James Curran y David Morley (1998) como una forma de abordar las áreas principales del debate en torno al llamado *nuevo revisionismo (interpretativismo)*,<sup>28</sup> considerando las cuestiones planteadas sobre la producción de significado y la recepción de la audiencia, en los estudios de comunicación y la cultura.

---

<sup>28</sup> Curran nombra también al *nuevo revisionismo* como *interpretativismo*. En palabras de Evans, los *interpretativistas* dicen potenciar el papel de la audiencia y privilegiar al lector. No obstante, Ang señala que se debe estar alerta sobre esta afirmación, es decir, aunque “las audiencias puedan ser activas en múltiples formas, al utilizar e interpretar los medios de comunicación [...], sería totalmente inapropiado considerar alegremente que *ser activo y tener poder* son conceptos equivalentes” (Evans, 1990 citado en Curran 1998: 434; y Ang, 1990, citado en Curran, 1998:247).

### a. *El nuevo revisionismo o los estudios culturales*

Los antecedentes de los *estudios culturales* se remiten a mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta, periodo en el cual se comenzó a explorar la relación entre cultura y medios de comunicación. Como ya mencionamos, la teoría mediológica conocida con el nombre de *Cultural Studies* se perfila en Inglaterra, en torno al *Center for Contemporary Cultural Studies*, en Birmingham. Desde esta perspectiva, la cultura no es la descripción de los hábitos y costumbres de una sociedad; pasa a través de todas las prácticas sociales y es la conjunción de sus interrelaciones. En tal sentido, el aporte de los *Cultural Studies* fue definir el estudio de la cultura en la sociedad contemporánea como terreno de análisis conceptualmente pertinente y teóricamente fundado. En la cultura caben tanto los significados y valores que surgen y atraviesan los diferentes grupos sociales, como las prácticas desde las cuales dichos significados y valores se expresan, mientras que los medios de comunicación participan en estas elaboraciones colectivas (Wolf, 1994: 121, 122).

En Londres, durante los años ochenta y noventa, un nuevo *movimiento revisionista*,<sup>29</sup> hizo su aparición en los estudios culturales y de comunicación. En palabras de Curran, los *revisionistas* se apoyan en los estudios sobre la recepción para evidenciar la autonomía de las audiencias y confrontar la percepción de los medios de comunicación como la vía a través de la cual se reproducen los discursos dominantes; enfoque que está vinculado a una visión de la sociedad como un abanico cambiante de subculturas y grupos. Desde esta perspectiva, no existen discursos dominantes sino simplemente una *democracia semiótica* de voces pluralistas (Curran, 1998:402).

Así, son dos las discrepancias fundamentales de los *revisionistas* con las investigaciones realizadas en el campo de la comunicación; la primera cuestiona el poder *omnipotente y omnipresente* de los medios; y, la segunda, crítica la conceptualización de las audiencias como *zombies pasivos o inocentes* fácilmente influenciados por el poder de dichos medios. Si bien Curran reconoce algunos aspectos del *revisionismo* como válidos -puesto que permiten desarrollar modelos más complejos para analizar el funcionamiento del poder cultural-, señala que gran parte de los estudios sobre las audiencias de los medios no son más que una *reinención de la rueda*, ya que muchos de estos enfoques han sido advertidos en trabajos anteriores sobre el campo de la comunicación. Este autor

---

<sup>29</sup> El movimiento revisionista cuestiona los temas totalizantes del marxismo y se desencanta de un modelo de sociedad basado en la contradicción y el conflicto entre las clases sociales. Entre los investigadores *revisionistas* están Fiske, Morley y Radway, por mencionar algunos de los más destacados. De acuerdo con Curran, Michel Foucault desempeñó un papel fundamental en dicho desencanto, al plantear que no se puede subsumir en una oposición binaria los intereses de clase, ni pueden remontarse únicamente al modo de producción y formación social. No obstante, Curran también señala que en la investigación cultural y de comunicación, la herencia de Foucault es ambivalente (Curran, 1998:388-405).

también polemiza con las afirmaciones *revisionistas* sobre la creatividad de los consumidores de los medios, debido a los peligros de sobredimensionar la *soberanía del consumidor* (Curran, 1998:377, 378).

### *b. Las propuestas revisionistas: producción de significado y estudios de audiencia*

A continuación presentamos el debate académico Morley-Curran<sup>30</sup> en torno a la audiencia y producción de significado, temáticas que han sido abordadas por estos académicos ingleses, quienes las han explorado y comprendido desde diversas miradas.

“¿Por qué, hasta mediados de los ochenta, pasé tantos apuros para encontrar a alguien con quien poder hablar sobre audiencias?” Con esta interrogante, Morley inicia el debate y señala que para ese entonces, los estudios británicos de la comunicación, estaban especialmente obsesionados con las cuestiones de regulación política y económica. Asimismo, muchos de los investigadores del campo de estudios culturales se encontraban, en gran medida, preocupados por el análisis textual. Por el contrario, menciona este autor, la investigación realizada por los *nuevos revisionistas* retomó y subrayó a las *audiencias* como un ámbito analítico que, hasta ese momento, ocupaba una posición fundamentalmente marginal (Morley, 1998: 449 citado en Curran, 1998: 449).

Por su parte, Curran, critica que el *nuevo revisionismo* se presente a sí mismo como algo original e innovador. En realidad, asevera, no es ni lo uno ni lo otro; más bien son reafirmaciones de trabajos anteriores desarrollados en el campo de la comunicación (Curran, 1998: 283). Gracias al impacto de dicho *revisionismo*, objeta Morley, nadie habría advertido de la importancia de autores como Wright, Lazarsfeld y Berelson, quienes llevaron a cabo las primeras aproximaciones a las audiencias que, ahora Curran, considera tan trascendentales (Curran, 1998:396, 397). Sin embargo, Morley advierte que los estudios sobre la audiencia eran menos marginales en Estados Unidos que en el Reino Unido, ya que en Estados Unidos dicho campo no estaba copado por la influencia de posiciones marxistas como ocurría en Inglaterra.<sup>31</sup> En América Latina, bajo los argumentos del imperialismo y la dependencia

---

<sup>30</sup> El debate Morley-Curran se ha construido con base en los siguientes textos citados en Curran (1998): “El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación” (Curran); “Populismo, revisionismo y ‘nuevos’ estudios de audiencia” (Morley); “Debate mediático: una réplica” (Curran); “Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones...” (Morley).

<sup>31</sup> Desde los años cuarenta, acota Curran (1998:396), los estudios de comunicación reivindicaron la autonomía e independencia de la audiencia de los medios de comunicación y disiparon la noción de que la gente se deja influenciar fácilmente por los medios.

cultural no se atendieron *los procesos de recepción*, más bien se desarrollaron análisis de la dominación ideológica de los contenidos televisivos, radiofónicos y cinematográficos importados de Estados Unidos. Bastaba con comprobar tal dominación ideológica para presuponer el comportamiento, las actitudes y, además, la erosión de la identidad latinoamericana de la audiencia.<sup>32</sup> Por otra parte, se analizaban los efectos de un mensaje sobre una audiencia masiva y homogénea que se esperaba fuera afectada por dicho mensaje de manera similar.

Independientemente de los desacuerdos entre ambas posiciones, coincidimos con Morley en el sentido de que, hasta la década de los ochenta, la audiencia -también llamada consumidor, perceptor, receptor, por mencionar algunas denominaciones- era tan sólo una *pasiva e indiferenciada ejecutante* de las propuestas hegemónicas de los medios, razón por la cual los académicos del campo no se abocaron a conocerla y definirla como un acotado y específico *problema de investigación*. Ello no significa dejar de reconocer el trabajo de académicos precursores (Cfr. “Fase fundacional” en este capítulo) quienes, desde los cincuenta, hicieron algunas aportaciones al tema. No obstante, para los noventa, la fuerza del debate teórico estaba centrado, entre otros temas, en superar el llamado *mediacentrismo* (Martín Barbero, 1990); y examinar el sentido que la comunicación tiene para los sujetos sociales y las preguntas sobre la audiencia. En síntesis, es posible resumir las discrepancias de los académicos ingleses en los siguientes términos:

---

<sup>32</sup> Para profundizar sobre el tema, pero enfocado en América Latina, véase Martín Barbero (1987), Beltrán y Fox (1981), Fuenzalida (1989) y García (1988).

David Morley	James Curran
El <i>nuevo revisionismo</i> como un movimiento académico para la transformación de la interpretación del campo de los estudios sobre la audiencia.	El <i>nuevo revisionismo</i> como un <i>revival</i> , constituye un retorno a las viejas creencias populares en lugar de un reconocimiento de las nuevas ideas.
<b>Autonomía de la audiencia:</b> Papel activo del lector al interpretar los textos de comunicación. Los espectadores realizan interpretaciones críticas y contrapuestas a las formas culturales dominantes. Se retoma el modelo de “lectura preferida o preferente”, desarrollada por Hall (1973).	<b>Reconceptualización de la audiencia</b> como productora activa de significado. <b>Limitaciones en la autonomía de la audiencia:</b> I. Los textos de los medios de comunicación no suelen ser completamente abiertos, sino que adoptan una “polisemia estructurada”. II. Las audiencias no tienen un repertorio infinito de discursos en los que basarse para adaptar los significados de los medios. La ubicación en la estructura social tenderá a determinar a qué discursos tienen acceso inmediato. Esto influye en la gama de lecturas que podrán derivarse del contenido de los medios de comunicación.
<b>Medios de comunicación:</b> El contenido de los medios es <i>polisémico</i> o abierto a la interpretación. <i>Negociación de significados.</i>	<b>Medios de comunicación:</b> Se estimuló la lectura del contenido de los medios que pretendían inferir en la naturaleza del <i>placer</i> que la gente hallaba en ellos.
<b>Significado:</b> Interpretación de procesos interdiscursivos en la recepción de las audiencias, y las sitúa en un contexto sociológico. El significado se crea en el contexto del consumo de los medios de comunicación. Lo cual llevó a la conclusión de que las audiencias pueden crear calidad en la cultura popular.	<b>Significado:</b> Este se construye a través de la interacción entre el texto y las posiciones discursivas y sociales de la audiencia.
<b>El análisis del texto o mensaje</b> sigue siendo una necesidad fundamental. Las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, ya que un mensaje (o programa) no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción.	<b>El análisis del texto o mensaje.</b> El aporte de los revisionistas es que permiten la valoración cautelosa del contenido de los medios.
<b>Autores.</b> Fiske, Bennet y Woollacot (1987) han resultado útiles al advertir la naturaleza interdiscursiva del significado textual y la dificultad de llegar a aislar, en un sentido simple, un único texto para su análisis.	<b>Autores.</b> El centro de la crítica sobre el nuevo revisionismo parece recaer en la corriente de estudios culturales influida por la obra de Fiske. Existe una diferencia clave entre las perspectivas fiskeanas y las no fiskeanas.

En cuanto a las coincidencias entre Morley y Curran, cabe señalar:

- Ambos analistas se muestran críticos con respecto a las investigaciones que exageran el poder de las audiencias. Subrayan que muchos de los estudios realizados insisten en la presunción de que las formas de *decodificación oponente* están más extendidas que la subordinación o reproducción de los significados dominantes.
- Mencionan la limitación potencial de la *autonomía* de la audiencia debido a dos factores; por un lado, los propios mecanismos significadores de los textos y, por otro, el grado variable de acceso social a ideas y significados que faciliten *lecturas* contradictorias u oponentes a las propuestas de los medios de comunicación.<sup>33</sup>
- Morley y Curran discrepan con el exagerado énfasis en las cualidades polisémicas de los textos en los estudios de comunicación. Si se prolonga esta argumentación, señalan, por momentos atractiva, equivale a arriesgarse a caer en un *relativismo autocomplaciente*, a través del cual se

<sup>33</sup> Véase a este respecto los aportes sobre *capital cultural* de Pierre Bourdieu.

percibe que la contribución interpretativa de la audiencia es de tal escala y variedad que convierte la idea del poder de los medios o “de los de abajo hacia arriba” en algo ingenuo. En ese sentido, resulta complicado afirmar la total ausencia de influencia mediática sobre la *democracia semiótica*.

- El aporte de Fiske sobre una democracia semiótica parece problemático, pues señala que gente proveniente de un amplio y cambiante abanico de grupos y subculturas construyen sus propios significados dentro de una economía cultural autónoma. Sostener esto no significa en absoluto negar la fuerza de muchas de las perspicaces formulaciones de Fiske acerca de las complejidades de la elaboración y reelaboración de significados en la cultura popular.
- En ambos investigadores, existe un compromiso implícito para explicar las respuestas de la audiencia a partir del más amplio flujo y reflujo del significado que se disputa en la sociedad.

Siguiendo la misma línea, sostenemos que el *enfoque revisionista* representa un progreso en el ámbito de los estudios de la comunicación y la cultura, puesto que considera los procesos interdiscursivos en la recepción de las audiencias y sitúa a éstas en un contexto sociocultural de análisis. Ello, a pesar de que en ocasiones exagera la *impermeabilidad* de las audiencias frente a la influencia de los medios.

Actualmente, la disciplina de la comunicación es muy diferente de lo que proponían Shannon y Weaver en la década de los cuarenta, ya que al desarrollarse se ha fragmentado, especializado e hibridizado, tal como hemos dado cuenta en el ciclo histórico expuesto en la primera parte de este capítulo. En la década de los noventa, Martín Jesús Barbero (1990:35) afirmaba de manera sustantiva:

La comunicación no se agota en los medios ni en el mensaje (...) El problema no era que faltara lógica o coherencia a una teoría pensada en términos de emisor, mensaje, receptor, código, fuente. El problema era qué tipos de procesos comunicativos eran pensables desde ahí.

Dicha afirmación no es más que una clara evidencia que para estudiar a la comunicación hay que trascender las fronteras de aquél *tradicional* objeto de estudio que definía a la disciplina: los medios y el mensaje. Hoy día, ya no es posible generalizar las reflexiones sobre lo qué es comunicación, pues se ha vuelto necesaria la *intersección* con otras disciplinas, para enriquecer y potenciar este terreno de estudio.

### *A manera de conclusión*

El contraste entre las fases del campo comunicativo que hemos presentado es cardinal, surge del enfoque de la teoría crítica y de la conceptualización de los medios y del papel de la audiencia en el proceso comunicativo. Así, desde la mirada de la hegemonía, la Escuela de Birmingham, vinculó las

diferentes formas culturales a la estructura económico-social en una relación de dominación-resistencia. A pesar que rechazó la oposición entre la cultura como una esfera superior del esfuerzo humano y la existencia material como un aspecto inferior de la condición del hombre, quedó atrapada por las cuestiones de la *determinación* de la estructura y la acción sociales sobre el ámbito cultural. En ese sentido, era posible sostener que los significados de los medios, específicamente de la televisión, eran relativamente inequívocos y la comprensión de parte de la audiencia estaba determinada por los intereses dominantes. En los años ochenta y noventa resurge el tema de la cultura y del actor social, como un campo de estudio conceptualmente pertinente y teóricamente fundado, frente al ocaso de las explicaciones macroestructurales (funcionalistas-marxistas). Actualmente, es importante reconocer la existencia de una corriente de académicos que concede un lugar destacado a los textos y objetos culturales. Estos académicos superan la propuesta reduccionista de los sesenta y setenta e intentan poner de relieve la *textualidad* de la vida social y la importancia de los objetos, formas y prácticas culturales. Entre los diversos acercamientos que estudian la comunicación, destacan quienes la abordan desde la mirada de la cultura y la significación, y proponen explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales.

En esta misma línea, es pertinente preguntarse ¿qué relación tiene nuestra disciplina con la cultura?, ¿cómo se la ha interpretado generalmente? Como sabemos, la cultura es una dimensión de la realidad social. Así:

Toda institución, independientemente de su naturaleza técnica, coercitiva o aparentemente impersonal, sólo puede ser efectiva si se relaciona con los asideros simbólicos establecidos que hacen posible su realización (Alexander, 2000:31).

Utilizamos esta cita para subrayar, junto con Alexander, que todo dominio especializado de la comunicación debe tener una dimensión cultural; de lo contrario, los análisis y trabajos referidos a los ámbitos de la acción y a los institucionales no se atenderán por completo. Dicho de un modo más sencillo, la comunicación debe comprenderse como el estudio de los *textos* y los *contextos*, lo cual nos remite a las “acciones impregnadas de significado” de sujetos sociales inmersos en ámbitos “espacio-temporales específicos”.

Por tanto, es importante reconocer que -parafraseando a Giménez-, el campo comunicativo es un espacio disciplinariamente híbrido que convoca no sólo a la antropología y la sociología, sino también a la historia, la psicología social, la educación, la semiótica, y de manera fundamental, a la cultura, dada su potencialidad heurística, la disolución de sus fronteras disciplinarias y, sobre todo, por su dimensión simbólica. No es posible seguir marcando divisiones disciplinarias rígidas porque hoy día,

la innovación científica tiende a concentrarse en los intersticios entre las disciplinas (Giménez, 1999:15).

A lo largo de la primera parte de este capítulo hemos ilustrado las diversas fases del ciclo histórico del campo comunicativo y los distintos autores que han contribuido de manera relevante para su desarrollo. Hemos dado cuenta del momento de anclaje del núcleo disciplinar de la comunicación que responde al modelo positivista, empirista de la razón experimental. Asimismo, hemos visto cómo se produce la pluralización de la disciplina, a través de la especialización (comunicación de masas, comunicación popular, comunicación grupal), o de la hibridación (sociología de la comunicación, comunicación política, estudios culturales). En efecto, señala Giménez, la comunicación se ha apropiado de paradigmas y esquemas explicativos como la teoría de la cultura, la lingüística, el análisis cultural, la semiótica, la hermenéutica, el análisis del discurso, las ciencias cognitivas, el interaccionismo simbólico, entre otros. Por lo tanto, se trata de una disciplina altamente hibridizada o amalgamada (Giménez, 2003).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003, notas de clase.

## CICLO HISTORICO DEL CAMPO COMUNICATIVO\*

Fase fundacional



**Formación de patrimonio científico: núcleo disciplinar o momento de anclaje**

Modelo cibernético-matemático (Shannon-Weaver, 1948).  
Escuela Administrativa o *Communication Research*.

Fase de expansión  
y especialización



**Enriquecimiento inicial** mediante la contribución de numerosos científicos sociales.

- **Escuela crítica de la comunicación**

Antecedentes: Escuela crítica de Francfort  
Centro de estudios culturales contemporáneos de Birmingham (Inglaterra).

**Especialización por áreas temáticas.** Fragmentación de las disciplinas en subdisciplinas según criterios diversos.  
Vg. comunicación educativa, comunicación y salud, comunicación y publicidad.

Fase de hibridación  
o amalgama



**Entrecruzamiento de disciplinas.** Recombinación de especialidades o de fragmentos disciplinares vecinos.  
Vg. sociología de la comunicación, economía política de la comunicación, estudios culturales, internet y sociedad de la información.

La comunicación como un “campo de estudio de un grupo no formal de investigadores con vínculos más bien flexibles”.

---

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

El propósito de esta primera parte no ha sido unificar rígidamente ámbitos diversos de la práctica teórica comunicativa, sino más bien reconciliar las preocupaciones de las distintas fases con una cierta *sensibilidad epistemológica* -en el sentido de *vigilancia* y reflexión crítica sobre los precedentes del campo comunicativo-. Éste fue el sentido de elaborar la breve *arqueología* del campo, que nos ha permitido sentar las bases y, además, tomar partido por una mirada teórica interpretativa (*revisionista*; Curran, 1998) que ilumina el fragmento de realidad que investigamos: el centro comercial como objeto cultural.

Ahora bien, científicos sociales como Wendy Griswold, John Fiske, Michel Bassand, Jean Blaise Grize y, entre los clásicos, autores como Max Weber y George H. Mead entre otros, enmarcados en esta línea de trabajo, nos ayudan a abordar la relación emisor-receptor sin dicotomizarla y comprender la comunicación como un campo de producción e intercambio de significados. En la segunda parte de este capítulo revisaremos a los autores mencionados, considerando los siguientes aspectos: 1) la construcción cultural de los problemas sociales que elabora Griswold, y nos remite a la dimensión simbólica de los hechos sociales y la necesidad interpretativa frente a los mismos, 2) la propuesta de Fiske, que ha llevado a un sector de científicos sociales a estudiar la comunicación como *producción e intercambios de significados*, y 3) el aporte de Bassand, quien afirma cómo los diversos interlocutores sociales se encuentran entrelazados en una textura cultural que filtra y tamiza sus propias representaciones. Por su parte, Weber y Mead nos ayudan a comprender de qué manera los significados son productos sociales elaborados a través de la interacción que efectúan las personas en sus *haceres* y contextos sociales específicos.

## Segunda parte. La textura cultural del centro comercial

¿De qué manera abordar una situación comunicativa sin dicotomizar u oponer al emisor y al receptor?  
¿Cómo incorporar la textura cultural en el análisis de las prácticas comunicativas de los diversos actores? ¿De qué forma aprehender al campo comunicativo no sólo como transmisión de información, entre emisor-mensaje y receptor sino como ámbito de *producción e intercambio de significados*?

La concepción del estudio de la comunicación como *proceso de transmisión de mensajes* resulta insuficiente para dar cuenta de lo que acontece en el ámbito de las relaciones comunicativas y culturales en un determinado contexto histórico-social. A este respecto, Grize (1990:28) formula tres observaciones:

1. Nada se dice sobre los mecanismos de codificación y decodificación y todo pasa como si el que quisiera transmitir un mensaje lo concibiera de entrada y lo codificara enseguida, como si el pensamiento fuera independiente de la forma que adquiere.
2. La decodificación, simple operación inversa a la codificación, sería puro desciframiento, y todo lo que tendría que ver con la interpretación del destinatario estaría oculto.
3. Sin dejar de negar que la naturaleza del ruido es la de deformar el mensaje, también intervienen todos los demás tipos de deformación, a menudo de manera más esencial.

Como ya señalamos, el modelo de Shannon y Weaver no alcanza para atender este tipo de cuestionamientos. En tal sentido, Grize reelabora dicho modelo y analiza el proceso de comunicación como una situación de interlocución donde el locutor **A** construye una representación discursiva, una esquematización, acerca de aquello a lo que se refiere; y el locutor **B** reconstruye la esquematización que se le propone, pero no de manera idéntica.

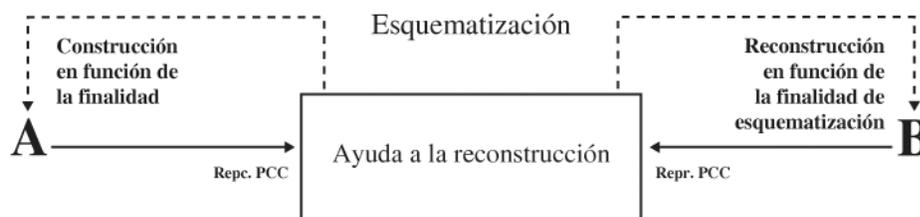
Ahora bien, si entendemos, como sostiene Bassand (1990), que “todo acto de comunicación es cultural porque pone necesariamente en funcionamiento no sólo signos, símbolos, valores, normas, conocimientos, sino además obras culturales”, entonces la situación de interlocución a la que se refiere Grize está entretejida en la textura sociocultural, donde los locutores **A** y **B** no necesariamente designan a individuos concretos, sino a lugares teóricos que pueden ser ocupados por grupos de sujetos, por propuestas institucionales comerciales o por ofertas culturales y simbólicas.<sup>35</sup> Asimismo, la

---

<sup>35</sup> Pese a que reconocemos que Grize se refiere a la situación de interlocución entre *sujetos concretos*, sostenemos que es posible prolongar su argumentación hacia *lugares teóricos* que pueden ser ocupados, entre otros, por propuestas culturales concretas ofertadas por instituciones diversas.

situación de interlocución evidencia cómo **A** puede tomar el lugar de **B** y viceversa, sin que ello suponga que la esquematización o reconstrucción de ambos interlocutores sea similar o idéntica.

### Situación de Comunicación



*Fuente: Grize, 1990:29.*

Lo que nos interesa argumentar en la gráfica es que ambos interlocutores se encuentran por un lado, entretejidos en esa textura sociocultural y, por el otro, las esquematizaciones que elaboran sobre determinados fragmentos de lo social no pueden ser entendidos por fuera de ella. Esto es, los interlocutores parecen estar *troquelados* por dicha textura y las esquematizaciones que producen, reproducen o resignifican deben ser aprehendidas y comprendidas a través del filtro que dicha textura ejerce. A este respecto, Bassand señala que sin esta “textura sociocultural, la comunicación no es posible y sin comunicación, una colectividad no es más que una estructura inerte. Así, una sociedad no existe más que en términos de cambio, de estructura y de comunicación” (Bassand,1990:32).

### **A) La comunicación desde la experiencia del sujeto**

En términos generales, los análisis de la comunicación se han enfocado a un objeto de estudio: los medios de comunicación tradicionales y nuevos (internet, multimedia, sitios electrónicos, por mencionar algunos) y, en los años noventa, pero como parte del mismo objeto, a las discusiones y propuestas en la agenda política nacional acerca del tema El derecho a la información<sup>36</sup>. Asimismo, se ha abordado al sujeto como destinatario de las diversas ofertas mediáticas que elaboran y diseñan los productores de los medios de comunicación y, como receptores de estrategias y políticas comunicativas concretas. En estos acercamientos, el sujeto ha quedado, de una u otra forma, en silencio como ámbito analítico. Con el propósito de distanciarnos de la corriente de estudios de la comunicación, generalmente pensados en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones; en este trabajo advertimos, a la manera de Ford (1994), que no se trata de confundir a la comunicación con los medios

<sup>36</sup> Diversos investigadores han señalado que en el Informe Mc Bride se planteó la discusión acerca del derecho a la información en los años setenta.

ni enfrentar a los medios con la cultura, sino más bien de inscribir su análisis en una problemática más amplia, exterior y anterior a éstos, relacionada con lo que Bassand señala en cuanto a que la comunicación es fundadora de grupos y sociedades, contiene estructuras de poder, normas y reglas, y está en todo intercambio. Así, la comunicación es un fenómeno social total que implica al menos los siguientes puntos:

1. Los interlocutores enuncian mensajes recíprocamente inteligibles.
2. Se comparte conocimiento, es decir, el emisor somete al receptor a un enunciado que él considera *verdadero*.
3. Una confianza mutua implica el reconocimiento recíproco de la sinceridad de los interlocutores.
4. Existen relaciones de poder entre los comunicantes.

En otras palabras, la comunicación supone necesariamente una interpretación recíproca y activa de interlocutores que, para lograrlo, deben poner en funcionamiento su patrimonio cultural y su poder (Bassand, 1990).

Nuestra preocupación gira en torno al sujeto anónimo propositivo y activo, que, a pesar de no fungir como actor de trascendentes acciones políticas, económicas o sociales, despliega prácticas significativas cotidianas y domésticas -comunicativas y culturales-, como ir a un supermercado o a un salón de belleza, visitar el viernes o el sábado algún *antro*, disfrutar un fin de semana en los espacios comerciales de la ciudad, asistir regularmente al club, o mantener una relación sentimental a través del *chat*.

En este sentido, retomamos la centralidad del sujeto<sup>37</sup> -como emisor/receptor cultural- desde su propia experiencia y a través de las diversas prácticas comunicativas y culturales que lleva a cabo. Así, se trata de comprender el *hacer* cotidiano del sujeto, entendido como las múltiples e imperceptibles formas con las cuales hace y rehace el vínculo social, donde los hombres, las mujeres y los objetos culturales que conforman su mundo se insertan en un ámbito tridimensional: en el espacio, en el tiempo y en lo social (Lalive, 1998).

---

<sup>37</sup> Para mencionar la centralidad del sujeto se retoma una concepción del espacio desde el punto de vista de la experiencia del sujeto urbano, esto es, una concepción egocéntrica o sociocéntrica que se opone a las exocéntricas para las cuales el espacio es independiente del sujeto, es creado por otros o por instancias externas al sujeto (Lindón, 2001).

Congruente con esta línea de trabajo, ahora resulta pertinente diferenciar y tomar partido sobre las perspectivas o enfoques de la comunicación que fueron revisadas en la primera parte de capítulo y, de esta manera, aprehender el fragmento de la realidad social que investigamos: el centro comercial como objeto cultural.

## **B) Dos escuelas para estudiar la comunicación**

De acuerdo con Fiske (2002:2)<sup>38</sup> son dos las principales escuelas para estudiar la comunicación. La primera, denominada por este autor como *escuela del proceso*, conceptualiza a la comunicación como el *proceso de transmisión de mensajes* donde analiza cómo emisores y receptores codifican y decodifican los mensajes, cómo usan diversos canales y medios para llevar a cabo la comunicación. Los ejes fundamentales de esta propuesta son la eficiencia y precisión en el envío del mensaje, por medio del cual una persona afecta la conducta, la situación, el estado o la mente de otra. Cuando por alguna razón este efecto no se produce, la escuela señala que la comunicación falló e intenta comprender en qué parte del proceso se frustró.

Así, la comunicación es la transferencia de un mensaje de **A** hacia **B**, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, términos que se relacionan con el *proceso* de enviar un mensaje (Fiske, 1984:33).

La segunda escuela conceptualiza a la comunicación como *producción e intercambio de significados*, es decir, cómo las personas interactúan con los mensajes y los textos para construir significados. El lector o receptor participa en la producción del significado al aportarle al texto su experiencia, sus actitudes y sus emociones. Así, para este enfoque, el estudio de la comunicación es el estudio de los textos y la cultura (Fiske, 2002:4).

Si bien ambas escuelas definen la comunicación como interacción social, cada una lo hace desde su particular punto de vista. La primera escuela, define la interacción social como el *proceso* por el cual una persona se relaciona con otras, afecta su conducta o estado emocional y viceversa. La escuela del *significado*, sin embargo, conceptualiza la interacción social como lo que conforma y constituye al individuo como miembro de la sociedad y de una cultura particular.

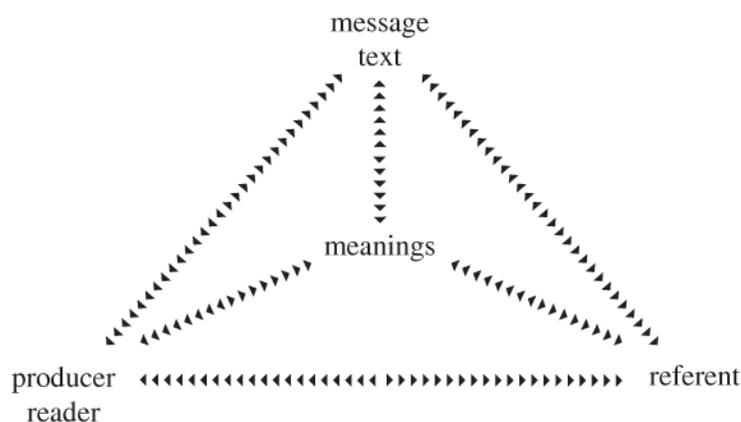
---

<sup>38</sup> Si bien la propuesta de Fiske resulta polémica para muchos autores, en este trabajo sólo retomamos la conceptualización de la comunicación como producción e intercambio de significados. Sus otros aportes se refieren a la relación entre la audiencia y la televisión, temática que no abordamos en esta investigación. Para profundizar en la citada polémica véase Morley (1996), Stevenson (1998) y Curran (1998).

Para la escuela del *proceso*, uno de los factores fundamentales que define el mensaje es la intención del emisor, implícita o explícita, en el momento que decide elaborar dicho mensaje. Así, el mensaje es lo que el emisor pone en él. Por el contrario, para la segunda escuela, el mensaje es una construcción de significados que se lleva a cabo a través de la interacción con los receptores. Para esta propuesta, el emisor -definido como transmisor de mensajes- declina en importancia. El énfasis cambia de lugar hacia el texto y cómo éste es leído. La lectura es el proceso de descubrimiento de significados que ocurre cuando el lector interactúa o negocia con el texto, negociación que se realiza cuando el lector lleva aspectos de su experiencia cultural a los códigos o signos que construyen o dan forma al texto. De esta manera, los lectores o receptores con diferentes experiencias sociales o culturales pueden encontrar distintos significados en un mismo texto; a diferencia de la propuesta de la escuela del *proceso*, esto no evidencia que la comunicación sea fallida.

De acuerdo con Fiske (2002:3), un mensaje no sólo es algo que se envía de **A** para **B**, sino un elemento en una relación estructurada cuyos otros elementos incluyen la realidad externa y los productores/receptores o lectores. Los productores y lectores de textos corren paralelos e incluso pueden ser idénticos y ocupar un mismo lugar en esta relación estructurada. Este autor propone un modelo de esta estructura como un triángulo en el cual las flechas representan constante interacción; la estructura no es estática sino una práctica dinámica.

### Mensajes y significados



Fuente: Fiske, 2002:4.

En la gráfica se observa la relación estructurada y dinámica entre el mensaje, el texto, los productores/lectores, la realidad externa o referente y los significados. Propuesta que no considera la serie de etapas o pasos que debe recorrer el mensaje; más bien concentra su atención en analizar un

conjunto de relaciones estructuradas que permiten que los receptores culturales construyan, a manera de palimpsesto, significados/sentidos sobre una determinada propuesta, analogando, para el caso de nuestra investigación, que el Centro Comercial Santa Fe (CSF) *signifique algo* para el receptor cultural. Así, para estudiar CSF, proponemos y optamos, junto con Fiske, por una comunicación pensada como *producción e intercambio de significados*.

Si se prolongan estos argumentos, es posible afirmar que la comunicación es un factor cardinal para la vida de nuestra cultura, consecuentemente la comunicación y la cultura se conjugan. ¿Cómo acceder entonces a un determinado sistema cultural y explorar ahí los vínculos entre cultura y significado? Es en este sentido que hacemos nuestra la propuesta de Wendy Griswold (1994), socióloga cultural anglosajona, quien nos provee de recursos analíticos que permiten contextualizar al receptor en un sistema cultural. A continuación trabajaremos este acercamiento desde la preocupación por la relación entre la cultura y el mundo social, para ello examinaremos la *metáfora del espejo* y posteriormente, desarrollaremos el *Diamante Cultural* como una forma de aprehender dicha relación.

### *La metáfora del espejo: cultura-significado*<sup>39</sup>

¿Cómo distinguir analíticamente a la cultura de la estructura social?, ¿cómo se relacionan la cultura y el mundo social?, ¿de qué manera las personas en contextos sociales crean significados? Con éstas y otras interrogantes, Griswold (1994) se propone examinar los fenómenos culturales y su relación con la vida social. Para entender a la cultura, asevera, necesitamos desanudar las entretejidas redes de significados; comprender que el significado es aquello que enlaza los objetos culturales con el mundo social.

Empero, si la cultura involucra significados, y si éstos son sociales, ¿de dónde viene el significado?, ¿cómo se construye? El modelo del reflejo, en sus versiones marxista y funcionalista, afirma la capacidad de la cultura para reproducir la vida social. Por el contrario, Max Weber invierte este modelo cuando menciona que el mundo social es el que refleja la cultura. Si bien, la investigadora estadounidense advierte la necesidad de revisar cuidadosamente la idea del reflejo, nosotros agregaríamos que efectivamente esto es imprescindible para distinguir y examinar las prácticas culturales y comunicativas de los sujetos en la sociedad.

---

<sup>39</sup> Este apartado se apoya en una traducción libre del texto de Wendy Griswold, titulado *Cultures and Societies in a Changing world* (Estados Unidos, Pine Forge Press, 1994).

## La cultura como espejo

Griswold subraya que el enunciado, “la cultura es el espejo de la realidad social”, es una afirmación de sentido común ampliamente extendida. Desde tal aseveración, el significado de un determinado *objeto cultural*<sup>40</sup> descansa en las estructuras y patrones sociales que refleja. En ese sentido, cualquier analista de la cultura deberá buscar correspondencias directas, una a una, entre el *objeto cultural* y la sociedad que refleja. La estudiosa anglosajona ejemplifica esta perspectiva señalando que la violencia que muestra la televisión refleja la violencia de la sociedad. Lo cual no niega la posibilidad de que la violencia televisiva por sí misma pueda contribuir a la violencia social. Estas dos conexiones son diferentes; en la primera, la violencia de la televisión es un reflejo del mundo social; en la segunda, el mundo social es un reflejo de la violencia televisiva.

### Modelo de reflejo de la televisión y la violencia



Fuente: Griswold, 1994: 23.

Este modelo de reflexión simple, dice Griswold, puede probar nuestras creencias de sentido común de la relación entre la violencia televisiva y social. Si midiéramos los incidentes de violencia en una determinada sociedad en algún punto de inicio hasta uno posterior, y de manera similar, contabilizáramos cambios en episodios violentos en la televisión durante el mismo periodo, nuestra expectativa -según la teoría del reflejo- sería que la violencia televisiva, concediendo cierta demora, subiría y bajaría de acuerdo con los índices de violencia de la vida real. Ello no significa que la violencia social cause la violencia televisiva, sino que hay cierta correlación entre ambas. Si por el

<sup>40</sup> El objeto cultural se aborda en el apartado referido al *Diamante Cultural* (Griswold, 1994).

contrario, las dos medidas suben y bajan de manera simultánea, pero a las altas y bajas en la violencia televisiva *preceden* los cambios correspondientes en la violencia social, esto apoyaría el argumento de que el mundo refleja la cultura.

Siguiendo a esta autora, señalamos que las teorías sociológicas dominantes del siglo XX, funcionalismo y marxismo, emplean el modelo del reflejo, y ambas mantienen algunas de sus implicaciones platónicas.<sup>41</sup> Así, exhiben la *suposición del ajuste preciso* entre la cultura y la sociedad. Si una entidad *refleja* a otra, entonces ésta última tiene que coincidir con la primera con toda precisión.

No obstante, desde el punto de vista aristotélico, la cultura es, de alguna manera, más profunda que el mundo social y puede representar universales humanos. La premisa básica del idealismo es que la cultura puede entenderse como la encarnación de las ideas, el espíritu, la belleza y la verdad universal. Y además es autónoma y está separada de cualquier existencia material o terrena. Los pensadores de finales del siglo XVIII y principios del XIX, conocidos como idealistas alemanes, compartían el sentido neoplatónico de que el espíritu, la categoría intelectual, antecedía a la realidad empírica.

Por el contrario, los marxistas invierten esta relación; le dan preferencia a lo material frente a lo ideal. Los análisis del joven Marx,<sup>42</sup> apoyados en los escritos del filósofo materialista Ludwing Feuerbach, argumentan que el espíritu de la época era producto de las condiciones materiales. Los seres humanos crean dioses -dice Feuerbach- y toman a su creación por algo real, le rinden culto y se hacen dependientes de ella. La postura materialista señala que la religión, los valores, el arte, las ideas, las leyes y la cultura en general son producto de la realidad material y que deben analizarse como tales. Como lo expresa Marx, los materialistas asumen que la dirección de causalidad es de la tierra hacia el cielo, no del cielo a la tierra. Consecuentemente, los marxistas sostienen que la investigación cultural debería moverse en la misma dirección.

En la *Ideología alemana* (Marx, 1970, citado en Griswold, 1994:28), Marx desarrolla las raíces históricas y sociales del mundo material. Bajo los términos de esta propuesta, advierte Griswold, el punto de inicio de cualquier análisis era siempre el *homo faber*, los seres humanos trabajan para sostenerse a través de la producción y la reproducción. Marx afirma que la cultura, el gobierno, la religión, la política y las leyes forman una *superestructura* que descansa en una base de fuerzas

---

<sup>41</sup> La teoría del reflejo tiene sus orígenes clásicos con Platón. De acuerdo con la teoría de las formas de Platón, anticipada en el libro décimo de *La República*, detrás de todas las apariencias hay una idea o una forma. Para él, la vida humana es un peregrinaje de la apariencia a la realidad.

<sup>42</sup> Los escritos del joven Marx corresponden a la parte inicial de su carrera, antes que su atención estuviera exclusivamente en la economía.

materiales y relaciones de producción. De ahí que cambios en la base produzcan cambios en la superestructura. *El Prefacio a una contribución a la crítica de la economía política* (1977) explica que:

En la producción social de su vida, los hombres entran en relaciones definidas que son indispensables e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a un estado definido de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. La suma de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, el verdadero fundamento sobre el que se erige la superestructura legal y política y a la que corresponden formas definidas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso en general de la vida social, política e intelectual. No es la conciencia de los hombres lo que determina su ser, sino por el contrario, su ser social es el que determina su conciencia (Marx, 1977:389, citado en Griswold, 1994:28, 29).

Para Marx, los intereses, contradicciones y antagonismos entre las clases son el núcleo social fundamental. Desde su propuesta, las ideas dominantes de una sociedad son las ideas de la clase dominante. A este respecto, Griswold se pregunta ¿la cultura está inexorablemente determinada por la vida material de la sociedad y sus correspondientes antagonismos de clase? Algunos investigadores críticos como Raymond Williams (1973, citado en Griswold, 1994; 29)<sup>43</sup> señalan que la determinación enunciada por Marx no significa “predecir totalmente”, sino “establecer límites, ejercer presiones”, esto es, que las prácticas culturales están bajo la influencia de las condiciones económicas, pero no determinadas estrictamente por ellas. Como mencionamos en la primera parte de este capítulo, los miembros de la Escuela de Francfort aplicaron el análisis cultural marxista a sus investigaciones sobre la cultura de masas y la autoridad, y criticaron la *industria cultural* calificándola como antidemocrática y manipuladora de la conciencia de los consumidores. Griswold expone algunos ejemplos a partir del análisis cultural marxista.

Leo Lowental comparó las biografías de americanos notables encontradas en revistas populares publicadas a principios del siglo XX con las que aparecían en las mismas revistas durante los años cuarenta. Lowental descubrió que treinta y tantos años habían producido cambios dramáticos en estas historias. Las primeras biografías solían ser de inventores, descubridores o empresarios, mientras que las del periodo posterior trataban más sobre estrellas de cine, deportistas y otras figuras del entretenimiento. Lowental concluyó que este cambio representaba --reflejaba-- un cambio de una economía basada en la producción, a otra que enfatizaba el consumo y el ocio. Un cambio relacionado había ocurrido en la cantidad de detalles que contenían las biografías. Mientras que las anteriores describían a sus sujetos como extraordinarios, demasiado diferentes del común de la gente como para interesarse en productos de consumo, las biografías tardías hablaban de las vidas ordinarias de sus sujetos, incluyendo información acerca de la marca de cigarrillos que fumaba alguna estrella de cine o el tipo de automóvil que manejaba el beisbolista (Griswold, 1994: 30).

En cuanto al análisis de la música y la cultura popular, señala:

Theodor Adorno atacaba la música de radio, producida y distribuida por la industria cultural, con la acusación de que la música popular en la radio, incluyendo el jazz, era mera repetición que lleva a la

---

<sup>43</sup> Véase la primera parte de este capítulo, específicamente la fase de expansión y especialización.

gente a disfrutar con el reconocimiento de lo familiar, no con el reto de lo nuevo. Sicológicamente, el resultado es una regresión infantil, más que un despertar intelectual (Griswold, 1994:31).

Ambos son ejemplos típicos de la línea de razonamiento de la Escuela de Francfort, cuya preocupación era la alienación de la conciencia de los consumidores que les obstaculizaba reivindicar sus libertades y modificar el orden social.

Esta escuela contrasta con el funcionalismo que ofrece un recuento completo de las relaciones sociales, pero desde la tendencia hacia el equilibrio, aunque también consigna el *modelo reflexivo o del reflejo* como la propuesta marxista para el análisis de la cultura.

Para Griswold, el funcionalismo señala un *ajuste preciso* entre la cultura y la estructura social por dos razones; por un lado, la idea de que la “cultura refleja la sociedad” provee un modelo de conexión entre la cultura y la sociedad, y sugiere la dirección de influencia primera, y por otro, este modelo permite el uso de la cultura como evidencia social. Si se prolonga esta argumentación, cada nivel social -cultura, política, economía, orden social- proporciona y recibe información de los otros niveles sociales. Cada nivel está adaptado, o refleja, a cada uno de los otros. De ahí que la cultura *refleje* a la sociedad de la misma forma en que la sociedad *refleja* la cultura.

Los problemas de esta versión funcionalista simple de la teoría del reflejo, acota Griswold, se hacen obvios cuando se piensa en ejemplos específicos como *el grado* en el que los programas de televisión *reflejan* la realidad social. En esta misma línea es pertinente preguntarse ¿de qué es culpable la televisión?, ¿los programas televisivos son los causantes de la violencia social? o ¿la violencia social es promotora de la violencia televisiva? Como se observa, este modelo establece una relación directa entre la cultura y la sociedad, pero no considera el punto de vista de la audiencia.

Por otra parte, advierte la analista anglosajona, la *evidencia social*, es decir, la idea de que podemos leer directamente a la sociedad a través de sus obras, a menudo resulta engañosa. Para ilustrar esta afirmación, expone el ejemplo de series familiares transmitidas por la televisión estadounidense de los años cincuenta, como “Papa lo sabe todo” (*Father Knows Best*), donde se ofrecía un retrato muy distorsionado de la familia americana. Asimismo, señala que actualmente pocas personas aceptarían que los engaños sexuales y criminales de la telenovela promedio *reflejan* la forma en que las familias realmente viven. Otra pregunta que resulta pertinente, menciona, es sobre el paso del tiempo y las obras culturales. La transitoriedad de la imagen en el espejo parece estar en conflicto con la permanencia real de muchos trabajos culturales, permanencia que no se explica por el *reflejo* de lo social. ¿Cómo entender entonces qué obras culturales permanecen efectivas en el tiempo y el espacio?

La gente del siglo XXI responde a las obras de Renacimiento italiano pese a no mirarlas con los ojos del siglo XV. Coincidimos con Griswold en cuanto a que resulta difícil sostener la afirmación que la estructura social y la cultura se adaptan una a la otra y sirven a las necesidades funcionales de la primera.

Según Griswold, existen modelos reflexivos funcionales más complejos que responden a algunas de las objeciones anteriormente planteadas. De esta manera, retoma el estudio de las pinturas del siglo XV del historiador de arte Michael Baxandall (1972), como una forma de presentar a la cultura no como un *reflejo* directo del mundo social, sino más bien mediada a través de la mente de los seres humanos. En su estudio, Baxandall muestra cómo las pinturas reflejan las transacciones comerciales (el contrato entre un pintor y su cliente), los valores cambiantes (la preocupación por el gusto en lugar de una simple demostración de la riqueza) y el *ojo del periodo* (capacidad cognitiva y el estilo de una era). Éstas no sólo *reflejan* la experiencia social de los italianos del siglo XV, sino también una clase específica de hombres, quienes producían y vendían las pinturas. El análisis realizado por Baxandall también reconoce, desde la posición de la estructura social, cómo los mercaderes requerían una forma de demostrar su riqueza y participar en patrones de comportamiento aristocrático tales como el mecenazgo artístico. Desde la postura de la cultura, los pintores necesitaban compradores que entendieran y aprobaran sus cuadros. Así, los representantes de la estructura social y la cultura estaban adaptados entre sí funcionalmente.

Las pinturas renacentistas italianas reflejan la experiencia social que produjo cierta forma de ver las cosas, *un ojo del periodo* compuesto por una reserva de patrones, categorías y métodos de inferencia, de entrenamiento en un rango de convenciones, de representación y de experiencia obtenida del ambiente, en formas plausibles de visualización de las que tenemos información incompleta (Baxandall, 1972:32, citado en Griswold, 1994: 34).

Este modelo es más complejo que la simple afirmación de que “la cultura refleja la sociedad”. No obstante, dice Griswold, quedan algunas cuestiones pendientes. ¿Cómo abordar los significados emergentes que no dependen del *ojo del periodo* original? ¿Por qué se reflejan algunas realidades y no otras? La cultura es claramente selectiva de una forma que los espejos no lo son.

Mientras la teoría cultural marxista y la funcionalista emplean el modelo del reflejo, Max Weber, desde otra perspectiva, invierte la dirección del reflejo.

## Max Weber

La propuesta marxista y funcionalista reconocen que la cultura y la estructura social ejercen influencia mutua entre sí, ambas tienden a enfatizar una relación *causal* que va en una dirección: la sociedad (estructura social, base económica o relaciones entre las clases), causa (determina, conforma o influye) a la cultura. Por el contrario, señala Weber, si los seres humanos requieren del significado para organizar sus vidas, entonces la cultura, como portadora de significados, debe hacer algo en el mundo social, es decir, hay una relación de la cultura hacia el mundo social. En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1950), Weber expuso la influencia de los significados culturales sobre la vida económica, y por ende, sobre el mundo social. Lo que le interesaba explicar era cómo la religión participaba en la formación y expansión del espíritu del capitalismo. Éste era el lado de la cadena causal que quería explorar (Weber, 1950, citado en Griswold, 1994: 36).

Weber encontró que en Europa, los protestantes estaban atraídos por el comercio, los negocios y la labor especializada mucho más que los católicos. Así consideraba que el espíritu del capitalismo occidental involucraba una ética o deber como vocación. El tipo ideal del capitalista no era un hedonista que disfrutaba la riqueza, sino un asceta impulsado por una motivación autoimpuesta: “no obtiene nada de su riqueza para sí mismo, salvo la sensación irracional de haber hecho bien su trabajo”. ¿Cuáles eran los antecedentes ideológicos de este capitalismo del siglo XVIII, dirigidos hacia la ganancia como vocación moral? Eran dos ideas religiosas protestantes: la vocación y la predestinación. Martín Lutero señalaba que Dios ha otorgado a cada hombre y cada mujer una vocación particular, un lugar en el plan de Dios, un trabajo específico por hacer, lo cual daba una justificación moral a cualquier actividad mundana. Entonces, seguir dicha vocación es una forma de servir a Dios. Pero, ¿por qué perseguir las ganancias sin disfrutar de ellas? Esta forma de comportamiento se explica por la predestinación, que es la creencia de que desde el inicio de los tiempos Dios ha destinado a cada individuo el cielo o el infierno, y no hay nada que se pueda hacer para modificar ese destino. De acuerdo con Calvino, Dios es incognoscible, y sus designios incomprensibles. Él ha decidido todo y uno debe confiar en su justicia sin cuestionamientos. Weber decía que los calvinistas respondían buscando pistas que les mostraran si estaban destinados a la salvación. Los protestantes reforzaban su convicción de salvación a través de buenos trabajos, autocontrol y actividad decidida. Trabajaban duro, pero no gastaban ni disfrutaban sus ganancias, no podían descansar, pues la complacencia sería un signo de condenación. Tal patrón de comportamiento tuvo dos resultados: la construcción de capital económico y el desarrollo de una actitud hacia el trabajo duro como una cosa buena en sí misma, diferente de la posición tradicional de que el trabajo era simplemente un medio para obtener un fin.



La cultura implica significado, Weber y posteriormente Geertz hicieron destacadas y decisivas contribuciones a este respecto.<sup>44</sup> Pero, ¿cómo el mundo social y la cultura se relacionan? ¿de qué forma las personas crean significados en contextos sociales específicos? Para resolver estas aparentemente breves pero desafiantes interrogantes, la socióloga cultural sugiere un marco analítico y herramientas conceptuales para entender dichas relaciones. Una de sus primeras herramientas se refiere al *objeto cultural*.

Un objeto cultural puede definirse como un significado compartido representado en una forma. En otras palabras, es una expresión socialmente significativa que es audible, visible, tangible o que puede articularse. Más aún, un objeto cultural cuenta una historia y dicha historia puede ser cantada, contada, plasmada en una piedra, actuada o pintada en el cuerpo. Los ejemplos pueden ser múltiples: la creencia que las mujeres son más sensibles que los hombres, el hábito de decir *salud* cuando alguien estornuda, un peinado de mechones rastafari, una pieza musical de Bach, un edredón hecho a mano o a máquina, o unas tortillas mexicanas, todas estas referencias pueden ser objetos culturales, pues cada una narra una historia. Aquí es necesario aclarar que si pensamos, por ejemplo, en el edredón como un producto que se expone en una tienda departamental o algo que utilizamos para cobijarnos del frío y no en términos de su significado, entonces no se trata de un objeto cultural. Por el contrario, cuando se considera en términos de su historia, de cómo expresa el trabajo colectivo de determinadas mujeres cosiendo retazos para producir un objeto de belleza y utilidad, entonces dicho edredón se convierte en un objeto cultural significativo y se puede analizar como tal. Esta conceptualización no es algo que se da en el objeto por sí mismo, sino una decisión analítica de parte del investigador.

El objeto cultural, como parte de un sistema mayor interrelacionado, nos permite asir ese sistema que conocemos como cultura. Como hemos visto, los objetos culturales tienen creadores en tanto son hechos por los seres humanos. Estos creadores pueden ser las personas que primero articulan y comunican una idea, los artistas que labran la forma, el autor de una novela, los inventores de un juego o los promotores de una propuesta comercial. Además de los creadores, asevera Griswold, otras personas deben experimentar a los objetos culturales, pues para que éstos sean tales deben hacerse públicos, ingresar al circuito del discurso público. En consecuencia, los objetos culturales deben tener personas que los reciban, los escuchen, los lean, los entiendan, piensen en ellos, actúen, participen, los recuerden. Así, a estas personas se les podría considerar como la *audiencia del objeto*, pero el término resultada engañoso, acota Griswold, debido a que las personas que experimentan un objeto cultural

---

<sup>44</sup> Para profundizar sobre el tema véase *La interpretación de las culturas* de Geertz (1995), y *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* de Weber (1950), por mencionar sólo algunas de las obras de estos autores.

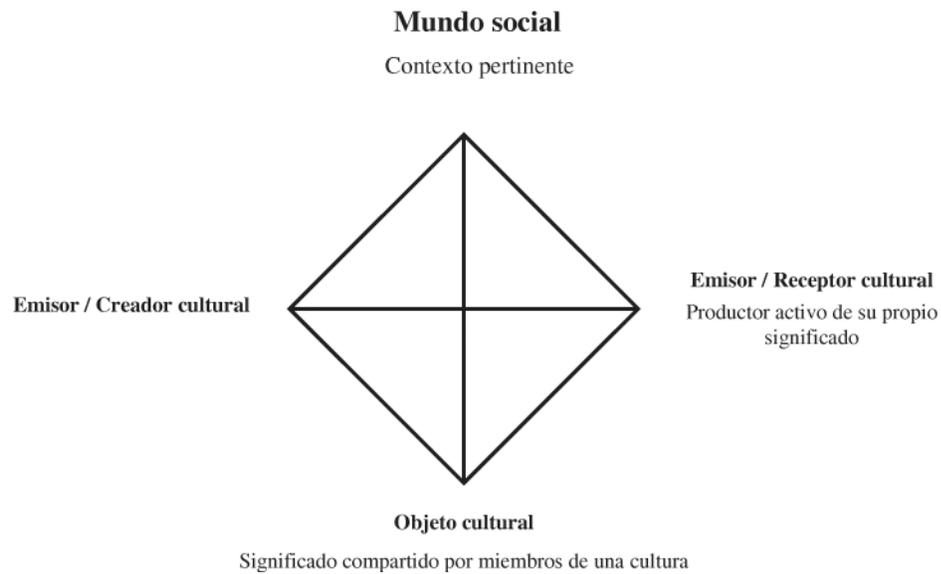
pueden ser distintas de aquéllas para las que fue dirigido en un principio, además lejos de ser una audiencia pasiva, los *receptores culturales* son activos productores de significado.

Como se observa, la conceptualización de Griswold se vincula estrechamente con la de Fiske, revisados en el apartado anterior, ambas disipan la noción de un receptor pasivo y permiten entender cómo una oferta cultural determinada significa *algo* para dicho receptor, más allá de las propiedades prácticas o directas del objeto material o la propuesta institucional en cuestión. En ese sentido, la relación que establece el receptor cultural con determinada oferta o propuesta comercial-cultural es selectiva y además productiva, esto es, discrimina, recrea, negocia y reinterpreta significados dentro de sus esquemas internalizados.

Por otra parte, los objetos culturales, tal como fueron creados, no están flotando libremente en el ambiente, sino que están anclados en un contexto particular, que Griswold denomina como *mundo social*, esto es, patrones, exigencias económicas, políticas, sociales y culturales que coinciden en un momento específico.

De esta manera, hemos identificado los cuatros elementos que conforman el Diamante Cultural: creadores, objetos culturales, receptores y mundo social, y estamos en condiciones de graficarlo y establecer las líneas que conectan cada uno de los elementos.

## Diamante Cultural



*Fuente: Griswold, 1994: 91*

El Diamante Cultural tiene cuatro puntas y seis enlaces o conexiones. Griswold advierte que no es posible llamarlo teoría de la cultura, porque no nos dice cómo se relacionan las puntas. Tampoco se le puede entender como un modelo de cultura en sentido estricto, porque no indica determinaciones de causalidad. En este sentido, consideramos que es más conveniente asumirlo como un recurso explicativo que nos da la pauta para acceder a la relación entre un objeto cultural y el mundo social. Este recurso explicativo no menciona cómo es la relación entre cualquiera de sus puntas, simplemente da cuenta que *hay* una relación. Por tanto, para aprehender un objeto cultural determinado se requiere atender los cuatro puntos y los seis enlaces del Diamante.

En ese sentido, es fundamental examinar el papel de los sujetos sociales que producen las ideas y las propuestas culturales como *recipientes* del significado; así como aquellos que reciben, interpretan, aceptan o rechazan los significados sugeridos. Por consiguiente, se debe dar cuenta de la base social para la creación, producción y recepción cultural, esto es, las otras puntas del Diamante.

### *La cultura como creación social*

¿Quién crea objetos culturales específicos?, ¿cómo se les dota de significado?, ¿qué tipo de creadores y operaciones creativas representa la punta izquierda del Diamante Cultural? Con estas preguntas,

Griswold inicia una discusión sobre la cultura como creación individual o social, y explica dicha discusión con el ejemplo de Bessie Smith como creadora cultural.

Bessie Smith, considerada en su tiempo como la emperatriz del blues y, desde entonces, como una figura singularmente importante en la música estadounidense, fue la mujer que estableció el estilo de blues clásico de los años veinte. Si bien, clásico puede parecer un término extraño para clasificar al blues, hay que aclarar que se trata de un blues campestre afroamericano --enraizado en el Delta del Mississippi--, combinado con un estilo de teatralidad de *vaudeville* y matizado de jazz. Con sus dones vocales extraordinarios, un estilo de vida extravagante y una gran popularidad, Bessie Smith parece encajar con la imagen de aquellas personas excepcionales que, al modelar y doblar las formas expresivas simbólicas a su voluntad, crean objetos culturales. Bessie Smith adoptó una forma de canto popular negro, la pulió y la transmitió con una suave sofisticación a públicos muy alejados del Delta. La historia de esta cantante de blues, considerada como creadora de objetos culturales, tiene sus pilares en tres aspectos fundamentales: su talento precoz (hizo su debut musical en el Ivory Theater en Chattanooga a los nueve años), su personalidad dominante (nunca permitió que el nombre de otro cantante de blues apareciera en su mismo cartel), y su muerte prematura (falleció en un accidente automovilístico en Mississippi a los 39 años; una historia popular, aunque posiblemente incorrecta, dice que se desangró porque en un hospital para blancos se negaron a atenderla) (Griswold, 1994:44).

La cantante de blues, un pastor que transmite el mensaje de Dios, el poeta que escribe un *haiku*, el investigador solitario en su gabinete y un fotógrafo que revela los negativos en el laboratorio son figuras que reconocemos como creadores culturales. Personajes como los Van Gogh, los Disney, los Bach, los Coetzee modifican el mundo cultural. Empero, la socióloga anglosajona continúa con sus interrogantes: ¿la cultura es sólo un esfuerzo de genios individuales?, ¿qué acontece con la cultura como “patrón de significado compartido y transmitido históricamente”? Podemos entender a los objetos culturales como el *haiku*, el canto de Bessie Smith, una pieza de Bach, el texto de Coetzee, si los vemos no sólo como el resultado de sus creadores sino como el fruto de la producción colectiva y social. Se trata, dice Griswold, de aprehender los objetos culturales como un producto colectivo, ubicado en un contexto histórico social particular.

Dicho de un modo más sencillo, para aprehender las prácticas culturales y comunicativas de un determinado grupo o sector social, tendremos que conocer o abordar las diversas formas expresivas a través de las cuales se representa a sí mismo. El estudio de un objeto cultural particular nos permite acceder al sistema cultural en su conjunto, tal como lo traza el modelo de Griswold, el cual supone un contexto, un objeto, y supone también --en la medida que se trata de elementos simbólicos-- un polo de construcción de esos elementos y un polo de recepción; es un recurso explicativo para analizar dichas prácticas. Si al mismo tiempo asumimos que la cultura y la comunicación son coextensivas, en este supuesto subyace la definición de la comunicación como interacción social. Y si además nos interesa indagar cómo las personas, en su vida cotidiana producen y reproduce fragmentos de la realidad social, debemos aproximarnos a la interacción que realizan dichas personas en el mundo social. El interaccionismo simbólico se convierte entonces en una herramienta útil para nuestro trabajo de

investigación. No obstante, respetando la propuesta general del mismo, conviene reiterar e insistir, a la manera de Thompson (1998), en la centralidad del contexto; es decir, en el espacio-temporal donde los individuos situados en ubicaciones específicas, producen, actúan y reciben, en momentos y lugares particulares, las múltiples y diversas formas simbólicas.<sup>45</sup>

#### **D) El interaccionismo simbólico**

En este apartado nos ocuparemos brevemente del núcleo teórico del interaccionismo simbólico, a través de la obra de George H. Mead, quien fuera académico-investigador de la Universidad de Chicago. De acuerdo con Ritzer, fueron los alumnos de Mead quienes utilizaron sus apuntes de clase para construir el texto *Mind, Self and Society* que da origen, entre otros aportes, al interaccionismo simbólico (Mead, 1962, citado en Ritzer, 1993:214).

En su obra, el mundo social es prioritario para comprender la experiencia social; el individuo pensante y consciente es imposible sin un grupo social que le precede. Así, el *self* es una de las categorías centrales para entender la relación individuo-mundo social; se la define como “la totalidad de los pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo como objeto” (Rosenberg, 1979:7, citado en Ritzer, 1993:243). Mead ubica la génesis del *self* en dos etapas del desarrollo infantil. En la primera etapa, denominada del juego (*plays*), el niño aprende a ser otro y adopta la actitud de los otros niños; en la siguiente, la etapa del deporte (*games*), el niño toma los roles de los niños involucrados en la interacción. Finalmente, el niño aprende a considerar el *otro generalizado* --la comunidad organizada o grupo social-- con quien interactúa implícitamente. Por su parte, Mead identifica dos aspectos o fases del *self*: el *yo*, que es la respuesta dinámica y creativa del *self*, y, el *mi*, que es habitual y convencional. Ambas fases del *self* forman parte del proceso social en su conjunto y permiten que la sociedad funcione como tal (Ritzer, 1993:234).

En un nivel más general, los principios del interaccionismo simbólico son los siguientes:

- En la interacción social, las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana.
- Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana.

---

<sup>45</sup> A este respecto, cabe recordar que para los interaccionistas simbólicos, las personas no actúan dentro del contexto de estructuras tales como la sociedad; antes bien, actúan en *situaciones* específicas y, por momentos, efímeras.

- Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de la interpretación de la situación.
- Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones debido, en parte, a su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno.
- Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades (Ritzer, 1993:237).

Empero, ¿dónde participa la cultura? El interaccionismo simbólico sugiere que las relaciones/interacciones entre las personas generan *cultura* y ésta se transmite por medio de las diversas formas de socialización de los miembros de un grupo. Asimismo, señala que el significado se deriva del proceso de interacción, esto es, los sujetos aprenden símbolos y significados en el curso de la interacción social. Entonces, la preocupación central no reside en la forma como las personas crean mentalmente los significados y los símbolos, sino en el modo en el que los aprenden durante la interacción en general y la socialización en particular. Por su parte, los individuos asimilan los significados de los objetos durante el proceso de socialización. Los objetos son simplemente cosas que están *ahí fuera* del mundo real: lo que importa es cómo los actores los definen. Los interaccionistas subrayan la naturaleza crucial de la definición de los objetos, así como la posibilidad de que los actores puedan tener definiciones diferentes de los objetos (Ritzer, 1993:238, 239). Ciertamente, el sentido que tienen los objetos depende de la calificación cultural de los actores, del sentido que le otorgan a las situaciones, a los objetos y a las relaciones, esto es, ningún objeto tiene sentido en sí mismo. En palabras de Blumer, el significado no emana del interior de las cosas mismas, ni procede de los elementos psicológicos de las personas sino que brota de la manera como unas personas actúan con otras frente a las demás cosas (Blumer, 1969:8, citado en Ritzer, 1993:239).

Con el concepto de *definición de situación*, los interaccionistas simbólicos estudian los microescenarios en los que la interacción tiene lugar. A pesar de admitir que la mayoría de definiciones las proporciona la sociedad; ponen énfasis en la posibilidad de plantear definiciones individuales *espontáneas* de las *situaciones*, que permitan a las personas modificar significados y símbolos. Así, los actores son capaces de desarrollar una vida singular y un estilo propio independientemente de la *determinación* de la red social (Thomas, 1928:572, citado en Ritzer, 1993:242). Por el contrario, sostenemos la importancia del contexto que constituye y define los fenómenos sociales. Así, mencionamos junto con Giménez que el contexto desempeña un doble papel con respecto a los fenómenos históricos: “1) un *papel explicativo*, ya que toda acción o interacción social se explica no sólo por factores subjetivos (como la intención, las motivaciones o las disposiciones de los actores

sociales), sino también por su situación contextual que funciona como disparador o fuerza inhibidora de los mismos; y 2) un *papel hermenéutico*, ya que permite el acceso a las claves de interpretación o del desciframiento correcto de los hechos considerados” (Giménez, 2003)<sup>46</sup>.

A manera de conclusión señalamos que en este capítulo sentamos las bases teóricas para abordar nuestro objeto de estudio. Preocupados por la situación de la disciplina en el área de las ciencias sociales, ilustramos el *ciclo histórico* del campo comunicativo anotando las diversas fases (fundacional, especialización e hibridación o amalgama) por las que transcurre y marcamos el itinerario representativo de los diversos modelos de comunicación pertenecientes a las Escuela Administrativa y Crítica. Asimismo, revisamos la fase de especialización de la disciplina reflexionando sobre los aportes de la Escuela de Birmingham y sus autores más destacados. La fase de hibridación o amalgama la construimos con base en la polémica Morley - Curran, dando cuenta de sus reflexiones sobre la audiencia y el llamado *interpretacionismo*. La *arqueología del itinerario* del campo nos permitió tomar partido por una mirada hermenéutica-interpretativa que, situada en un ámbito amalgamado o híbrido, ilumina el fragmento de realidad que investigamos, el centro comercial desde la relación experiencial que los receptores culturales elaboran/construyen en dicho espacio de la ciudad. En este sentido, optamos por la colaboración y el intercambio de fragmentos de las disciplinas de las ciencias sociales, compartiendo enfoques, categorías, conceptos y teorías comunes a las mismas.

En el segundo capítulo abordamos específicamente cómo diversos investigadores sociales (anglosajones, europeos, latinoamericanos) han problematizado al centro comercial como ámbito de estudio. Seleccionamos los textos que resulten de interés empírico o metodológico para el desarrollo de la presente investigación. También incorporamos desde el urbanismo, la mercadotecnia o la administración los hallazgos vislumbrados sobre el tema.

Además construimos las coordenadas espacio-temporales de Centro Santa Fe (CSF) que nos permiten explicar e interpretar desde el *actor intencional* a este fragmento de la zona poniente de la ciudad, así elaboramos a CSF como objeto de estudio bajo el recurso analítico del *Diamante cultural* desdoblándolo, a manera de prisma, en dos caras paralelas: las prácticas y representaciones de los receptores culturales como una forma de vivir y *cohabitar* este espacio ciudadano.

---

<sup>46</sup> Seminario permanente de cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003, notas de clase.

## CAPÍTULO II

### EL CENTRO COMERCIAL COMO OBJETO CULTURAL

*Monsieur Mouret le propone al Barón Hartmann hacer un centro comercial nunca antes visto en París. Hasta aquel entonces, los establecimientos comerciales eran individuales, podían ser distintos, unos muy grandes y otros de mediano tamaño, pero cada uno tenía su lugar en la ciudad. La idea de Mouret era crear el primer centro comercial, como se le conoce en la actualidad, un gran terreno lleno de "tiendas departamentales", todas compitiendo entre ellas, atrayendo gente, y obviamente, su ya famosa tienda Au Bonheur des dames figuraría como la principal, casi como la única. El Barón duda de lo coherente de la idea y, en primera instancia, la rechaza, pero cuando ve la debilidad de las mujeres por comprar lo que sea con tal de ser tratadas como reinas...*

Émile Zola. Au Bonheur des Dames, 1883.  
(The Ladies' Delight) Penguin Classics, Inglaterra, 2001 [Traducción libre de la autora]

El centro comercial como problema de investigación se ha venido construyendo desde hace más de cinco años con acercamientos exploratorios en Plaza Universidad y Plaza Satélite, cuyos resultados ya fueron presentados. (Cornejo y Urteaga, 1995, 1996, Cornejo, 2001) Si bien en anteriores prospecciones se abordó la vinculación de las actividades de consumo material con las de recreación y esparcimiento, así como los usos que los jóvenes clasemedieros hacen de las plazas comerciales, en esta ocasión se indagan las prácticas de apropiación simbólica que diferentes personas realizan en un macrocentro comercial estudiando el centro comercial Santa Fe. La premisa subyacente de esta investigación conceptualiza al centro comercial no como materialidad o espacio externo sino como experiencia vivida por el sujeto --receptor cultural-- a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales.

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 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 se toma 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 textos u objetos culturales (Fiske, 2000:3; Grize, 1990 y O'Sullivan, 1997).

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.

Así, para estudiar al Centro comercial Santa Fe, proponemos 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 rebaza la percepción administrativa o instrumental de la misma (producción de materiales o piezas comunicacionales) para conceptualizarla como “construcción de significados”.

En esta misma línea, cabe mencionar junto con Giménez que, el interés por la cultura --sea estilo de vida, comportamiento declarativo o *corpus* de obras valorizadas (Passeron, 1991)-- como objeto de una disciplina específica y con una perspectiva teórico-metodológica particular, es muy reciente en México. Nace en la década de los setenta, en la atmósfera marxista que impregnaba el campo de las ciencias sociales, vinculado con las obras de Antonio Gramsci y a través de la figura de Alberto M. Cirese. Con base en la tradición antropológica indigenista y campesinista mexicana, uno de los grandes ejes de la investigación cultural en nuestro país ha sido el de las culturas populares, desde la fiesta, la música, el discurso o la religión popular, hasta los chavos banda, el cine mexicano, la cultura obrera, urbana y

barrial; en suma, creencias, rituales, gustos y vida cotidiana de los sectores populares urbanos (Giménez, 1999).

Sin embargo, en los estudios acerca de las culturas populares, éstas se han abordado como si fueran autónomas y autosuficientes, al margen de toda referencia al sistema cultural global del país y, particularmente, sin considerar a su contraparte, la llamada *cultura legítima* y, en menor medida, a la cultura de las capas medias urbanas. Se han estudiado las culturas tradicionales bajo las figuras de las culturas étnicas y campesinas, mientras que la cultura dominante no ha suscitado gran preocupación como objeto de estudio. Aunque existen importantes contribuciones desde la perspectiva de la antropología, la sociología e incluso la comunicación, hoy día es escasa la información acerca de las modalidades y diversificación de los comportamientos culturales de la clase *cultivada* en México, de la cultura *moderna*, de la cultura urbana por definición, así como de la cultura en las clases medias urbanas (Giménez, 1999:9). Por ello, en esta investigación nos asomamos a los comportamientos y prácticas culturales de un núcleo de personas --asiduas al Centro comercial Santa Fe--, con alto poder adquisitivo, que radica en la zona poniente de la ciudad, donde el elevado costo de los terrenos y de los bienes inmuebles limita el acceso de otros grupos sociales.

El presente capítulo se divide en dos partes. En la primera elaboramos el marco de referencia de Centro Santa Fe, considerando los antecedentes de dicho centro, así como las coordenadas espacio-temporales que contextualizan y le dan sentido. También recuperamos la opinión contrastante de diversos especialistas sobre este espacio de la ciudad. En la segunda parte, damos cuenta de cómo los investigadores sociales han abordado al centro comercial como problema de investigación. Así, desde los aportes anglosajones, europeos y latinoamericanos vamos delineando tanto el estado de la cuestión sobre el tema, como la conceptualización operativa que nos permite construir al centro comercial como objeto de estudio. Para ello reelaboramos, a manera de prisma, el recurso analítico del *Diamante Cultural* que propone W.Griswold (1984), considerando las prácticas y representaciones que los visitantes asiduos construyen frente a este espacio cotidiano de la ciudad.

## **Primera parte. El centro comercial Santa Fe**

La Ciudad de México ha experimentado un crecimiento notable en los últimos cien años. Entre los siglos XVI y XIX, la capital del país creció diez veces, a partir de 1900 se extendió sesenta veces, pero el mayor desarrollo del Distrito Federal se dio a partir de la segunda mitad del siglo XX, caracterizado por el aumento de la mancha urbana que rebasa sus propios límites y se extiende hacia municipios de otros estados, principalmente al Estado de México. La década de los ochenta se distinguió por la suburbanización de importantes áreas y la integración de núcleos urbanos antes aislados (Garza, 1988), y Santa Fe es un claro ejemplo de ello, en tanto que en un país “en vías de desarrollo”, el sueño de la modernidad, el cosmopolitismo y la globalización lega una zona de contrastes.

### ***Marco de referencia del centro comercial Santa Fe***

Ubicado al poniente del Distrito Federal y enclavado dentro de las cuencas hidrográficas de los ríos Tacubaya y Becerra, que bajaban desde la Sierra de las Cruces hasta el Centro del Valle de México, 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 por parte de los conquistadores.

#### ***1. De Santa Fe de los Naturales a la ZEDEC***

En “Santa Fe de los Naturales” la vida giraba en torno al hospital, rodeado por decenas de casas en las que habitaban las familias, así como por las parcelas para siembra y ganadería que constituían el sostén de la comunidad. En pocos años, Santa Fe se convirtió en un poblado próspero y pacífico, de trabajo y fe, y pese a que don Vasco de Quiroga fue enviado a Michoacán para fundar un nuevo hospital-pueblo, la comunidad creció y se consolidó. No obstante, al paso del tiempo Santa Fe 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).



Fue  
nte: *Servimet, XX Aniversario, 1977-1997, México, Editorial Nuevo Espacio, 1997.*

Ya 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).

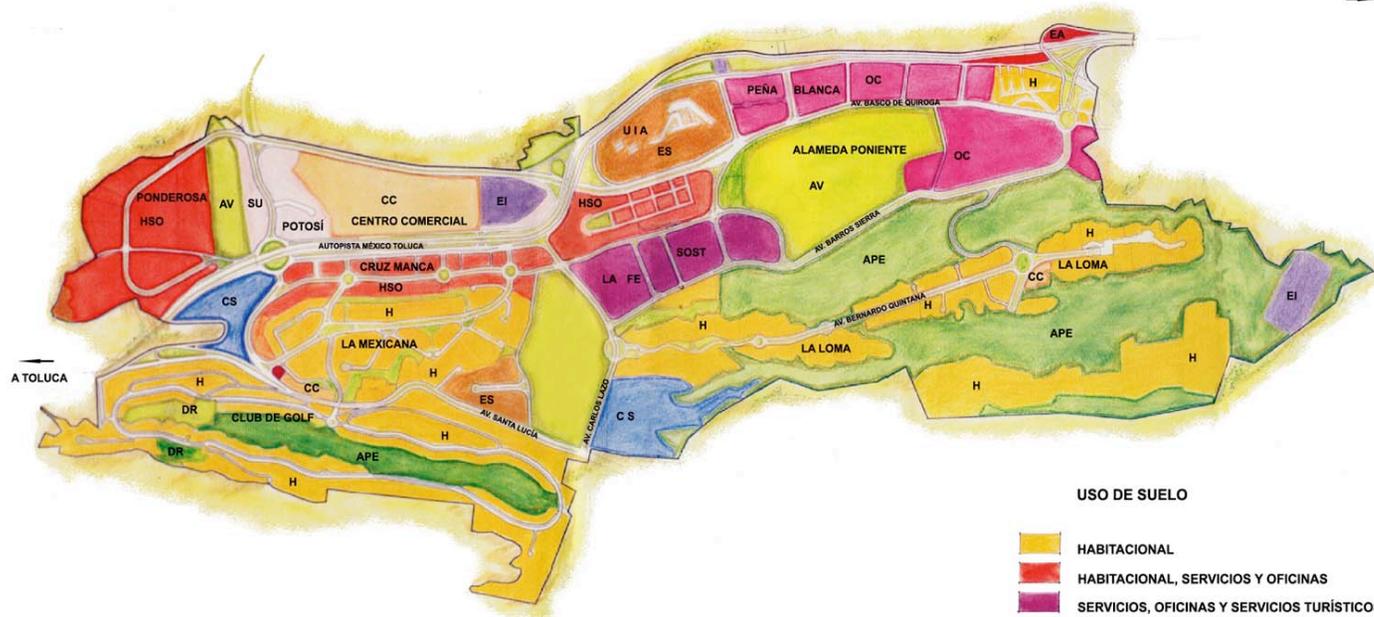
A finales de los ochenta, el Gobierno del Distrito Federal promovió, a través de Servicios Metropolitanos, Servimet --constituida el 25 de julio de 1977 como una sociedad de participación estatal mayoritaria y en actual proceso de liquidación, el segundo de ellos en sus 26 años de vida, el cual “*revela* contubernios y tratos sospechosos entre algunas empresas y las autoridades capitalinas” (Morales, 2003)--, una política urbana de renovación que incluía el desarrollo de megaproyectos en distintas demarcaciones de la ciudad: el Rescate Ecológico de Xochimilco, el programa de Recuperación del Centro Histórico, el Proyecto Alameda y 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).

# PLAN PARCIAL DE DESARROLLO URBANO DE SANTA FE

ZEDEC SANTA FE



A CONSTITUYENTES



## USO DE SUELO

- HABITACIONAL
- HABITACIONAL, SERVICIOS Y OFICINAS
- SERVICIOS, OFICINAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS
- OFICINAS CORPORATIVAS
- SUBCENTRO URBANO
- CENTRO COMERCIAL Y PEQUEÑO COMERCIO
- CORREDOR DE SERVICIOS URBANOS
- EQUIPAMIENTO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
- EQUIPAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA
- EQUIPAMIENTO DE ABASTO (GASOLINERA)
- ÁREA DE PRESERVACIÓN ECOLÓGICA
- DEPORTES Y RECREACIÓN
- ÁREA VERDE

Fuente: *Servimet. XX Aniversario 1977-1997*, México, Editorial Nuevo Espacio, 1997, pp. 90-92.

En 1987<sup>1</sup> se constituyó el Plan Maestro de Mejoramiento de la ZEDEC de Santa Fe, elaborado por los arquitectos Teodoro González de León y Ricardo Legorreta, zona de unas 850 hectáreas localizada 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. El Plan contemplaba el establecimiento, construcción y operación de importantes centros económicos, comerciales y corporativos, así como la creación de áreas destinadas para vivienda, servicios y actividades de esparcimiento en, hasta entonces, una superficie altamente deteriorada por la erosión y la explotación de minas, así como por los asentamientos irregulares de habitantes cuya actividad



*Fuente: Servimet, XX Aniversario, 1977-1997, México, Editorial Nuevo Espacio, 1997.*

---

<sup>1</sup> A decir del propio Servimet: “En 1987, Servicios Metropolitanos incursionó en la promoción de inmuebles con la autorización del “Plan Maestro de Uso de Suelo y Regeneración de Santa Fe”, que le permitió más tarde la venta de 180,000 m<sup>2</sup> a Televisión, una de las operaciones más importantes realizadas con particulares y que significó a partir de 1988, el desplazamiento de la administración de estacionamientos a un segundo plano como principal fuente de ingresos (...) Santa Fe fue determinante para el auge de la promoción inmobiliaria de Servimet, logrando entre 1989 y 1994 la comercialización de 1.5 millones de metros cuadrados con inversionistas nacionales y extranjeros” (Servimet, 1997: 22-23).

de subsistencia se basaba primordialmente en la recolección de basura. 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 a partir de las actividades de extracción minera (Vargas, 1996).

La ZEDEC Santa Fe se sitúa al noroeste de la delegación Álvaro Obregón del Distrito Federal y comprende también una parte de la delegación Cuajimalpa, entre los paralelos 19° 21'00" de latitud norte y los meridianos 99° 14'00" de longitud oeste, sobre los 2,464 metros sobre el nivel del mar. Colinda al norte con la delegación Miguel Hidalgo y varias colonias populares pertenecientes a Álvaro Obregón, al igual que al sur con las colonias Santa Lucía, Garcíamarrero, Ampliación Adolfo López Mateos y Punta de Ceguayo, mientras que al este linda con las colonias la Cañada, Jajalpa, La Mexicana y el llamado pueblo de Santa Fe, y al oeste se toca con la delegación Cuajimalpa (Vargas, 1996).

Las principales avenidas que confluyen en Santa Fe son la Autopista México-Toluca, Camino Real a Toluca, Constituyentes y Prolongación Paseo de la Reforma. Se trata de un terreno de grandes contrastes topográficos y ecológicos, limitado al norponiente por la barranca del predio de la antigua mina de la Totolapa, hasta la intersección con la autopista de cuota a Toluca a la altura de la Universidad Iberoamericana, y todo el tramo de esta autopista conocida como Prolongación Paseo de la Reforma. Al oriente, el predio llega hasta la confluencia de las barrancas de Tlapizahuaya y Jajalpa, al sudoeste hasta Barranca de Jajalpa en el lugar en el que se encuentra con la avenida Tamaulipas; y al sur está limitado por la avenida Tamaulipas, desde la colonia Jajalpa hasta el fraccionamiento Prados de la Montaña II. Por último, al poniente el terreno se extiende hasta los límites de los predios conocidos como Arcosas, Escorpión y Ponderosa. Esta zona está comunicada con la ciudad a través de Prolongación Paseo de la Reforma y Avenida Vasco de Quiroga por el nororiente, mientras que por el suroriente la conectan las vialidades de San Antonio-Camino de Minas-Jajalpa, y las avenidas Santa Lucía, Molinos, Barranca del Muerto, Centenario y Tamaulipas. De sur a norte, la avenida Coral enlaza a la Tamaulipas con la Prolongación Paseo de la Reforma (Colín, 2002:56; Ortiz, 2000:28-29)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> De acuerdo con Colín, los "bordes" que conforman la ZEDEC de Santa Fe son: 1. Carretera Federal México-Toluca; 2. Prolongación Paseo de la Reforma/autopista México-Toluca, y 3. Alameda Poniente; los "hitos" son: 1. Sam's Club, 2. Agencia automotriz Jaguar, 3. Universidad Westhill, 4. Residenciales Antigua y Terrum, 5. Agencia automotriz Mercedes-Benz, 6. Edificio Kalk-mul, 7. Corporativo Bimbo, 8. IBM, 9. Túneles a Bosque de Tamarindos, 10. Corporativo Banamex, 11. Corporativo Hewlett Packard, 12. Corporativo Serfin, 13. Corporativo Televisa, 14. Distribuidor vial Puerta Santa Fe, 15; en cuanto a "nodos" se destacan: 1. Centro Comercial Santa Fe

En 1987 Servimet comenzó con la promoción de terrenos de acuerdo con el Plan Maestro, el cual permitiría el ordenamiento de usos de suelo para impulsar inversiones privadas en ámbitos distintos al de la industria contaminante, generar empleos en las áreas de la construcción y negocios, además de dotar de servicios e infraestructura a la zona, aligerando el acceso poniente de la ciudad mediante el desarrollo de estructura vial para articular el lugar con el Valle de Toluca y regiones cercanas; en suma, ecología, desarrollo y vialidad (Ortiz, 2000:30).

**Tabla 1. Plan Maestro de Usos de Suelo y Regeneración ZEDEC Santa Fe<sup>3</sup>**

Uso de Suelo	Hectáreas	%	Descripción
Reserva ecológica	215	25.2	Laderas de las barrancas, áreas verdes, Alameda poniente (49 ha.), Prados de la Montaña (35 ha.) parques, plazas y jardines
Habitacional	170	20	Vivienda residencial, media y popular
Comercial	30	3.5	Centros comerciales, uno de autoservicio, Cifra (6.5 ha.) y uno departamental, Centro Santa Fe (23 ha.).
Corporativo	57	6.7	Parque Corporativo Peña Blanca, edificios de grandes consorcios empresariales
Escolar	31	3.6	Universidad Iberoamericana, TEC de Monterrey, Westhill, entre otros.
Centro de Ciudad, uso mixto	16	1.8	Comercios, oficinas, viviendas plurifamiliares, para dotar de servicios y actividad permanente. La Loma, La Mexicana, Bosques de Santa Fe.
Servicios, infraestructura	----	-----	Central telefónica, planta de tratamiento de aguas negras, central energía eléctrica, vaso regulador.

*Fuente: Colín, 2002*

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. Se calcula que entre 1989 y 1994 se ejercieron 275 millones de nuevos pesos para el desarrollo de la zona. En este periodo se edificaron 2.4 millones de metros cuadrados en infraestructura y se gastaron 5.4 millones de nuevos pesos en inversión privada: oficinas, escuelas y comercios principalmente. En esa misma época se crearon 4,400 empleos ligados a la construcción y 14,400 empleos permanentes. La inversión privada adquirió 1.4 millones de metros cuadrados (López y Ochoa, 1995).

y 2. Universidad Iberoamericana; y las “sendas” son: 1. Prolongación Paseo de la Reforma/Autopista México-Toluca; 2. Avenida Vasco de Quiroga, y 3. Camino a Santa Lucía (Colín, 2002: 61-62).

<sup>3</sup> Los datos de Servimet señalan: “De las 859 hectáreas que constituyen la ZEDEC Santa Fe, el 46% están dedicadas al desarrollo urbano; el 14% corresponde a áreas verdes y el 17% a áreas de protección ecológica” (Servimet, 1997: 94).

Al iniciar los trabajos se encontró que en Santa Fe vivían cerca de trescientas familias en condiciones de insalubridad extremas, situación que obligó a crear un programa de reubicación, que no sólo elevara su nivel de vida sino que también las incorporara al *crecimiento y progreso* previsto para el lugar. Servimet adquirió cerca de ocho hectáreas en las delegaciones involucradas para la reubicación de las familias y estableció las dos primeras unidades de vivienda popular (Vargas, 1996).

**Tabla 2. Inversión de Obra Pública ZEDEC Santa Fe 1989-1994**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN PÚBLICA EN SANTA FE (MILLONES DE \$)</b>	<b>EQUIVALENTES EN (USD MILES)</b>
1989	1,571	581
1990	13,864	4,780
1991	39,820	13,273
1992	52,279	15,842
1993	60,302	18,279
1994	77,846	22,341

*Fuente: Servimet, 1997:104*

En contraste, uno de los usos de suelo que más ha impulsado el desarrollo de Santa Fe es el de oficinas. 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. Entre los primeros corporativos está el de Bimbo, empresa que tenía siete años buscando terreno para asentar sus oficinas dispersas en cinco casas de Polanco. Actualmente Peña Blanca congrega importantes grupos financieros y empresariales: Alestra, Altcecard, Baker and Huges de México, Banamex, Bimbo, Buenavista Entertainment, Casa Cuervo, Columbia, EDS, General Electric, Grupo Hermer Mercedes, Grupo Imagen, IBM, IUSACEL, Hewlett Packard y Televisa, entre otras.

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:

Se determinó la negociación con el grupo representante del centro comercial, con la intención de establecer un ancla de desarrollo comercial en la zona y ofrecer servicios que a futuro demandarían los usuarios de las diferentes zonas que llegarían a Santa Fe. Esta operación consistió en el pago en especie, ya que este grupo realizó la construcción de los túneles viales que comunican con la importante zona residencial y de negocios Bosques de las Lomas y un tramo de la vialidad Vasco de Quiroga. *Servimet, Servicios metropolitanos*, en línea, disponible en: <http://www.df.gob.mx/servimet/> (Fecha de consulta: 11 de octubre, 2003)

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, construido y comercializado por la empresa DINE. Este conjunto habitacional de tipo campestre se encuentra ubicado al surponiente 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. DINE urbaniza y vende los lotes o departamentos, y los nuevos propietarios, agrupados en una organización de colonos, construirán por su cuenta de acuerdo a las normas y el reglamento preestablecidos. La seguridad, el lujo material y el contacto con la naturaleza son elementos de plusvalor manejados por las empresas de mercadotecnia y desarrolladores inmobiliarios para vender las residencias y los departamentos (Navarrete, 2003).

**Tabla 3. Inversión de Obra Pública ZEDEC Santa Fe 1995-1997**

<b>FRENTE</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL MILLONES DE \$</b>	<b>EMPLEOS GENERADOS</b>
Zona habitacional La Loma	51.00	726
Zona habitacional La Ponderosa	6.00	60
Zona turística La Fe	40.00	526
Zona turística Prados de la Montaña	12.00	121
Obras de infraestructura, canalizaciones eléctricas y telefónicas, obras hidráulicas	25.00	64
Obras de mantenimiento y conservación, construcción de plazas y jardines	18.00	65
Distribuidor vial Santa Fe II y obras inducidas en Col. Carlos A. Madrazo y 8 y _	70.00	748
Estudios y proyectos	3.50	31
Obras electromecánicas (Luz y Fuerza)	36.20	427
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>261.70</b>	<b>2,768.00</b>

*Fuente: Servimet, 1997:104*

Para Servimet, el desarrollo de Santa Fe prometía ser el más importante y exitoso de Latinoamérica debido a los siguientes factores:

- a) Inquilinos instalados: las oficinas de Serfin y Banamex. Los corporativos de Hewlett Packard, IBM, Iusacell, José Cuervo, Grupo industrial Bimbo, Quaker State, las automotrices Hermer, Mercedes Benz, BMW y Jaguar. La Universidad Iberoamericana y Westhill University, los centros comerciales Centro Santa Fe y Sam's Club, las zonas habitacionales La Loma, Terrum Las Misiones y el Club de Golf, además del hotel Sheraton Suites;
- b) Infraestructura urbana: avenidas principales y calles secundarias, canalizaciones eléctricas y telefonía, obras hidráulicas, mantenimiento y conservación de plazas y jardines, obras inducidas, obras electromecánicas y la construcción del distribuidor vial Santa Fe;

- c) Empleo: con la construcción del desarrollo se tienen datos estimados de generación de empleo de cerca de 60 mil empleos directos e indirectos;
- d) Beneficios sociales: éstos se han visto reflejados en la mejora de las zonas colindantes y la revaluación de las propiedades de los vecinos del desarrollo, así como en muchos casos la obtención de empleo en los mismos desarrollos, y
- e) Beneficio a la ciudad: con el desarrollo de Santa Fe se ha logrado generar una derrama económica a través de impuestos y derechos tanto en el proceso de obra como en el de la ocupación misma. Así, Servimet concluye:

Con las actividades desarrolladas desde el inicio del proyecto en 1989 y las realizadas en el periodo 1995-1997, Servimet ha invertido en obra pública en Santa Fe alrededor de 100 millones de dólares, con un esquema de financiamiento basado en la generación de recursos propios. Esta inversión ha permitido urbanizar aproximadamente 1'800,000 m<sup>2</sup>, generando en promedio 9,000 empleos por año. La obra pública y la venta de terrenos en la zona ha promovido que los inversionistas y desarrolladores privados ejerzan en la construcción de los diversos complejos inmobiliarios una inversión estimada de dos mil millones de dólares para la edificación de aproximadamente 2'700,000 m<sup>2</sup>. Estos procesos de inversión de los sectores público y privado, han permitido conformar la imagen urbana actual de Santa Fe y su transformación de una zona de tiraderos de basura, explotación de minas y asentamientos irregulares en un desarrollo inmobiliario de excelencia en la ciudad de México (Servimet, 1997:107).

Pese al descrédito inicial de los inversionistas, Santa Fe hoy día es un exitoso desarrollo, muestra de la arquitectura contemporánea nacional, en donde se puede vivir, estudiar, divertirse, trabajar y comprar, sin tener que trasladarse a otras zonas de la ciudad. No obstante, la construcción de las primeras etapas del proyecto dieron como resultado marcados contrastes en infraestructura, servicios, vialidades y paisaje urbano. A decir de López y Ochoa, 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).



*Centro de Ciudad Santa Fe, diciembre 2004. Foto: Mariana Acuña Carrillo*

Aunque esta zona fue pensada más para el automóvil que para el peatón (para Ortiz, “el crecimiento de las ciudades abandona completamente la noción de escala humana para definir al espacio urbano según la escala vehicular a partir de proyectos de explotación económica y financiera”, Ortiz, 2000:32), sus problemas viales son frecuentes (pocas gasolineras, tasa de automovilización alta, estacionamiento insuficiente, ambulante, comercio informal, falta de transporte público). Pese al impresionante paisaje arquitectónico y urbanístico, el desarrollo no ha podido solucionar severos problemas como la carencia de drenaje, agua y alumbrado (López y Ochoa, 1995; Vargas, 1996; Gamboa, 2000; Tapia, 2000). Un ejemplo de esta problemática: en 2001 el Hotel Sheraton necesitaba de doce pipas de agua diarias para satisfacer sus requerimientos de servicio, lo mismo que el edificio de Chrysler, entre muchos otros negocios (Héctor Jiménez y Roberto Calleja, noticiario Monitor, Radio Red, 27 de septiembre de 2001). Por su parte, el Sistema de Aguas del DF reconoce que hay desabasto de agua en Santa Fe, pues de los 550 metros cúbicos por segundo que le corresponderían, la zona recibe 150 metros cúbicos por segundo, es decir, 4 mil litros menos de lo que le fue asignado. Aunque existe el caudal de agua, hace falta una

importante obra de infraestructura para distribuirla, principalmente en la zona norte del centro urbano (Reforma, 22 de abril 2003). En un reportaje para el diario Reforma, Jesús Alberto Hernández denuncia:

Con tres lustros de edad, esta zona privilegiada al poniente del DF representa uno de los proyectos modernizadores más importantes de la ciudad, pero no ha alcanzado a consolidar todo su proyecto urbano, y su conexión con el conjunto de la capital está 'fracturado'. A quince años de su creación, el centro urbano Santa Fe permanece distanciado del desarrollo de la ciudad de México debido a la discontinuidad en los programas de Gobierno. La falta de adecuados servicios públicos, como banquetas, luminarias, agua y drenaje; sus circuitos viales inconclusos y el desorden escritural lo mantienen subutilizado (...) La promesa de una zona planificada para los negocios, la educación y la vivienda, con servicios públicos de primer nivel no termina de cumplirse en Santa Fe. En el centro urbano sigue habiendo terrenos desocupados, circuitos viales sin terminar y los drenajes corren por algunas banquetas. El desarrollo inmobiliario no contaminante no se termina de consolidar como el primer espacio de crecimiento controlado del país. Junto a la autopista México-Toluca muy pronto se terminarán de construir ocho nuevos edificios corporativos frente a una fracción de 22 hectáreas que el Gobierno del DF recuperará. Las que ya se instalaron son compañías como Iusacell, Zentrum y Jones Lang, La Salle; también hay nuevas agencias de automóviles que decidieron abrir una nueva sucursal en Santa Fe. Incluso hay nuevos condominios para vivienda. Lo que no hay es agua, las calles están llenas de baches y el alumbrado público es insuficiente. El argumento de venta sigue siendo su privilegiada ubicación en una zona exclusiva y a bajo costo, pero la falta de servicios pone en riesgo el funcionamiento de esta zona de negocios. La avenida Vasco de Quiroga tiene dañada una franja de la carpeta asfáltica frente a la Universidad Iberoamericana. Y sobre la autopista se colocaron nuevas luminarias, algunas de las cuales aún no operan. En el ambiente continúa la misma imagen de lujosos edificios empolvados abriéndose paso entre el suelo arenoso sobre el que se construyó este proyecto (Reforma, 23 abril 2003).

### *Los especialistas opinan*

En principio, la ZEDEC de Santa Fe puede explicarse como una medida para absorber la fuerte presión inmobiliaria provocada por la industrialización, el crecimiento urbano y la metropolización de la Ciudad de México durante las últimas cuatro décadas (López y Ochoa, 1995; Garrocho y Sobrino, 1995). Los creadores del proyecto consideran que esta es la única experiencia exitosa de planificación urbana que hay en la ciudad puesto que se regeneró un área muerta sin que le costara dinero al gobierno de la ciudad, además de admitir que gran parte del éxito se debe a la ubicación y administración del centro comercial. No obstante, los especialistas señalan algunos puntos de contraste que vale la pena destacar.

De acuerdo con Tapia, Santa Fe se está individualizando de la Ciudad de México mucho más de lo que se podía esperar; esto tiene que ver con que no es un entorno que abra posibilidades de atracción o incluso de interacción a todo tipo de grupos sociales. Las nuevas estrategias arquitectónicas de la década de los cincuenta en Estado Unidos, pero aplicadas en México en los setenta, abrieron la posibilidad de que se crearan pequeñas microciudades, en donde determinados grupos pudieran tener un grado de interacción o de acceso. La construcción de viviendas y la dotación de servicios ha sido un catalizador

en el proceso de conciliación y el espacio se ha transformado a tal grado que pocos lo previeron: la zona cambió no sólo en las partes más caras; sino que el desplazamiento de sus primeros habitantes hacia nuevos territorios ha provocado la construcción y dotación de servicios urbanos, zonas comerciales, mercados, parques, clínicas, escuelas, alumbrado, entre otras que han sido parte de las concesiones para la reubicación, además de la existencia de un centro comercial en una zona de alta competitividad y altos ingresos, directamente vinculada con una área residencial (Tapia, 2000).

**Tabla 4.** Cronología Servimet, “El proceso de desaparición de Servimet mantiene detenidos los proyectos en Santa Fe”

Fecha	Acontecimiento
Diciembre 2001	Comienza desintegración de <b>Servimet</b> , empresa inmobiliaria del DF.
Septiembre 2002	Las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa solicitan al Gobierno del Distrito Federal (GDF) recursos para recibir Santa Fe y condicionan su control hasta que obtengan el dinero. El GDF autorizó la construcción de dos puentes que conectarán Santa Fe con Las Águilas, mediante la donación de una fracción de terreno, y se empezó la construcción de un colector de agua, sin embargo estas medidas todavía no se concretan por la falta de un organismo rector.
Febrero 2003	El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador anuncia que la Contraloría investiga los gastos de <b>Servimet</b> , donde afirma que hay irregularidades.
Mayo 2003	El Gobierno del DF anuncia que creará un nuevo organismo responsable de la dotación de servicios en Santa Fe, luego de ofrecer a los empresarios de la zona mejorar los servicios.
Agosto 2003	Sancionan un año al ex director de <b>Servimet</b> . La Contraloría General del DF confirmó que durante la administración de Rosario Robles en el Gobierno capitalino, <b>Servimet</b> vendió terrenos en Santa Fe en un precio menor al estimado, con lo cual la ciudad perdió más de 50 millones de pesos. De acuerdo con la resolución, el entonces director de <b>Servimet</b> , Alfonso Vaca Morales fue inhabilitado un año para ejercer cualquier cargo en la administración pública.
Octubre 2003	Deja a DF 3 mil mdp liquidar <b>Servimet</b> . El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador informó ayer que hasta el momento la liquidación de la empresa del Gobierno, Servicios Metropolitanos, ha dejado una ganancia a la ciudad de 3 mil millones de pesos. Señaló que este organismo, cuya operación estuvo marcada por años por una serie de irregularidades, prácticamente ya desapareció y ya no cuenta con ningún bien inmueble.

*Fuente: Reforma, 9 de mayo, 22 de agosto y 11 de octubre 2003*

Según Ortiz, existe un aspecto que presenta la propuesta del Plan Maestro que resulta fundamental: la separación de zonas con usos de suelo concentrados, vinculadas únicamente por extensas vialidades vehiculares, que generan islotes urbanos, los cuales proponen usos de suelo específicos y únicos, salvo en el caso del Centro de la Ciudad. La creación de espacios residenciales, corporativos y comerciales separados, sugiere la falta de comunicación e intercambio entre los habitantes y usuarios de cada uno de ellos. Es un hecho que dadas las distancias tan extensas que se generan entre cada elemento, resulta difícil esperar encontrar espacios urbanos en donde la ciudadanía pudiera convivir. No hay puntos de

encuentro, tampoco usos de suelo mixtos en donde converjan el habitacional y el comercial (Ortiz, 2000:33).

Para Navarrete, Santa Fe presenta las principales características del proceso de globalización: la privatización del espacio público, y éste como lugar de flujos y de consumo, además el encierro de las zonas de vivienda, la presencia de las grandes firmas corporativas, las obras monumentales de los arquitectos de más renombre en el país, las cadenas de restaurantes internacionales, etcétera. Santa Fe es un gran laboratorio escala uno a uno, en donde los arquitectos más importantes a nivel nacional e internacional intervienen con obra contemporánea que, en algunos casos, ha sido acreedora de premios internacionales (Navarrete, 2003). Sin embargo, el conjunto carece de identidad dado que el diseño de sus edificaciones no se interrelaciona. La imagen urbana tampoco cuenta con diseño en cuanto a mobiliario, pavimentación de banquetas o andadores, aislamiento de áreas verdes, además de que no existen cruces peatonales, refugios en caso de lluvia para los peatones y falta equipamiento (basureros, bancas, arriates, paradores de autobuses, etcétera). Por tanto, en la ZEDEC de Santa Fe, el uso del automóvil se vuelve indispensable (Ortiz, 2000:35).

La modificación del entorno y la inversión en construcción ha dado como resultado un espacio que restringe el asentamiento a determinados grupos sociales de muy altos ingresos económicos, quienes pueden pagar una renta o comprar una propiedad en los nuevos y exclusivos fraccionamientos o en la zona de los corporativos, cuyos propietarios han obtenido una atractiva plusvalía en dólares, y que se calcula hasta de un 100 por ciento en tan sólo cinco años (Xanic, 1999).



*Centro Santa Fe, vista interior, 2004. Foto: Mariana Acuña Carrillo*

## **2. El Centro Santa Fe**

*La suerte de Santa Fe sería distinta de no haber sido por su centro comercial  
Héctor Araujo, analista inmobiliario  
Reforma, 16 de mayo de 1999*

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.

Ubicado en avenida Vasco de Quiroga 3800, colonia Antigua Mina La Totolapa, en la delegación Cuajimalpa, en los límites con la delegación Álvaro Obregón, en un predio de unas 30 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. A mediados de 1997, CSF ya contaba con 85 por ciento de su área rentada y una afluencia mensual de 600 mil visitantes, cantidad a la que se fueron sumando los paseantes de otras ciudades cercanas a la capital del país que conforman el llamado cinturón megalopolitano: Toluca, Cuernavaca, Puebla, Tlaxcala y Querétaro e, incluso, del extranjero.

Hoy día, CSF intenta ampliar sus fronteras; unos 343 locales comerciales, 14 salas de cine, doce restaurantes, 26 locales de comida rápida, nueve bancos, cuatro *tiendas ancla*, *Sport City* --centro deportivo--, *Golf Range Santa Fe* --campo de práctica-- y la Ciudad de los Niños --sitio de entretenimiento infantil--, no parecen satisfacer los deseos ni de empresarios ni de consumidores. Santa Fe comparte junto con Perisur y Plaza Satélite el privilegio de ser uno de los tres centros comerciales más importantes de la Ciudad de México, a decir del Lic. Manuel Morán, gerente de publicidad del mismo, y se caracteriza por la cantidad de tiendas que lo conforman, además de su ubicación estratégica, su decoración y acabados. El contexto geográfico donde 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 importante 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 construir un hotel categoría gran turismo, una torre corporativa y, quizás, una discoteca; además, se seguirá impulsando el programa de *calidad total*, el cual contempla 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 edificio de CSF fue proyectado por Sordo Madaleno, arquitecto especializado en el diseño de plazas comerciales en México. Santa Fe es un desarrollo comercial estilo *mall* estadounidense, el cual está conformado por tiendas anclas, pequeños y medianos comercios, bancos, restaurantes y centros de entretenimiento. Éstos se distribuyen a través de un gran pasillo central y seis glorietas colocadas a lo largo de dicho pasillo. Está conformado por una gran nave, cuyos extremos albergan dos de las tiendas ancla más importantes de la ciudad: Liverpool y Palacio de Hierro, además de Sears y Sanborns.

Con un costo promedio en renta de 35 a 40 dólares por metro cuadrado, una ocupación del 100 por ciento y una afluencia diaria de 23 mil visitantes, lo que significa que aproximadamente 700 mil personas lo visitan al mes --comparativamente, esta cantidad representa casi la población que tenía la delegación Álvaro Obregón en 1980--, las puertas del centro comercial están abiertas. La afluencia aumenta de manera considerable los fines de semana, fechas previas a acontecimientos como el 14 de febrero, 10 de mayo, Navidad o vacaciones. CSF también tiene una función turística: visitantes nacionales y extranjeros asisten a este espacio por la calidad, variedad y seguridad que ofrece. La propia Secretaría de Turismo lo promueve como sitio de interés para realizar compras en el DF.

Para Tapia, la existencia del centro comercial --en su opinión comparable a cualquier *mall* del mundo, incluso mucho más suntuoso que algunos centros comerciales de países desarrollados-- no sólo se justifica, sino que es necesaria. Si CSF no existiera en una zona de alta competitividad e ingresos, directamente vinculada con una zona residencial, se hablaría entonces de una carencia. Tapia compara al desarrollo urbano de Santa Fe 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 contar con unidades residenciales, escuelas y lugares para la recreación, por lo que 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. (Tapia, 2000)

Por ello, no es exagerado advertir que CSF compite con cualquier *mall* estadounidense: la distribución de las tiendas, lugares de comida, pasillos, marcas y escaparates son muy similares, lo mismo que el tipo de ambientación y decoración especial usada para cada temporada. CSF fue diseñado para ser el centro comercial más grande de Latinoamérica, considerando su entorno y su proximidad con los corporativos y especialmente las zonas residenciales. Actualmente mantiene una ocupación del 100 por ciento y, dado su éxito, el proyecto continúa en expansión. Se estima que cuando el plan opere en su totalidad habrá 60 mil empleos ligados a los servicios.

## **Segunda parte. El centro comercial como objeto cultural**

En estudios diversos, las descripciones, estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialidad se reiteran: micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento, cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo del engaño, signo de la modernidad o posmodernidad, centro de ciudad, lugar emblemático de la globalización. Pese a estas múltiples denominaciones, existe cierto consenso entre quienes desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía o la comunicación han investigado la apropiación que los *receptores culturales* hacen del centro comercial. Para la mayoría de estos autores, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica.<sup>1</sup>

### **A) El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del *lugar común***

En el presente apartado damos cuenta cómo diversos investigadores se han acercado desde las ciencias sociales al centro comercial como ámbito analítico. Así elaboramos el estado del arte sobre dichos estudios considerando los trabajos empíricos y ensayos más relevantes que académicos en Estados Unidos, Europa, América Latina y México han realizado en las dos últimas décadas, periodo en el cual el centro comercial se convierte en un tema de investigación emergente. Por otra parte, el análisis sobre esta temática desde el urbanismo, la arquitectura y la administración reitera la vinculación de la reflexión económica con la ubicación de los sujetos sociales en determinados segmentos poblacionales.

#### ***1. Aportes estadounidenses y europeos***

Para presentar los aportes estadounidenses y europeos revisamos fundamentalmente a aquellos investigadores que, desde ámbitos amalgamados o híbridos, se han propuesto abordar teóricamente el estudio del centro comercial. Para ello, exponemos las propuestas más destacadas sobre el tema de autores como Fiske, Brummett, Morris, Taylor, Bauer, Miller y Rifkin.

---

<sup>1</sup> *Cfr.* Patricia Ramírez Kuri (1993, 1995, 1998), Jérôme Monnet (1996), Guénola Caprón (1997, 1998), Federico Medina (1997), Dolores Molina (1997), Rafael Muñoz (1998), Liliana López Levi (1999), Daniel Miller (1999) y Daniel Hiernaux (2000). Cabe recordar que en la presente investigación retomamos los aportes de estos autores y, de manera particular, las categorías de *frecuentación* y *vitrineo* trabajadas por Monnet y Molina, respectivamente.

a. *Fiske: el centro comercial como terreno para las tácticas del débil*

Para Fiske, el centro comercial acepta dos metáforas: de la religión o de la guerra. Por un lado, el consumismo es la religión contemporánea, el intercambio de dinero por bienes se torna en la nueva *comunidad* y el centro comercial en la *catedral del consumo*, y por otro lado, de acuerdo con Pressdee (1986), Fiske reconoce el poder del consumidor o la *compra proletaria*, práctica cultural de oposición que describe el *vitrineo*, en donde dicha *elección* implica también el poder del débil respecto de los usos culturales de los objetos de consumo. Los poderosos esperan que los débiles se conviertan eventualmente en consumidores, pero, afirma Fiske, no tienen el control sobre su voluntad. Así, los centros comerciales son los lugares en donde la estrategia de los poderosos es más vulnerable a las incursiones tácticas de los débiles, y las mujeres son particularmente adeptas a las guerrillas (Fiske, 1989: 18).

Siguiendo a Bowlby (1987), Fiske comenta que en el centro comercial, las mujeres son públicas, poderosas, libres, y ocupan roles distintos a los de la familia nuclear; entonces, comprar es visto como una práctica de oposición, fuente de autoestima y empoderamiento: el lugar de la mujer ya no es *la cocina* sino *el mall*. En la estructura de valores del capitalismo patriarcal, ganar es masculino mientras que gastar es femenino, diferencia entre trabajo y ocio, las mujeres son consumidoras y los hombres productores. Esta estructura patriarcal se resume de la siguiente manera:

<i>Lo masculino</i>	<i>Lo femenino</i>
Público	Privado (doméstico y subjetivo)
Trabajo	Ocio
Ingresos	Gastos
Producción	Consumo
Empoderados	Desempoderadas
Libertad	Esclavitud

*Fuente: Fiske, 1989: 22*

Sin embargo, según Fiske, comprar permite a las mujeres cruzar esta ambigua frontera entre lo público y lo privado. Las mujeres pueden encontrar fuentes de *empoderamiento* en su lado de la estructura de valores impuesta por el patriarcado, aunada a su habilidad de escapar de la misma. Ir de compras, si bien aparentemente fija a las mujeres como consumidoras domésticas sin poder,

también les ofrece la oportunidad de liberarse no sólo de esos significados, sino de la estructura de oposiciones binarias que los produce.

Asimismo, Fiske afirma que la producción es esencialmente proletaria y el consumo, burgués; sin embargo, la función de las cosas no sólo es satisfacer necesidades individuales, sino relacionar al individuo con el orden social. El consumo no es simplemente el punto final de la cadena de producción, sino un sistema de intercambio, un lenguaje con un sistema semiótico que preexiste al individuo. El consumo se convierte en una forma de usar al sistema de artículos que le da al consumidor cierto grado de control sobre los significados posibles. El sistema de cosas está expuesto al poder del consumidor, porque no sólo se ejerce dicho poder de arriba hacia abajo o del centro hacia fuera, sino en dos sentidos, siempre como un flujo de poderes y resistencias en conflicto. Siguiendo a Williamson, Fiske menciona que el consumo no necesariamente es evidencia del deseo de posesión de cosas en sí, sino un síntoma de la necesidad de control, de autonomía cultural y de seguridad que el sistema económico le niega a la gente subordinada. Por ello, una de las prácticas más comunes es la del *vitrineo*, un consumo de imágenes, el poder de mirar. El mirar produce significados y por lo tanto es una forma de insertarse en el orden social en general y de controlar las relaciones sociales cercanas en particular, para hacer una declaración acerca de su identidad subcultural y su relación con el orden social; caminar mirando de aparador en aparador es algo así como deambular de identidad potencial a identidad potencial (Williamson, 1986 citado en Fiske, 1989: 25).

Retomando un estudio realizado por él y sus colegas en el Centrepoint de Sydney, Fiske observa que las marcas de clase se encuentran en la localización de las tiendas y son una metáfora de las relaciones sociales. Sus tres niveles están determinados por procedencias de clase y usar las escaleras eléctricas simboliza la movilidad social. Las tiendas más *democráticas*, que ofrecen artículos baratos atractivos para todos están abajo, no enfatizan su identidad, ni se diferencian entre sí o de las áreas públicas. Las tiendas de *clase media* se identifican como distintas, pero accesibles a todos los que tengan el gusto por la identidad que ofrecen. La importancia de la distinción individual aumenta conforme se sube. Es así que las tiendas de *clase alta* son individualistas hasta la exclusividad. Centrepoint usa la calificación vertical para materializar la diferencia de clase, una práctica ideológica burguesa que conceptualiza a las clases espacialmente (público-democrático, privado-exclusivo), más que relacionadas socialmente (derecha-izquierda).

Si bien Fiske acepta que la compra nunca será un acto subversivo radical, y que jamás podrá cambiar el sistema económico capitalista-consumista, concluye que comprar objetos ofrece una sensación de libertad, de liberación. Por irracional que parezca, en comparación al esfuerzo relacionado con el trabajo y el amor bajo el patriarcado, trabajar y amar son tareas difíciles mientras que comprar representa un escape (Fiske, 1989: 13-42).

*b. Brummett: El centro comercial como texto retórico de la cultura capitalista*

Con base en una observación en torno al centro comercial más grande de Estados Unidos, el *Mall of America*, en Bloomington, Indiana, Brummett sostiene que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo. Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto --rol que la persona asume en relación con un *texto*, en el sentido amplio del término-- de *el comprador*, aún si *el comprador* no compra nada (Brummett, 1994).

Las categorías teóricas de fetichismo, voyeurismo y narcisismo propuestas por el autor, pueden resultar útiles para entender los placeres que definen la posición de sujeto de *el comprador*. Respecto del fetichismo, Brummett asevera que el *shopping* o *ir de compras* es algo que hacer, recreativo, mucho más que comprar y vender. Desde que hay mercados donde la gente puede ver, tocar y oler productos nuevos y moverse entre la multitud por el placer de mirar, las sociedades han establecido lugares especiales para ello. La vieja idea de *vitrinear*, de ver el espectáculo desde afuera, ha sido realzada y trasladada a la envolvente e incluyente experiencia del centro comercial. El centro comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar, pasear por él, estar inmerso. El espectáculo se puede experimentar visualmente, pero también a través de los otros sentidos, mediante el movimiento y la colocación del cuerpo. El placer del fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al *deleitar* a los compradores, haciendo del centro comercial mismo un placer que los seguirá atrayendo para comprar, si no hoy, mañana (Brummett, 1994).

Sobre el voyeurismo, Brummett indica que ir a un centro comercial ofrece la posibilidad de rozarse con gente con la que uno normalmente no tendría contacto. Este acercamiento permite examinar lo que hacen, compran y hasta lo que dicen personas de otras clases sociales, de otras razas, de otras edades. A algunos les molesta esta idea de ser examinados, pero precisamente de eso

se trata el voyeurismo. Ir a un centro comercial también da cierta *divisa*, un medio que permite ver a otros. En un centro comercial a uno se le permite estar cerca de gente a la que tal vez ni siquiera darían acceso a su vecindario. En un centro comercial uno adquiere la *divisa sensual* de espiar, tocar, oler. En tiempos de recesión económica, el voyeurismo faculta al comprador al facilitarle un placer, aún en tiempos en los que el *otro* placer de comprar le sea negado. Es así que la gente regresa al centro comercial por ese placer, y ulteriormente para apoyar al sistema económico subyacente (Brummett, 1994).

Respecto del narcisismo, el autor asegura que éste invita al sujeto a reinventar su posición de sujeto, de comprador. Dado que lo que da placer a una persona no lo proporciona necesariamente a otra, un centro comercial es como un gran buffet de signos de los que cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea. El narcisismo alimenta el tipo de deseo necesario para reproducir tanto al propio centro comercial como al sistema económico que lo sustenta.

No obstante, para Brummett asumir una posición de sujeto, aún de *el comprador*, implica una postura política. La labor política que logra un centro comercial al hacer que alguien asuma el papel de *comprador* es la perpetuación del sistema capitalista (reproducir las condiciones de producción). No acusamos ni elogiamos ese sistema, asevera el autor, nuestro interés es que esté consciente de que como *comprador* usted reproduce las condiciones de producción del centro comercial y sus ventas, aún si asiste a él sólo por diversión, justamente por eso. Un buen consumidor es exactamente lo que quiere el centro comercial que usted sea, lo exhortamos a que se convierta en un sujeto consciente cuando vaya de compras concluye Brummett (Brummett, 1994).

### *c. Morris: el centro comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista*

Ubicándose en la tradición de los estudios culturales y desde una perspectiva feminista crítica y semiótica, Morris intenta aproximarse al problema de la diferenciación en los espacios comerciales, y se pregunta ¿los centros comerciales son los mismos en todas partes?, ¿cuánto dinero debe tener para amar un centro comercial?, ¿es el centro comercial igual para un desempleado que para un empleado?, ¿cómo comprender desde una lectura de género el imaginario que se presenta en los centros comerciales en torno a las mujeres?

Con base en un estudio acerca del complejo de Green Hills, ubicado en el pueblo de Maitland al este de Australia, Morris explica que la diferenciación en los centros comerciales significa, entre otras cosas, ver cómo los centros comerciales particulares producen y mantienen lo que Neville Quarry llama un “sentido único de lugar”; en otros términos, un mito de identidad. Morris afirma que ve esto como un proyecto feminista porque implica una relación afectiva con los espacios comerciales (y las relaciones entre dichos espacios y otros sitios de la labor doméstica y familiar), que son el escenario de gramáticas entrecruzadas que se leen de manera similar de lugar en lugar. Para bien o para mal, los centros comerciales se han convertido en un lugar cotidiano para las mujeres en sus comunidades locales. Los hombres, por supuesto, también tienen una relación con el centro comercial. En este nivel, dice Morris, el feminismo es definido en términos no polémicos ni excluyentes.

Un análisis feminista de los centros comerciales insistirá en la ambivalencia a propósito de los objetos por encima de un asombro simplista frente a ellos pues, en principio, el feminismo es un movimiento de descontento con lo *cotidiano* y respecto al *así son las cosas*.

Para Morris, el centro comercial tiene una cualidad *dual*; por un lado, la estrategia del encanto, de la seducción y, por otro, el cambio, en muchos centros comerciales opera la estrategia de alternar sorpresa y confusión con familiaridad y armonía. La tensión entre la estabilidad masiva de la estructura y su continua transformación es el espectáculo que la gente ama de los centros comerciales. En este sentido, los centros comerciales son sitios con significado que los convierte en sitios de conflicto social, pero también son lugares del discurso de las mujeres sobre la memoria y la historia local. Dada su *dualidad*, el centro comercial parece un buen lugar para estudiar la producción cultural de la mujer en la modernidad.

La explotación del sentido de *diferencia* en la cultura contemporánea puede ser tan complejo como la construcción y deconstrucción del imaginario y sus identidades. Los sistemas de referencia culturales dados por sentado en los centros comerciales suburbanos hacen parecer a todos los centros como los mismos, sitios para la representación de la vida familiar diaria, en donde las mujeres transforman el trabajo en placer. Es un estilo de vida, espacio que declara la disolución de las fronteras entre el espacio público y privado, entre el dominio público del trabajo y la esfera privada del placer. El término *paseante* es anacrónico para una práctica moderna de las mujeres para las cuales es más importante no ser identificadas como heroínas y víctimas, sino desde una

profunda ambivalencia entre roles intercambiables. En los centros comerciales suburbanos lo importante no es necesariamente los objetos comprados, sino el sentido único de lugar. En consecuencia, para el feminismo crítico resulta importante continuar o rescribir las historias de la cultura, seguir revisando y transformando sus significados (Morris, 1993).

*d. Taylor: el centro comercial como foco de la modernidad y el consumo masivo*

Desde una posición *geohistórica* respecto del término *modernidad* --es decir, que respeta la incrustación de lo *moderno* en el pensamiento y comportamiento cotidianos, pero que nunca niega los contextos en los que dichos comportamientos y pensamientos *modernos* tienen lugar--, Taylor afirma que en el siglo XX los efectos sociales de la alienación han sido contrarrestados en países selectos con una distribución de riqueza a gente ordinaria, circunstancia sin precedentes históricos.

Siguiendo a Galbraith, el autor sugiere que 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. Esta modernidad se define por una relación cercana y única entre la producción en masa y el consumo masivo. Las nuevas prácticas productivas basadas en la administración científica (taylorismo) y el nacimiento de la publicidad moderna en las décadas previas a la primera guerra mundial establecieron las bases de esta nueva modernidad. Entre más y más se produce, el foco se centra claramente en el consumo para realizar el capital. Es en este momento que el progreso se reempaca como desarrollo, pero no pierde un ápice de su optimismo social, prometiendo “alto consumo masivo” para todos como modernización. La ciencia de la administración se convierte entonces en el nuevo conocimiento habilitador, culminando en la fusión de las computadoras y la comunicación a finales del siglo XX.

No obstante, el autor precisa que la *modernidad* no simplemente es el resultado de una evolución natural, sino que hay muchas discontinuidades en el surgimiento y desarrollo del mundo moderno, creando formas bastante diferentes de lo que es ser moderno. En suma, existen diferentes tiempos modernos y distintos espacios modernos en un mundo de múltiples modernidades (Taylor, 1999).

*e. Bauer: la cultura material de América Latina y el neocolonialismo estadounidense*

¿Por qué adquirimos lo que adquirimos? ¿Por qué los latinoamericanos beben tanta Coca-Cola? De acuerdo con Bauer, hay varias explicaciones. Sólo a primera vista, podría complacernos la respuesta en torno a la satisfacción de necesidades básicas. No obstante, sostiene el autor, el valor que atribuimos a un objeto se determina en gran medida por lo que éste *nos significa*: por el grado en que contiene asociaciones y significados (subjetivos) en nuestra mente, pues los bienes materiales establecen significados públicos (Bauer, 2000:23-29).

Como parte de su análisis en torno a los hábitos que conforman actualmente la cultura material de América Latina, Bauer afirma que desde el comienzo de la intrusión ibérica, pasando por los regímenes materiales francés, inglés y, actualmente, el estadounidense --Coca-Cola y hamburguesas, violencia, armas y *shopping*--, los cambios en la cultura material de América Latina fueron impulsados, hasta cierto grado, por la imposición, y a menudo entusiasta aceptación, de los *bienes civilizadores*, introducidos por varios regímenes coloniales y neocoloniales a lo largo de los últimos quinientos años (Bauer, 2000:33-34).

En este sentido, Bauer menciona *la década del mall* en América Latina, pues el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades al centro comercial. En los *malls*, los latinoamericanos van de *shopping*, una de las palabras anglosajonas más comúnmente utilizadas en el hemisferio de habla hispana. Las mercancías importadas constituyen el atractivo, pues la gente no acudiría a admirar --y comprar-- bienes de consumo producidos localmente. En efecto, hay pocos de ellos (Bauer, 2000:267-268).

A partir de los años setenta y hasta nuestros días, indica Bauer, los gobiernos descartan sin miramientos el modelo previo --consumo nacionalista-- y han vuelto a la práctica del siglo XIX del desarrollo tendiente a la exportación y a los mercados libres. Las importaciones sólo se restringen por la capacidad de compra de los fervientes consumidores. Aun cuando la primera ola del capitalismo liberal, en el último tercio del siglo XIX, afectó poderosamente a la cultura y al consumo de las élites latinoamericanas, su efecto se sintió menos conforme uno se alejaba de las ciudades y se adentraba a las capas más bajas del orden social. Durante las últimas dos o tres décadas de la actual época neoliberal, el consumo aún se concentra en las clases altas de la sociedad

latinoamericana, en la que un porcentaje visiblemente alto de la nueva riqueza se ha asentado (Bauer, 2000:39).

Hoy día, concluye Bauer, tenemos una cultura material híbrida, negociada, pero en la que los elementos importados son claramente predominantes. En el 2000 no está claro si el retorno a los mercados libres y el consumismo sin restricciones constituye la nueva ola de una era de prosperidad o el último maremoto, desesperado y salvaje, de un modo capitalista exhausto, dominante sólo porque no hay otra alternativa imaginable. Cualquiera que sea el resultado, el neoliberalismo de los últimos diez o quince años ha revolucionado la cultura material de la América hispánica. Al entrar a este nuevo ciclo de globalización de la cultura de consumo, la actual uniformidad neoliberal, que desde el extremo norte de Sonora hasta el extremo sur de Chile parece haber caído sobre la tierra, resultará tan transitoria como el resto (Bauer, 2000:263, 264, 284).

*f. Miller: las compras como forma de relación (acto de amor) con la otredad*

De acuerdo con el estudio etnográfico realizado por Miller en una calle del norte de la ciudad de Londres --principalmente entre compradoras femeninas puesto que son *la norma, género natural del amor*--, la compra no se concibe como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador. Más bien está dirigido principalmente hacia dos formas de *otredad*: la primera expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente en el hogar, deseado o imaginario; la segunda es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica, por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores a los cuales desea dedicarse la gente (Miller, 1999:28, 56-57, 180).

Así, las compras de un ama de casa en un supermercado --orientadas no por las contingencias del momento, sino por aspectos de largo plazo en torno al desarrollo personal de cada miembro de la familia--, son un *acto de amor*, que en su escrupulosidad cotidiana, se convierte en uno de los principales medios por los cuales se constituyen en la práctica las relaciones de amor y cuidado; las compras no sólo reflejan amor, sino que son una de las principales maneras de manifestarlo y reproducirlo. Por lo general, comprar en supermercados es una forma de *ofrendar el amor*, es decir, una práctica en relaciones de largo plazo, y no sólo una visión romántica de un momento de cortejo idealizado; 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 (Miller, 1999:31, 34, 181).

Para Miller, el acto de comprar se vincula al acto de sacrificar --constituir al otro como sujeto de deseo--. El propósito de las compras no sólo es adquirir las cosas que la gente quiere, sino esforzarse por estar en una relación con los sujetos que desean estas cosas. Lo que la compradora desea “sobre todas las cosas” es que los otros deseen y aprecien lo que ella lleva a casa. En última instancia, las compras como ritual se convierten en los vestigios de la búsqueda de una relación con Dios. Al respecto, el autor menciona las siguientes etapas respecto de su teoría de las compras asociada a la meta del sacrificio:

1. Discurso del exceso, una visión del consumo trasgresor y destructivo;
2. Transformación del gasto en ahorro, devoción hacia la deidad; y
3. Regreso del ritual a las relaciones profanas del amor y el orden social, el sacrificio de las compras como mecanismo ritual para constituir las relaciones.

El sacrificio implica la transformación de los objetos de consumo, que dejan de consumirse mundanamente en actos profanos para transmutarse en un régimen de valor más alto, donde participan de una relación que constituye lo divino. El objeto constituye la relación, trascendiendo la identidad separada de ambas partes. En este sentido, las mercancías no tienen significado, más bien son significativas (Miller, 1999:179-183).

Si bien encontramos que la elección entre mercancías es importante, lo que nos interesa no es la gama de las mismas sino la explotación de la elección para ampliar nuestra capacidad de negociar las ambivalencias y ansiedad de las relaciones. Las compras pueden significar muchas cosas dentro de distintos contextos. En el capitalismo, en donde los sujetos están obligados a vivir como sujetos de ese sistema, las compras pueden ser una práctica ritual, apoyándose en una lógica de sacrificio cuyo propósito es constituir sujetos que desean. La ofrenda se basa en ritos que transforman el consumo en devoción --no en el sentido coloquial de ama de casa *sacrificada*, sino referida al sacrificio antiguo y al análisis detallado de la compleja secuencia ritual involucrada en el sacrificio tradicional--. Las compras comienzan con un rito similar que niega el simple gasto en obediencia a los más elevados propósitos del ahorro. Termina como la labor de constituir tanto la inmediatez como la dinámica de relaciones de amor específicas (Miller, 1999:186-188).

Aunque no todas las prácticas de consumo tienen que ver con el amor --pues hay otras que se relacionan más con el egoísmo, el hedonismo, la tradición y muchos otros factores--, Miller sostiene que el amor no sólo es normativo sino claramente dominante como el contexto y la motivación para la mayoría de las prácticas de consumo reales (Miller, 1999: 39).

*g. Rifkin: el centro comercial, lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso*

Para Rifkin, en esta nueva era, la *era del acceso* --que sustituye a la *era del mercado*-- los mercados dejan lugar a las redes, la propiedad al acceso, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, la ética del trabajo a la ética del juego, la geografía al ciberespacio, la marginación de la propiedad física frente al ascenso de la propiedad intelectual, el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso, en especial la batalla entre las esferas cultural y comercial por conseguir controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas; la cultura, última esfera de la actividad humana que estaba por mercantilizar, y en donde el capital intelectual es la nueva fuerza motriz y lo más codiciado. Todo está desplazándonos lentamente de una era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía, e introduciéndonos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía (Rifkin, 2000:16-21).

Durante siglos, continúa Rifkin, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba, compartía su experiencia y se involucraba en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrollaba en ella, siempre se consideró una actividad derivada. La principal actividad ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil. La plaza pública ha estado abierta a cualquiera, rico o pobre, sin vigilantes ni peajes. Todos convenían en que era el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crecía y se reproducía. Ahora, en menos de treinta años, la plaza pública --el lugar de encuentro de la cultura-- no ha hecho sino desaparecer. En nuestros días, las actividades culturales que antes tenían lugar en la plaza pública se han recluso en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta, en donde la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada (Rifkin, 2000:206-207).

Los centros comerciales se están convirtiendo en lugares donde se puede comprar el acceso a experiencias de todo tipo: asistir a clases, espectáculos, conciertos o exposiciones, dejar al niño en la guardería, pasar a una revisión médica, comer, hacer deporte, asistir a celebraciones religiosas, a un desfile, pasar la noche en un hotel, comprar electrodomésticos, reunirse con los amigos. Los centros comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas. Estudios de mercado identifican distintas clases de clientes y de experiencias al hacer sus compras: *a) los conseguidores*: consumidores tradicionales, trabajan duro, materialistas, alto nivel educativo, líderes en la compra de productos de lujo; *b) los emuladores*: consumidores conspicuos, jóvenes, conscientes de su estatus; *c) los sufridores*: pobres que luchan por ascender, y *d) los socios*: compradores de clase media, conservadores, ingreso bajo o medio (Rifkin, 2000:207-210).

La diferencia más importante, por supuesto, es que los centros comerciales son una propiedad privada con sus propias reglas de acceso. Aunque sus paseos, bancos y árboles les den una apariencia de espacio público, no lo son. La actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento (Rifkin, 2000:208).

Por tanto, los megacentros se integran en un nuevo ambiente competitivo donde el éxito se mide por la posibilidad de acceder a la producción cultural y a las formas de mercantilización de experiencias de vida. No obstante, concluye Rifkin, la cuestión del *acceso* no es sólo quién tiene o no tiene acceso; se trata más bien de preguntarnos en qué mundos merece la pena implicarse, a qué tipos de experiencia vale la pena acceder (acceso a diversas culturas locales). De la respuesta a estas preguntas dependerá en gran medida la naturaleza de la sociedad que iremos construyendo durante el siglo XXI (Rifkin, 2000:214, 336).

## ***2. Aportes latinoamericanos: desde la sociedad, la cultura y la comunicación***

Es en los años noventa, cuando los investigadores latinoamericanos problematizan al centro comercial como objeto de estudio, conceptualizándolo como lugar de entretenimiento además de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y los inversionistas, pero sin dejar de reconocer a dicho espacio comercial como un lugar significativo y de encuentro para los diversos

usuarios. Autores como Hiernaux, López Levi, Ramírez Kuri, Medina, Caprón, Ariovich, Sarlo, Molina y Monnet se suscriben en esta perspectiva analítica.

*a. Hiernaux: función socializante y lúdica del centro comercial*

Para Hiernaux, las funciones lúdicas pueden regresar a los centros comerciales, bajo la forma de actividades de paga, pero que no se remiten sólo a la compra de objetos sino de servicios. La presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, cafés, salones de té o espacios de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos (Hiernaux, 2000:16).

En este sentido, el regreso al espacio del *pasaje* del París decimonónico benjaminiano no está lejos, pese a que numerosas características no están presentes. Pero es a partir de estas constataciones que el renacimiento del pasaje es evidente en diversos contextos; por una parte, la fragmentación empresarial en unidades menores de venta favorece el regreso a la galería; y por otra parte, las tiendas ancla tienden a desaparecer como tales, ya que son colecciones de espacios individualizados.

Algunas consideraciones son medulares: primero, la nueva introducción de las funciones de recreación en forma central, tanto a través de restaurantes, bares, cibercafés, librerías (que son cada vez más salas de lectura y cafeterías que sólo puntos de venta de libros), salas de juegos electrónicos, cines multiplex. Segundo, la reaparición de ciertos negocios de lujo destinados a una clase pudiente, como florerías elegantes, guanterías, básicamente objeto de consumo suntuario no disponible para todos. Destinados a ciertos grupos *yuppies*, estas instalaciones toman sus distancias de las franquicias y ventas repetitivas de marcas, que aparecen en los centros comerciales tradicionales. Algunos de estos espacios tienen circulaciones lineales, que las asemejan a pasajes, más aun cuando tienen cobertura de vidrio, particularmente en los países desarrollados donde la luz falta cruelmente, sobre todo en invierno (Hiernaux, 2000:17).

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 (Hiernaux, 2000:17-18).

### *b. López Levi: el centro comercial como espacio fantástico de simulación*

En el contexto de una sociedad *posmoderna*, López Levi analiza los centros comerciales de la Ciudad de México desde la perspectiva de la *hiperrealidad*, con el propósito de estudiar los elementos que sustentan las simulaciones en los centros comerciales. El término *hiperrealidad* se asocia con la concreción física de una simulación, ya sea referida a una fantasía o a otra realidad. Es también un tipo de relación objeto-sujeto (o espacio-sujeto) en la cual se ve involucrada la satisfacción del individuo, así como su credibilidad con respecto al objeto mismo. La hiperrealidad se halla en la frontera entre la realidad y la ficción, y por tanto, lleva a la confusión entre ambas. Una de las características de la hiperrealidad es que el individuo o la sociedad termina por aceptar dicho objeto o espacio como una realidad; se borran las fronteras con lo imaginario (López Levi, 1999:19-25).

Para López Levi, 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. Los centros comerciales 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 (López Levi, 1999:21-24).

Luego de plantear las ambigüedades que ocurren en los centros comerciales de la Ciudad de México (el lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada quien simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la soledad simula compañía, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global, un grupo social fragmentado simula comunidad, entre otros) y con base en conversaciones con 300 personas encontradas en Perisur, Centro Santa Fe, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, Centro Coyoacán, Plaza Universidad y Pabellón Polanco, la autora afirma que el centro comercial es la construcción de un mundo alternativo y totalmente controlado por la lógica del consumo y los inversionistas. Los centros comerciales como espacios de manipulación o creación de necesidades superfluas no facilitan, ni apoyan el desarrollo creativo de una persona (o sociedad) y sin ello no tiene sentido ser un individuo, es decir, un ente separado de los demás (López Levi, 1999:199-201, 212-220, 230-231).

En México, los centros comerciales no son tan diferentes a los que hay en los países anglosajones, pero la situación humana, social, económica, política y cultural sí varía. Los centros comerciales resultan ser un mundo aparte, una fortaleza que deja fuera a la mayor parte de la sociedad y se convierten en lugares de evasión de lo nacional y/o local. El establecimiento de centros comerciales en nuestro país, afirma López Levi, ha relegado a otros espacios de cultura urbana, y ha cambiado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población. De esta forma, mientras las clases medias y altas se pasean por los *malls*, el resto de la sociedad y los turistas ocupan las plazas públicas, los jardines, los 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 patente la segregación en los distintos ámbitos urbanos (López Levi, 1999:231-233).

*c. Ramírez Kuri: los centros comerciales como “espacios privados de uso colectivo”*

Ramírez Kuri analiza las transformaciones espaciales en Coyoacán en relación con el desarrollo de formas y conductas socioculturales, a partir del estudio de lugares de uso y consumo moderno, como es el caso de los centros comerciales. Con base en una encuesta realizada en las zonas habitacionales que se extienden en torno a Perisur y Galerías Coapa en Coyoacán (Ramírez Kuri, 1998:322, 341, 343), la autora explora la experiencia sociocultural provocada por los procesos modernizadores en Coyoacán, a partir del consumo como elemento de diferenciación social y de su estructuración al interior de los centros comerciales. Éstos 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 que han adquirido a lo largo del tiempo como escenarios de interacción para las poblaciones que los legitiman socialmente (Ramírez Kuri, 1998:322-323).

El tema de los centros comerciales está asociado a tres aspectos interrelacionados, inscritos en procesos sociales, que han transformado el entorno urbano de las ciudades: 1. la circulación de mercancías y el flujo mismo de significados dentro de la estructura de mercado, y el consumo mismo como elemento de diferenciación sociocultural; 2. el surgimiento y desarrollo de conceptos

arquitectónicos que articulados a esquemas comerciales han modificado, en distintos momentos y en contextos específicos, la fisonomía de la ciudad, pasando a formar parte de la experiencia urbana de sus habitantes; y 3. las formas de vida de los usuarios y consumidores, así como con los vínculos existentes entre estos lugares de consumo y la gente que los usa (Ramírez Kuri, 1998:323).

Entonces, los centros comerciales son sitios donde se recrea y transita “la moda como ciclo de consagración muy corto” que, mediante la “magia de la firma”, se valora, se expresa y se redefine continuamente en los escenarios del consumo. Estos escenarios donde se reproducen las prácticas sociales, son ámbitos impulsores de la cultura del consumo. En el curso del tiempo se han transformado en lugares de interacción social significativos para quienes los usan y legitiman socialmente, vinculándose a las formas de vida e influyendo en los gustos de las diversas poblaciones que concurren a ellos (Ramírez Kuri, 1998:327).

El estudio de los macrocentros comerciales en los extremos territoriales de Coyoacán, demostró, de acuerdo con Ramírez Kuri, que su presencia es resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. En este sentido, 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. Más allá de su función generadora de actividad económica, los macrocentros comerciales son espacios privados de uso colectivo, que influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes con los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan.

Este aspecto tiene que ver con los usos y significados de los centros comerciales por parte de las poblaciones que les dan legitimidad social. Los centros comerciales 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 transforman en espacios significativos. Son las formas de vida pública desarrolladas en sus regiones interiores lo que hace que los centros comerciales sean sedes de interacciones sociales vinculadas al consumo, pero en donde el acto de comprar es sólo una parte de la experiencia compartida por distintas poblaciones al interior de estos escenarios de la modernidad contemporánea. Analizar el uso que la gente hace de los centros comerciales como lugares semipúblicos de reunión y encuentros, asociados con los

significados distintos que tienen para habitantes y usuarios, permitió acercarse al problema de la segmentación socioespacial del entorno local en el que se inscriben (Ramírez Kuri, 1998:362-363).

*d. Medina: el centro comercial como espacio de consumo, sociabilidad y distinción*

Para Medina, el centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio ni del pasaje comercial, no es un espacio abierto al uso, si no un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad. Aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (publicidad, microciudad), las personas encuentran en su interior la unidad perdida entre ellas y la ciudad, entre la ciudad y la naturaleza, entre la ciudad y la comunidad. El centro comercial no reproduce en pequeña escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad (Medina, 1997:113).

Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas de su entorno histórico; no se acomoda a la ciudad, sino ésta se acomoda a su presencia. En los nuevos sectores urbanos, la ciudad inventa un “presente ahistórico, acultural y amnésico”. El *mall* no es el nuevo centro de la ciudad, a la manera de las urbes tradicionales, sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad, representa las nuevas costumbres urbanas. En la mayoría de las nuevas ciudades o barrios, el centro comercial es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y significativo en el plano mental que el habitante se ha hecho de la localidad en donde vive, es el mercado y el ágora de las ciudades actuales: es el espacio central de cohesión social; es el espacio significativo donde se fusionan el mercado y las actividades de relación (Medina, 1997:114).

Según el autor, el centro comercial es un espacio social privatizado que en su consolidación como nuevo territorio refleja una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos. Este nuevo escenario urbano nace cuando las ciudades crecen y albergan en su interior grupos cada vez más heterogéneos y se hace necesario diferenciarlos. El *shopping center* es un índice de la nueva estratificación, es un territorio en el que la ciudad expresa las diferencias sociales y las nuevas

formas de la distinción; es un lugar cerrado, organizado bajo los nuevos rituales de la moda y el consumo (Medina, 1997:115).

Ante una falsa vivencia de la homogeneidad y el desconocimiento de las barreras simbólicas, Medina señala que es preciso recordar que en la nueva espacialidad urbana, los centros comerciales son espacios restringidos donde operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y distinciones, de un lado, a su exterior, el consumo funciona como un “sistema de interacción y comunicación” que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo, y de otro, es una forma de “diferenciación social y de distinción simbólica” entre grupos. El centro comercial permite el espectáculo de diferencias. El consumo es una forma de resaltar en las sociedades democráticas, basadas en la premisa de la igualdad natural entre los hombres, las diferencias sociales. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; el consumo de los bienes materiales por el contenido simbólico que encierran contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio (Medina, 1997:124-126).

*e. Caprón: el centro comercial como lugar de “intermediación entre lo público y lo privado”*

En la última década, el proceso de globalización de la economía ha tenido fuerte impacto sobre la reorganización territorial interna de metrópolis que van configurando un “sistema urbano transnacional”. Unas de las consecuencias de ese proceso es la redefinición de los centros urbanos alrededor del consumo, particularmente del consumo cultural, de las actividades de ocio y del comercio suntuario, en respuesta a la demanda emergente de sectores sociales concentrados. La internacionalización y la modernización del comercio involucran a su vez la difusión de productos y de marcas idénticos y la producción por el sector empresarial de lugares estandarizados como los *shopping centers*. En Argentina, el *shopping center* ha sido percibido como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una sociedad-mundo (Caprón, 1997:1-2).

Para Caprón, el comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa dicho intercambio, designa tanto la manera de comportarse en sociedad como las relaciones que se establecen. Entonces, los lugares comerciales son lugares de intercambio

tanto social y cultural como mercantil. Como espacio público, es decir, como lugar de “experiencia de alteridad”, de “exposición de sí mismo a la mirada del otro”, constituyen lugares de intermediación en la relación público/privado. La ciudad está compuesta por espacios de estatus variados, a veces mal definidos, donde los usos públicos y privados se entremezclan estrechamente. El comercio, como espacio público (o semi-público), representa entonces un elemento esencial de la identidad urbana. En consecuencia, el comercio, como lugar de intercambio, es un lugar ideal para estudiar la urbanidad, cuando los procesos de globalización de las economías y de crecimiento descontrolado de las ciudades ponen en cuestión tanto la calidad de la vida urbana y de los lazos sociales como las identidades (Caprón, 1997:5-6, 12).

*f. Ariovich, Parysow y Varela: el shopping como lugar de juego y elección para los jóvenes*

Con base en una investigación en torno a las prácticas de los jóvenes de 13 a 18 años en dos *shoppings* de Buenos Aires (Alto Palermo, “de jóvenes y libres”, y Patio Bullrich, “de viejos, de guita, aburrido”), Ariovich, Parysow y Varela concluyen que 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 *shopping* resulta mucho más que un lugar abierto al público donde se les permite jugar. Los jóvenes consumen lo que el *shopping* ofrece en tanto centro de consumo, aunque no realicen ninguna compra (Ariovich *et al*, 2000:39, 46).

Rechazando el término *no lugares* de Marc Augé respecto del centro comercial, puesto que éste se encuentra lejos de ser vivido como un ámbito impersonal, anónimo y ajeno, los autores describen cómo los jóvenes se apropian del centro comercial como centro de diversión. Desafiando la mirada de los guardias, los jóvenes improvisan en las instalaciones del *shopping* un parque de diversiones en el que todo, desde las escaleras mecánicas, los ascensores, los concurrentes adultos y hasta la ropa misma de los negocios, puede ser empleado para jugar. La presencia de guardias no es percibida por ellos como una fuente de límites a la libertad que experimentan en el *shopping*, pese a que, en ocasiones, se les llama la atención. En cambio, a los vendedores sí los consideran una amenaza puesto que se ha generado una relación conflictiva (Ariovich *et al*, 2000:38-39).

Partiendo de la premisa de que en el centro comercial existen condiciones para la interacción para los jóvenes, los autores se preguntan qué recursos y qué destrezas adquieren éstos en tal situación social. Pareciera que ciertos *shoppings* constituyen para ellos espacios en los que internalizan recursos que les permiten, a la vez, clasificar a los demás y clasificarse a sí mismos. Las marcas proveen de un sistema de clasificación de las personas: a través de los objetos que usa o que le gustan, se puede distinguir a una persona de otras y, a la vez, colocarla en una posición de mayor, igual o menor jerarquía con respecto a las demás. En el *shopping*, el carácter de signos connotativos de las mercancías se refuerza por sobre su carácter de objetos de intercambio (Ariovich *et al*, 2000:33, 40).

El conocimiento acerca de las marcas y su referencia a estilos de personalidad se va convirtiendo en un saber compartido, que es discutido, cotejado, ejemplificado e incrementado en cada encuentro, en cada conversación. En la medida en que adquieren información acerca de marcas y estilos, los jóvenes también aprenden cuál es la posición que cada uno de ellos ocupa en el sistema de clasificación incorporado. Se asumen entonces como depositarios de un gusto y se habitúan a exteriorizarlo en elecciones de bienes enmarcados en tal o cual estilo. Reconocerse como poseedor de un gusto identificado con un cierto estilo implica incluirse en un sistema de diferencias jerarquizadas; uno define su gusto y lo valora en oposición a los gustos de los demás. Así, en el *shopping* los jóvenes aprenden a utilizar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas. Al mismo tiempo, se familiarizan con saberes prácticos, tales como la capacidad de exteriorizar el propio gusto en bienes ajustados a la o las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento necesarios para controlar su propia imagen (Ariovich *et al*, 2000:40-44).

*g. Sarlo: el shopping center como nave espacial o refugio antiatómico, refleja la crisis del espacio público*

El *shopping* presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos, afirma Sarlo; pero el espejo devuelve una imagen en la que fluye un torrente de significantes. Ir al centro no es lo mismo que ir al *shopping center*, aunque el significante *centro* se repita en las dos expresiones. El *shopping center* es un simulacro de ciudad, de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados, como la intemperie, los ruidos, el claroscuro, la gran escala, los monumentos o los escritos (letreros, anuncios, señalización de tránsito o graffiti). El *shopping* propone su cápsula especial acondicionada por la estética del mercado, donde es posible

realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras (Sarlo, 1994:14-16, 23).

Se nos informa, refiere Sarlo, que la ciudadanía se constituye en el mercado y, en consecuencia, los *shoppings* pueden ser vistos como los monumentos de un nuevo civismo: ágora, templo y mercado como en los foros de la vieja Italia romana. En los foros había oradores y escuchas, políticos y plebe sobre la que se maniobraba; en los *shoppings* también los ciudadanos desempeñan papeles diferentes: algunos compran, otros simplemente miran y admiran. En los *shoppings* no podrá descubrirse, como en las galerías del siglo XIX, una arqueología del capitalismo sino su realización más plena (Sarlo, 1994:18).

Un buen *shopping* responde a un ordenamiento total pero, al mismo tiempo, debe dar una idea de libre recorrido: se trata de la ordenada deriva del mercado. Quienes usan el *shopping* para entrar, llegar a un punto, comprar y salir inmediatamente, contradicen las funciones de su espacio --pérdida de noción de tiempo y sentido de orientación--. Como nave espacial, el *shopping* tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea. En el *shopping* no sólo se anula el sentido de orientación interna sino que desaparece por completo la geografía urbana. La ciudad no existe para el *shopping*, que ha sido construido para reemplazar a la ciudad. El *shopping* se incrusta en un vacío de memoria urbana porque representa las nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones; allí donde el mercado se despliega, el viento de lo nuevo hace sentir su fuerza. El *shopping* es todo futuro en tanto construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia, acostumbra a la gente a funcionar en el *shopping*. Evacuada la historia como *souvenir*, el *shopping* sufre una amnesia necesaria a la buena marcha de sus negocios (Sarlo, 1994:16-19).

Así, el *shopping* es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo; cualquiera que haya usado alguna vez un *shopping* puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. Después de una travesía por ciudades desconocidas, el *shopping* es un oasis donde todo marcha exactamente como en casa. Los puntos de referencia son universales (logotipos, siglas, letras, etiquetas) y no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado. El *shopping* produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido, incluso los que menos consumen se manejan perfectamente en el *shopping* e inventan algunos usos no

previstos (por ejemplo, un *picnic* en el *fast food*); paradoja curiosa de libertad plebeya. 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 (Sarlo, 1994:19-21).

De especial fascinación para los jóvenes, el *shopping center*, espacio sin referencias urbanas, está repleto de referencias neoculturales --marcas, etiquetas, productos, estilos, estéticas, valores-- donde los que no saben pueden aprender un *know-how* que se adquiere en el estar ahí. 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 anti-institucional. En ciudades que se fracturan y se desintegran, este refugio antiatómico es perfectamente adecuado al tono de una época. Donde las instituciones y la esfera pública ya no pueden construir hitos que se piensen eternos, se erige un monumento que está basado precisamente en la velocidad del flujo mercantil (Sarlo, 1994:22-23).

#### *h. Molina: el vitrineo como elemento mediador en busca de identidad compartida*

Con el fin de analizar las formas simbólicas que circulan en la puesta en escena de lo comercial en el Distrito Federal a través de las vitrinas, Molina retoma el enfoque tripartito propuesto por Thompson:

- La producción y transmisión de las formas simbólicas: tecnología empleada para la puesta en escena de lo comercial y difusión de las formas simbólicas, relación de los creadores de los aparadores con las formas simbólicas y entre ellos mismos de manera institucional, procedimientos que siguen al realizar sus tareas cotidianas y forma en que siguen las reglas establecidas por su institución, y características específicas del medio técnico;
- Construcción del mensaje: las formas simbólicas mismas y análisis de sus rasgos estructurales internos, elementos constitutivos e interrelaciones, y vinculaciones con los sistemas y códigos de los que son parte; y
- Recepción y apropiación de los mensajes: circunstancias específicas y condiciones diferenciales en las cuales los individuos reciben los mensajes de los medios de acuerdo con las características del contexto y su posición dentro de su particular campo de interacción (Molina, 1997:13-14).

Para ello, la autora realizó una observación etnográfica, apoyándose en diario de campo y fotografías, en aparadores del Centro Histórico, Polanco, Villa Coapa y Xochimilco; además de entrevistas abiertas (90 en total, 16 a escaparatistas y 74 a consumidores en diferentes tiendas y zonas) con sujetos involucrados en la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas transmitidas en los aparadores (Molina, 1997:15)

Según Molina, ir a *vitrinear* --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. En este sentido, los contenedores de los aparadores son lugares y no-lugares, pues son espacios de identidad compartida aunque se dé efímeramente, espacios donde se establecen relaciones contractuales pero no identidades constituidas históricamente sino de manera adscriptiva (Molina, 1997:112).

En estas vitrinas, aparentemente sin sentido, se encuentra toda una construcción social de la realidad propuesta por un sector de la población, y que no corresponde a lo que cotidianamente viven todos los sectores, aunque están a disposición de todos. Las características de este medio técnico son las siguientes:

1. Una de las cartas de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales;
2. Puntos que buscan atraer a los transeúntes;
3. Grandes pantallas en las que el receptor puede buscar el reflejo de su imagen, o bien, buscar un estereotipo que posteriormente pueda retomar en su vida cotidiana o en una fecha especial;
4. Tienen una temporalidad que permiten que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellos las veces que sea necesario; lo que se presenta detrás de estas marcas visuales es temporal y tiene un carácter efímero;
5. El aparador enmarca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas;
6. En términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente a la de otros consumos;
7. Los aparadores se desbaratan, pero los elementos que ahí se exhiben continúan en la tienda por un tiempo más; el aparador es un sintagma que puede ser desbaratado;

8. En el aparador se da un intercambio simbólico entre productor y receptor, hay un movimiento sígnico constante; y
9. Una de las características más importantes de los aparadores consiste en que son elementos mediadores dirigidos a los diferentes núcleos que conforman nuestra sociedad (Molina, 1997:60-62).

*i. Monnet: el centro comercial como “publicización del espacio privado”*

Monnet afirma que el comercio, como elemento del paisaje mental de los ciudadanos, ha sido subestudiado. Desde su enfoque, el comercio es significativo de las modalidades de relación social en la ciudad porque es uno de los elementos regulatorios de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad, sociedad/intimidad). El comercio parece tener en todas las civilizaciones una función social peculiar: asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la privatización mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la publicización de los establecimientos con entrada libre, tiendas o plazas comerciales) (Monnet, 1996:12).

En este sentido, el autor propone considerar lo público/privado no como coincidente con lo político/económico sino como materialización de lo compartido/reservado o de lo social/intimo. Desde este punto de vista, la ciudad podría entenderse como una concretización de lo público, no como mera casualidad de un espacio abierto a cualquier paseante, como suele ocurrir en el campo o en el monte, sino como manifestación del orden social, de una voluntad/manera de vivir juntos. Se trata de entender el espacio público como un instrumento producto del intercambio fundador del vínculo social. Pero desarrollar la función de espacio público es mucho más que ocultar la intención mercantil; las empresas que desarrollan plazas comerciales (*centres commerciaux* en francés, *shopping centers*, en inglés) son agentes de la elaboración parcialmente voluntaria de nuevas formas de centralidad en competencia con el centro urbano tradicional y los núcleos pueblerinos de la periferia (Monnet, 1996:12,15).

Con base en un estudio comparativo sobre centros comerciales realizado en Francia, México y Estados Unidos, Monnet concluye que en los *shopping centers* o *centres commerciaux* 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 (*shopping centers* y *malls*) y/o étnicamente (Monnet, 1996:20).

En México, el valor de la calle la convierte en el mayor punto de conflicto entre una tradición rechazada por ser símbolo de subdesarrollo y rusticidad, el comercio callejero, y un conjunto de fuerzas normalizadoras que van desde la empresa capitalista apátrida, que promueve uniformes, plazas comerciales y grandes tiendas, hasta el *lobby*, de protectores del patrimonio que inventa una *tradición* de barrios antiguos despojándose de sus más viejas funciones comerciales.

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). Parece así que 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. Cabe preguntarse sobre la emergencia de una centralidad periférica socialmente segregativa en las plazas comerciales de los suburbios donde los espacios públicos son de acceso restringido a individuos identificados no como ciudadanos sino como consumidores (Monnet, 1996:16-17). Resumiendo, las oposiciones semánticas por tipos de comercio en México son:

Establecimientos	Establecidos, plazas comerciales	Plazas, tianguis
Ubicación	Manzanas	Calles, plazas
Calidades	Grandes, pequeñas	Microempresarios pero numerosos
Empresas/lógicas	Capitalistas, familiares	Sobrevivencia, ilegalidad
Proceso	Formalidad, legalidad	Informalidad, precariedad
Paisaje	Estética urbana	Contaminación visual
Temporalidad	Modernidad, tradición	Arcaísmo, inercia
Índice de desarrollo	En vías de desarrollo	Subdesarrollo
Público/privado	Publicización del espacio privado	Privatización espacio público

*Fuente: Monnet, 1996:18-20.*

### ***3. Aportes desde el urbanismo, la arquitectura y la administración***

En el desarrollo de la investigación urbana y regional en México, cuyos albores se remontan a la década de los cuarenta y continúan registrándose hasta nuestros días, los aportes de disciplinas como la sociología y la antropología han sido fundamentales en la comprensión de las transformaciones que han ocurrido en las grandes ciudades; sin embargo, estas mudanzas no podrían entenderse en su totalidad si desconociéramos los hallazgos vislumbrados desde el urbanismo, la demografía, la geografía, la historia o la economía (Garza, 1996). En el siguiente apartado recuperamos algunos avances desde estas últimas perspectivas en lo que se refiere al centro comercial. En términos generales, consideramos que en la mayoría de estos acercamientos sobresale una característica con frecuencia ausente en el resto de estudios pero pertinente para nuestra investigación, a saber: la casi obligatoria vinculación del análisis económico con la preocupación por los sujetos sociales ubicados en determinados segmentos poblacionales.

#### *a. Antún y Muñóz: el centro comercial como espacio de estatus social efímero*

Funcionalidad, lugar público, zona de tránsito y paseo, son conceptos tomados en cuenta para crear el ambiente en una ciudad-centro comercial, aseveran los urbanistas mexicanos Antún y Muñóz. Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados manteniendo la armonía con el espacio global, se combina lo viejo y lo nuevo, y se compite con el espacio de consumo de la gran ciudad, en particular, con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado (Antún y Muñóz, 1992:7).

La posibilidad de visitar un centro comercial en un ambiente agradable, la comodidad de tener acceso en vehículo propio o el fácil acceso en servicio público de transporte de pasajeros, fuera del viejo centro de la ciudad y con una clara identificación en el nivel socioeconómico de las zonas en donde se localizan, ofrece al consumidor un lugar privilegiado y seleccionado para realizar compras o satisfacer necesidades recreativas y sociales. Así, se agrega un estatus social al modo de consumir que difícilmente se encuentra en el viejo centro de la ciudad (Antún y Muñóz, 1992:7).

Al parecer, los centros comerciales, atractivos y agradables, invitan no sólo a la compra sino también a un paseo recreativo y social en un nuevo espacio urbano. Su presencia afecta a la cultura de una ciudad, entendida como conjunto de valores y tradiciones, para adoptar nuevos valores y

conformar otras tradiciones. En ellos se crea una convivencia de consumo donde los clientes se citan para pasar “un rato agradable entre amigos”, generándose nuevas estructuras de comunicación simbólica. Para estos urbanistas es posible interrelacionar el contexto social y la unidad comercial, y observar que las costumbres de quienes asisten a cada centro comercial varían según su estatus social; en aquéllos localizados en áreas donde predomina una clase privilegiada --Perisur, Pabellón Polanco, Centro Coyoacán--, durante la semana se reciben a clientes del estatus social más alto, mientras que en los *week-end*, los visitantes generalmente son de clase media (Antún y Muñoz, 1992:6).

En centros comerciales localizados en áreas más populares como Plaza Satélite, Plaza Universidad y Plaza Tepeyac, durante los fines de semana los visitantes de clase media o baja únicamente van de paseo; contemplan productos que no están a su alcance, entran al cine y disfrutan de algún postre o del *fast food* que les permite gozar de un mejor estatus social momentáneo. En quincena (días de pago de los trabajadores) también aumenta el número de visitantes de clase media que van a disfrutar, en compañía de amigos de trabajo, la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado en un lugar privilegiado que *les da* mayor estatus social (Antún y Muñoz, 1992:6).

En este sentido, Muñoz indica que en el centro comercial se transforma la satisfacción de las necesidades de consumo, a comprar con un supuesto *estilo de vida*, en donde los productos podrían ser signos de consumo. Los visitantes y consumidores acuden en respuesta a un comercio *refinado*, cuya oferta les da posibilidades de elección. Los *mega malls* son la integración material y simbólica que abriga un sistema diferenciado de relaciones sociales y económicas dotadas de gran significado; los motivos para realizar un viaje a estos sitios son claves y expresión del consumo alternativo de los espacios más heterogéneos y valorizados de la cultura urbana. También son parte integral de la metrópoli pues atienden estratos socioeconómicos específicos y atraen a personas que, de alguna manera, se identifican con estos territorios multifuncionales (Muñoz, 1997:23, 122,132,155).

Respecto del centro comercial como evento arquitectónico, Antún y Muñoz advierten que la arquitectura de los centros comerciales mexicanos, aunque con su propio colorido y pautas culturales locales, está marcada por tendencias de la arquitectura internacional. El ambiente es atractivo y agradable, con una decoración adecuada al moderno concepto de *mercado*, de facilitar las compras, y al mismo tiempo, como *plaza* es un centro social con atributos que recrean lo

tradicional en un marco innovador --monumentalidad, limpieza obsesiva, mobiliario duradero--. Por ello, dadas las características viales de la Ciudad de México, la accesibilidad física resulta clave (Antún y Muñoz, 1992:8).

Profundizando en avances empíricos, Muñoz advierte desde el enfoque logístico y la preocupación por el transporte como variable estratégica para el desarrollo económico, que los grandes centros comerciales están localizados cerca de las mayores intersecciones viales, a lo largo de las principales arterias de transporte de la ciudad, además de que su ubicación coincide con los valores más altos del suelo. Diferentes modos de transporte compiten por el consumo del espacio urbano en donde se destaca una preferencia por el automóvil privado y el transporte público. Según Muñoz, cabe hacer notar que aunque en la mayoría de los centros comerciales existe acceso por metro, éste transporta visitantes de sectores que no pertenecen al área de mercado relevante del centro comercial (Muñoz, 1997:127-128).

Antún y Muñoz manifiestan que en la zona metropolitana de la Ciudad de México, la construcción de centros comerciales se ha convertido en una nueva estrategia de desarrollo inmobiliario (Antún y Muñoz, 1992:9). Respecto del Centro Santa Fe, Muñoz señala que el conjunto ubicado en la ZEDEC y, en particular dicho centro comercial, representan un caso muy particular de regeneración del espacio urbano que sin duda ha sido el detonante del crecimiento de la mancha urbana en el poniente de la ciudad (Muñoz, 1997:32).

### *b. Rubenstein: el centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad*

Para el arquitecto estadounidense Rubenstein, los conjuntos comerciales para peatones se han transformado en parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de las ciudades. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales del centro de las ciudades para que puedan competir con los centros comerciales de los suburbios, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses entre los inversionistas (Rubenstein, 1978:5).

Para determinar si es posible desarrollar un conjunto comercial en forma exitosa, se deben analizar los factores culturales, socioeconómicos, naturales, políticos, legales y de financiamiento; estudia más allá del medio ambiente inmediato y se examinará el contexto más vasto de la ciudad;

también es necesario considerar el diseño y la calidad estética del espacio urbano, así como el mobiliario y la vegetación, ya sea como microclima, como elemento de la ingeniería ambiental, o en su uso arquitectónico y estético (Rubenstein, 1978:16-92).

*c. Marcuschamer y Ulloa: el centro comercial como lugar de compra, reunión y entretenimiento*

Como una tendencia internacional, en las últimas décadas los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público, y se han posicionado en la mente del consumidor como lugares por excelencia para ir de compras y entretenerse, afirman las administradoras mexicanas Marcuschamer y Ulloa. Además de ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse (Marcuschamer y Ulloa, 1997:80-81).

De acuerdo con sus observaciones, los centros comerciales mexicanos tienen gran influencia estadounidense, lo cual ha ido modificando hábitos y costumbres de las personas al comprar, comer, vestirse y entretenerse; así surge una *nueva cultura*: consumir comida rápida, comprar con más frecuencia, pasar un día entero en un solo lugar realizando varias actividades. Con base en su investigación de mercado en la que consideran los cinco centros comerciales regionales más importantes del área metropolitana, Centro Santa Fe, Perisur, Galerías Insurgentes, Centro Coyoacán y Plaza Satélite, Marcuschamer y Ulloa concluyen que:

- a. No se visita el centro de preferencia sino el más próximo al domicilio;
- b. Su mercado principal son las mujeres de 15 a 40 años de edad de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio;
- c. La zona de influencia en donde se encuentra enclavado y sus vías de acceso son de vital importancia para los consumidores; y
- d. Las personas se encuentran insatisfechas con la seguridad, sobre todo en el área de estacionamiento (Marcuschamer y Ulloa, 1997:68-70).

*d. Zurita: el centro comercial como espacio ciudadano funcional*

El administrador mexicano Zurita considera que los centros comerciales comprenden comercios y servicios que se hallan en el centro tradicional de cualquier ciudad, pero eliminan todo aquello que

no sirva para el cumplimiento de su función; es decir, sin calles que cruzan, sin viviendas, sin coches circulando, sin dificultades de estacionamiento, y sin ningún otro problema que obstruya a los concurrentes la sensación de bienestar y seguridad. Desde esta perspectiva, algunas características del centro comercial son: agrupación de distintos establecimientos; oferta complementaria de servicios; unidad de las instalaciones, variedad y competencia; vinculación más estrecha entre productor, comerciante y consumidor; distribución de costos de operación comercial; disponibilidad de estacionamientos, y entorno agradable (Zurita, 1985:2-5)

Respecto a la clasificación de los centros comerciales se mencionan:

- a. Vecinal o de barrio, que satisfacen necesidades básicas de productos de primera necesidad --consumo diario de bienes alimenticios, farmacéuticos, aseo personal, limpieza-- adquiridos en el lugar más cercano; cuenta con una tienda de autoservicio, pequeño número de locales comerciales a su alrededor;
- b. Local o de comunidad, que incluye una tienda de departamentos de tamaño medio o una tienda de autoservicio, entre 25 a 40 tiendas especializadas incluyendo servicios como bancos, correo, cafeterías;
- c. Regional, con dos tiendas de departamentos o ancla que pueden ser de autoservicio, de 50 a 150 tiendas especializadas así como servicios y amenidades, fácil accesibilidad; y
- d. Super-regional, que cuenta con tres o más tiendas de departamentos completos y gran número de tiendas especializadas, servicios y amenidades, fácil accesibilidad (Zurita, 1985:7-9).

Sobre la composición y mezcla de tiendas, el autor distingue las tiendas ancla, establecimientos que por su tamaño, prestigio y nombre generan por sí mismos un flujo y tráfico de gente --tiendas *junior*, de departamentos, de autoservicio--, de las tiendas especializadas, que se localizan entre o alrededor de las tiendas ancla, y se caracterizan por manejar una línea o número limitado de bienes y servicios. En los centros regionales y super-regionales la mayor parte del área de ventas corresponde a mercancías generales y otros bienes de uso durable como ropa y calzado, artículos de uso cotidiano, con el mínimo necesario de superficies destinadas a comida y servicios de comida. En los centros de comunidad y en los de vecindario predomina la oferta de productos alimenticios y de uso cotidiano (Zurita, 1985:9-11).

*e. Blanco y Dillingham: la plaza compite en el actual contexto urbano con el centro comercial*

Es interesante retomar el trabajo de Blanco y Dillingham en torno a la plaza pública mexicana, escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad, debido a las similitudes y diferencias que encontramos al compararla con el centro comercial. Más allá de definir a la plaza como espacio tridimensional, área abierta rectangular, visualmente acotada dentro de la estructura de una ciudad o poblado, cuyo diseño corresponde al del jardín --con ambulatorios tanto en el perímetro como convergentes en el centro, donde se localiza un elemento focal que casi siempre es un quiosco-- se torna punto de referencia o espejo de la ciudad, para los autores, la plaza constituye el tradicional centro o foco cívico, social y económico de la comunidad. Posee diversas funciones: social (espacio público, sitio de reunión social y recreativo, centro de la vida comunitaria, personalidad pública, salir de la soledad individual), cívica (símbolos civiles para recordar derechos y obligaciones, historia y vida política), económica (comercios con portales, mercado) y religiosa (templo, catedral, poder religioso frente al político, símbolos religiosos, ceremonias) (Blanco y Dillingham, 2002:5-12).

Identifican tres tipos de plazas en el contexto urbano: la plaza mayor o zócalo, la del barrio o distrito: menos activa, espacio más simbólico que útil, y la que cumple con una función específica: lugar de reunión frente a templos, conventos o edificios de gobierno. Respecto de la plaza central, distinguen cinco variantes: plazas con relación de lado a lado, en contraesquina, dos o más plazas cercanas con relación independiente, plazas a lo largo de una calle y plazas desarrolladas para conformar una macroplaza. Es importante distinguirlas por su diseño --centro y senderos, quiosco como elemento focal--, incluyendo su mobiliario y materiales que le otorgan personalidad, estilo y confort como son las bancas, rejas, barandales, farolas, teléfono público, recipientes para basura, fuentes y esculturas; y su vegetación, plantas y árboles que suavizan, dan sombra y tienen carácter regional por la flora y la fauna (Blanco y Dillingham, 2002:53-64).

Sin embargo, para Blanco y Dillingham, las plazas no sólo son una forma física o arquitectónica, sino la superposición de tres elementos: el espacio físico, las actividades humanas que en ellos se realizan y su significado cultural. El carácter de la plaza no puede desvincularse de sus habitantes o usuarios, pues más que un muestrario de funciones o rituales sociales, las plazas son lugares de la gente, símbolo y centro de la vida urbana, cívica y social. Los usuarios de las plazas pueden dividirse en tres grupos: *a)* los que van a pasar su tiempo libre o ratos de ocio; es el

grupo más numeroso compuesto por hombres mayores jubilados, jóvenes varones, parejas de novios, mujeres con niños pequeños, familias completas, hombres de mediana edad, *b*) los transeúntes o gente que va de paso; es la gente nueva que salta a la escena, a quienes los demás contemplan, y *c*) los trabajadores; se refiere a vendedores ambulantes, boleros, fotógrafos, músicos, mendigos, lavadores de coches, además de empleados municipales como jardineros, barrenderos y policías. No obstante la diversidad, los diferentes grupos no acostumbran interactuar entre sí, sólo lo hacen con sus iguales (Blanco y Dillingham, 2002:13,66-82).

La diversidad de uso y usuarios constituye el punto clave para hacer de las plazas verdaderos espacios urbanos, funcionales e interesantes para varios segmentos de la sociedad. Su localización central contribuye a esta pluralidad. De la variedad de actividades que se efectúan en la plaza (comportamiento que siempre está dentro del rango aceptable), las sociales y recreativas son las más importantes y perdurables. Incluso las plazas solitarias o poco utilizadas tienen valor simbólico (seguridad, continuidad, identidad, protección). La plaza es un lugar memorable, en tanto que conserva una memoria colectiva y un recuerdo personal. Usar estos lugares es, por tanto, conservar la tradición y al mismo tiempo construir nuevos significados y memorias (Blanco y Dillingham, 2002:68-69, 81).

En el contexto urbano actual, los centros comerciales constituyen sitios accesibles y divertidos, mientras que el antiguo centro y la plaza permanecen tranquilos y quietos. Con la gradual relocalización de las áreas residenciales al exterior del centro de las grandes ciudades, el ritual formal del paseo desapareció de sus plazas, aunque continúa en poblaciones pequeñas, donde ésta no compite con las actividades de los centros comerciales o paseos en automóvil. En las grandes ciudades, la mayoría no visita el centro. Hace veinte o treinta años, las plazas se usaban con asiduidad, actualmente esta costumbre es limitada. La clase media se ve gradualmente atraída por los centros comerciales, donde, entre otras cosas, pueden aislarse de un estrato social más bajo. Como resultado, el uso de la plaza se restringe al segmento de población que vive, trabaja y compra en el centro, aunado a los turistas. Los grandes centros comerciales han hurtado a muchas ciudades parte de su vida comercial y social, pero la plaza, viejo espacio público del siglo XVI, símbolo cultural colectivo en su naturaleza y origen, sigue siendo simbólicamente importante. Pese a la competencia que ofrecen otras atracciones modernas, hay y habrá un significativo segmento de la población que preferirá acudir a la plaza para sentirse más vital y emocionado. El arquetipo plaza, por ser la expresión urbana más concentrada en el inconsciente colectivo --su centro, la madre, el padre, el espíritu, la persona, el cuadrado, el héroe, el ritual, el juego--, deja enorme huella en el

individuo, formando sus emociones y su panorama ético y mental, influyendo en sus relaciones sociales e interpersonales y, de ese modo, afectando la totalidad de su destino (Blanco y Dillingham, 2002:11, 68, 77, 169-175).

*f. Müller: el centro comercial y recreacional, entre el desarrollo urbano y la comunicación*

Desde una perspectiva geográfica, Müller analiza el impacto que tienen los centros comerciales y recreacionales en la estructura y el crecimiento de una metrópoli latinoamericana como Santafé de Bogotá. Partiendo de un concepto urbanístico de estos centros que va más allá de la función de compras y servicios, sino como lugar de esparcimiento y foco sociocultural y comunicativo, afirma que dichos centros funcionan como catalizadores que influyen y, en muchos casos, aceleran el desarrollo urbano. Dada su capacidad financiera, las empresas urbanizadoras tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. Su estrategia es simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes, que también pertenecen a la empresa urbanizadora. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad. Debido al desarrollo de vivienda en sus alrededores, el centro comercial sale ganando ya que los nuevos vecinos pueden ser futuros clientes. Por ello, dice Müller, hay que preguntarse si los centros comerciales son resultado del desarrollo de Bogotá o si el desarrollo de Bogotá es resultado de los centros comerciales. (Müller, 2004, en línea)

Para Müller, es necesario alejarse de la idea del centro comercial como templo lujoso de compras puesto que su concepto se ha vuelto más "democrático". Con la transformación de una "máquina de consumo" en un sustituto multifuncional del centro urbano histórico, el centro comercial deja participar a los estratos bajos en su mundo mágico. Siguiendo a Frugoli (1992) y Castilla (1987), menciona que el concepto del centro comercial como espacio "elitario" se substituye cada día más por la idea de espacio sin clases sociales. Sin perder su filosofía de maximizar sus ganancias, los centros comerciales se transforman en centros comunitarios que sirven como focos cívicos, sociales y culturales. Durante este proceso el ciudadano empieza a identificarse con "su" centro comercial. (Müller, 2004, en línea)

Contra la aseveración de que los centros comerciales, con su orientación hacia el interior, exponen solamente muros monumentales y agresivos hacia la ciudad, Müller señala que éstos cuentan con una arquitectura exterior de gusto exquisito, que los hace resaltar ópticamente sin que

parezcan cuerpos extraños. En su interior, los nuevos centros comerciales latinoamericanos también se refieren a modelos urbanos: desde el "patio" --de comidas-- hasta la "plaza" que se encuentra sobre todo en centros de estratos bajos, tratan de simular un espacio urbano familiar. En su función sociocultural, la plaza en el centro comercial y recreacional ya alcanzó a tener la importancia de la plaza histórica o aún la sobrepasó. En la plaza del centro comercial la gente se encuentra para charlar, mantener contactos vecinos o solamente para observar la vida urbana desde un banco. Últimamente los centros comerciales tratan de simular la plaza histórica hasta en el sentido institucional: en la plazuela central de "Plaza de las Américas" se encuentran instituciones bancarias, heladerías y al frente la catedral --la catedral del consumo por supuesto--, que es más alta que el resto del centro y funciona como lugar sagrado. (Müller, 2004, en línea)

En contraparte, el centro histórico de Bogotá no es más que un "centro comercial" entre muchos que abastece sólo a sus propios habitantes. Su importancia regional como lugar de compras desapareció, sobre todo en relación con la mercancía de uso a mediano y largo plazo. Pese a ello, el centro histórico ha podido mantener su importancia en dos aspectos: como centro institucional con entidades nacionales, departamentales y eclesiásticas y como centro intelectual con teatros, galerías de arte, museos, bibliotecas, salas de concierto, etc. Solamente la "cultura popular" con sus cines, discotecas y restaurantes de comida rápida se trasladó hacia los centros comerciales y recreacionales. Los pasillos de estos centros con sus fontanas, esculturas y relojes nostálgicos son recuerdos del pasado, cuando uno podía salir a cualquier calle bogotana sin el temor de que a uno le roben el reloj o de que uno se caiga a una alcantarilla destapada.

Los centros comerciales y recreacionales son importantes puntos de comunicación y han cambiado duraderamente el comportamiento de la población, sostiene Müller. Para muchas familias los centros son el destino de su paseo dominical. Esto rige sobre todo para los estratos bajos que no tienen los recursos para pagar viajes fuera de la ciudad. "Ver y ser visto" es el lema de las familias de estos estratos cuando frecuentan los centros con sus niños los fines de semana. Así quieren mostrar que "se pueden costear una visita al centro comercial". El centro tiene ofertas para todos: los niños se quedan en el parque infantil, los jóvenes frecuentan las salas de juegos electrónicos y las heladerías, los padres hacen sus compras y los abuelos disfrutan su paseo por los pasillos. Una atracción especial son los eventos culturales que ofrece el centro comercial y recreacional. Durante todo el año hay conciertos, obras de teatro, desfiles de modas, exposiciones de arte, etc.

Especialmente en los centros de los estratos bajos se crearon atrios con este propósito. Sin embargo, el acceso al nuevo mundo solamente es posible pasando por un "control de caras" en la entrada, ya que este espacio público es de propiedad privada. De acuerdo con Gerhard (1994), se "privatiza la plaza" y se cierra el centro urbano para grupos marginales. Los centros comerciales y recreacionales son el espejo de una sociedad que se esconde detrás de muros y condominios y que no quiere saber nada de los problemas sociales. Sobre todo la juventud del estrato alto bogotano se cría en espacios cercados: del condominio cercado al colegio cercado y de allí al centro comercial cercado. En vez de enfrentarse con los problemas sociales reales, el estrato alto se salta de un lote "seguro" al próximo. (Müller, 2004, en línea)

El centro comercial y recreacional, concluye Müller, es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, uno entra a un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave. En el centro comercial siempre es de día, nunca caen aguaceros y cada Navidad es blanca. No hay lotes sin construir, muros embadurnados o construcciones en ruinas. En el microcosmos del centro comercial tampoco existen vendedores ambulantes, gaminos, ladrones o prostitutas que puedan dañar la imagen. Están prohibidos los eventos políticos y la distribución de volantes. La observación en el centro comercial es total, todo se nota. A cualquiera que se comporte extrañamente inmediatamente se le acercan vigilantes para interrogarlo. (Müller, 2004, en línea)

## **B) Un modelo analítico para estudiar el centro comercial**

El centro comercial ha devenido en un espacio alternativo –impregnado eso sí de una serie de elementos que tenía la plaza pública– como respuesta a nuevas formas y estilos de vida. ¿Por qué reemplazar a la plaza pública por el centro comercial? Como en su momento el Sanborns de Los Azulejos, la arquitectura urbanística de la colonia Roma, los pasajes, calles y establecimientos de la Zona Rosa, o los restaurantes de Polanco establecieron sentidos de pertenencia y diferenciación de determinados grupos sociales, parece que hoy día en el centro comercial acontece algo similar.

Este espacio comercial aparentemente tan estructurado en un sentido, tiene en realidad una serie de capas superpuestas o pliegues de significados que se entretajan en una red intrincada de relaciones donde diversas metáforas –vientre femenino, cápsula-confort, universo del engaño, objeto-monumento, localidad fortificada, micro-ciudad, catedral del consumo, ciudad perfecta, lugar emblemático de la globalización– puedan aplicarse para su lectura. Sin embargo, preferimos abordar al centro comercial desde la experiencia vivida por el sujeto, esto es, la relación experiencial y simbólica que se establece en la interacción con los otros en el centro comercial. Así, es pertinente mencionar dos ámbitos analíticos asociados a esta propuesta; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica (vitrinear, territorializar, comprar, socializar) y, por otro, las representaciones sociales (lugar afectivo y de encuentro) que elaboran los visitantes asiduos frente a este espacio de la ciudad. Este entramado de dimensiones analíticas nos permite aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados.

No obstante, los centros comerciales son espacios restringidos y en su interior operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El consumo, por ejemplo, aparte de funcionar como un *sistema de comunicación* se encarga de establecer quién pertenece y quién no. No es lo mismo ser continuo visitante de Plaza Universidad que observador accidental y temeroso de los escaparates de Centro Santa Fe; “*desear no es lo mismo que tener, presenciar no es lo mismo que pertenecer*”, se lee en algunas de las vitrinas de este centro.

Tal como ya mencionamos, la premisa subyacente de esta propuesta conceptualiza al centro comercial no como materialidad o espacio externo sino como experiencia vivida por el sujeto –receptor

cultural– a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales. En esta misma línea, conceptualizamos al receptor cultural como un actor participante en los complejos procesos de asimilación, rechazo, negociación y recreación de aquellos mensajes y productos que las diversas ofertas comerciales sugieren. A manera de palimpsesto, los receptores culturales decodifican, leen, usan y resignifican las ofertas de quienes fabrican y comercian los bienes; una propuesta comercial exige la colaboración del lector, del espectador para ser completada y resignificada desde escenarios socioculturales específicos. En este sentido, la relación que establece el receptor cultural con determinada oferta o propuesta comercial/cultural es selectiva y además productiva, esto es, discrimina, recrea, negocia y reinterpreta significados desde las diversas instancias microsociales en las cuales se encuentra comprometido.

Para estudiar al Centro comercial, proponemos y optamos junto con John Fiske (2002), por una comunicación pensada como producción e intercambio de significados. En otras palabras, esta propuesta 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 la percepción instrumental con la que diversos analistas la han conceptualizado y estudiado.

Por otra parte, los desplazamientos marcados por los estudios más recientes que abordan la relación cultura-sociedad destacan la importancia de la dimensión empática y afectiva vivida en común, el aspecto cohesivo del compartir sentimental tanto de lugares como de valores por parte de las llamadas colectividades, así como la necesidad de los *otros* y lo *otro* en la construcción del espacio simbólico. Dichos desplazamientos nos permiten considerar que la reflexión sobre la apropiación del espacio público por parte de los asistentes a un centro comercial, el vitrineo y la socialidad como expresión lúdica y cotidiana de la socialización, son ideas pertinentes para iluminar este fragmento de realidad.

De acuerdo con investigaciones precedentes (Urteaga y Cornejo, 1995; Cornejo, 1996), sabemos que los jóvenes se han apropiado históricamente de los espacios públicos de la ciudad para construir su *precaria* identidad social. Para ello, transforman espacios públicos o semipúblicos –como los centros

comerciales– en privados, a través del compartir de modas, signos, música, normas y valores dentro de sus relaciones de amistad, con esto se tejen redes horizontales de solidaridad e interacción y se crean un ambiente cálido. En este trabajo se pretende aprehender cómo es que los receptores culturales pertenecientes a distintos géneros, grupos sociales y etarios, transforman el centro comercial en un espacio simbólico al nombrarlo, recorrerlo, marcarlo, como ámbito de reconocimiento y diferenciación entre lo suyo y lo otro. Al hacerlo crean, recrean y construyen micro-colectividades desde sus prácticas culturales aprendidas en sus universos simbólicos de origen. Al ser trastocado como lugar de interacciones significativas, Centro Santa Fe podría mudar de lugar de intercambio mercantil a terreno afectivo, constituyéndose como una forma colectiva e individual de habitar e imaginar dicho espacio comercial.

Consideramos entonces de manera operativa que el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Con base en el concepto de frecuentación, asumimos que las personas lo transforman de manera espontánea, siempre en relación con los demás, en espacio simbólico. Para Monnet, la frecuentación es una forma de apropiación que da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico (Monnet, 1996:11).

En los centros comerciales concurren las dos dimensiones del consumo: la mercantil y la simbólica; sin embargo, advertimos también que la mayoría de las personas trascienden el ámbito mercantil del centro comercial a través de prácticas culturales como la del *vitrineo*, la apropiación simbólica del territorio y los vínculos emocionales temporales o espontáneos (*socialidad*), por medio de los cuales construyen micro-colectividades; es desde esta reflexión que retomamos el *Diamante Cultural* propuesto por Wendy Griswold (1994), como un recurso analítico para estudiar el centro comercial.

### ***1. El Diamante Cultural***

Para analizar al Centro Comercial desde la perspectiva de los significados, requerimos saber acerca de los productores o emisores (empresarios que conceptualizan la propuesta); de los receptores culturales

(visitantes asiduos) que adoptan, recrean y resignifican la propuesta comercial, y de la relación cultural entre el centro comercial y el mundo social (ciudad suburbio) en que está inmerso.

En este sentido reiteramos que el *Diamante Cultural*, nos aporta un recurso solvente para emprender el estudio de las relaciones comunicativas como construcción e intercambio de significados. Centramos la atención en el conjunto de relaciones que permiten que un mensaje o una determinada oferta cultural *signifique algo* para alguien. Como ya mencionamos, el *Diamante Cultural*, se conforma de cuatro elementos:

- **Objetos culturales**

Es un significado compartido representado en una forma. Es una expresión socialmente significativa que es visible, tangible o que puede articularse. Cuando los objetos se hacen públicos e ingresan en el circuito del discurso humano, se convierten en objetos culturales.

- **Creadores culturales**

Son las personas que articulan y comunican una idea, que labran una forma o una propuesta cultural. Entre los creadores culturales se incluyen las organizaciones y sistemas que producen y distribuyen objetos culturales.

- **Receptores culturales**

Es la gente que experimenta la cultura y los objetos culturales específicos. Dichos objetos deben tener personas que los reciban, los escuchen, los lean, los entiendan, que actúen y participen en ellos. Los receptores culturales son activos productores de significados.

- **Mundo social**

Es el contexto en que la cultura es creada y experimentada. Son las exigencias y desafíos económicos, políticos, sociales y culturales que coinciden en un momento particular.

Por el contrario a la conceptualización de la comunicación como *proceso de transmisión de mensajes*, donde se apela al receptor como uno de los elementos que la integran; el recurso analítico del *Diamante Cultural* conceptualiza y aborda al receptor como productor cultural de significados desde

sus haceres cotidianos y en un contexto social específico. Así, se concibe a la práctica comunicativa como *construcción e intercambio de significados*, donde las personas, como miembros de una cultura y una sociedad particular, interactúan con mensajes o textos para producir significados.

## *2. Las puertas de entrada*

A manera de prisma, desdoblamos el *Diamante Cultural* desde tres puertas de entrada: a) La frecuentación, b) las representaciones que elaboran las personas frente a este espacio de la ciudad y c) las prácticas culturales de apropiación simbólica. Aprehendemos a CSF como objeto de estudio considerando cada uno de los vértices que representa el *Diamante*. Reiteramos, analizamos dicho espacio desde el sujeto –receptor cultural– y desde su forma particular de *estar* en Centro Santa Fe.

### *a. La frecuentación*

*Frecuentar* el centro comercial es entendido como la asistencia persistente por parte de las personas/receptores culturales que concurren a este lugar para circular, vagar, comprar, vitrinear por los pasillos, locales comerciales, tiendas de departamentos, cafeterías o restaurantes.

Esta asistencia marca rutas, circuitos y lugares donde, de manera espontánea y natural, los visitantes asiduos despliegan claves simbólicas de pertenencia y diferenciación con quienes guardan características similares a las propias. Elaboran vínculos entre pares y establecen sutiles procesos de exclusión con los ajenos, distintos y distantes.

### *b. La representación*

De acuerdo con Moscovici, la “representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un *corpus* organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de

intercambios, liberan los poderes de su imaginación”. Son además, construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales; no tienen carácter estático ni determinan inexorablemente las representaciones individuales. Se les define como maneras de entender y comunicar la realidad e influyen a la vez que son determinadas por las personas a través de sus interacciones, están constituidas por elementos de carácter simbólico, ya que no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que tienen la capacidad de dotar de sentido a la realidad social (Moscovici, 1979: 16,17).

Las dimensiones de la representación social se presentan en tres niveles: a) la información, esto es, la organización o conocimientos con que cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social; b) el campo de representación que expresa la organización del contenido de dicha representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo, e incluso al interior del mismo grupo y c) la actitud, es la orientación favorable o desfavorable con relación al objeto de la representación social.

En esta misma línea, Abric señala que la representación es constituida por un conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto dado; además de que este conjunto de elementos es organizado y estructurado (Abric, 2001: 18)

### *c. Las prácticas culturales de apropiación simbólica*

Definimos junto con Thompson a las prácticas culturales de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias. Analizar dichas prácticas, alude a la tarea de descifrar capas de significados, de describir y redescubrir acciones y expresiones que son ya significativas para los propios individuos que las producen, perciben e interpretan en el curso de su vida diaria (Thompson, 1993:145).

Para usar la terminología de la hermenéutica, el proceso de apropiación es “hacer propiedad de uno” algo que es nuevo, ajeno o extraño. El proceso de hacer de uno debe entenderse con relación a los

individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias, reciben las ofertas culturales y que, a través de un proceso continuo de elaboración e interpretación, las integran a sus vidas y las comparten con los demás (Thompson, 1993:350). Entre las prácticas que las personas realizan en el centro comercial cabe mencionar: la territorialización, el vitrineo (las formas de mirar), el consumo (simbólico y mercantil) y la socialidad.

### Territorialización

Es probable que el centro comercial sea trastocado, por decirlo así, de lugar anónimo a territorio, pero, a partir de las prácticas culturales de apropiación simbólica de las propias personas/receptores culturales, siempre en relación con lo otro y junto a los otros. Estar en el centro comercial no sólo sugiere el libre tránsito por determinado lugar público, sino que más bien apunta hacia la construcción del mismo y de la persona; no se trata del espacio simbólico como lugar dado sino como *territorio construido*.

Mediante la territorialización, de la apropiación simbólica de determinadas parcelas de la ciudad, la cual se concreta en la privatización afectiva de ciertos lugares públicos durante tiempos específicos, que las personas reconocen e interactúan con sus *pares* y con los demás y, de manera hipotética, *configuran comunidades emocionales* o micro-colectividades.

### El vitrineo o las formas de mirar

En principio, señalamos que el centro comercial es un lugar público que las personas/receptores culturales trastocan en espacio simbólico, construyen su pertenencia a la ciudad y se vinculan, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea. El análisis detallado de las diversas formas de mirar: *voyerismo*, *narcisismo*, *fehicismo*, que realizan las personas nos permitirá avanzar en la comprensión de las diversas interacciones que suceden al interior de un centro comercial, podría ser un espacio de interacción y comunicación entre diversos grupos, pero también de

diferenciación entre ellos y los consumidores que circulan en otros centros comerciales de la ciudad.

## La socialidad

La socialidad, entendida como “forma lúdica de socialización” (Maffesoli, 1988:150),<sup>1</sup> nos permite reparar en cómo los receptores culturales construyen estrategias –modos de relacionarse, vestirse, saludarse, platicar, vagar, circular– y disponen de objetos/productos de mediación para interactuar y comunicarse entre sí.

Para Maffesoli, asistimos a la sustitución de un social racionalizado por una socialidad de predominio empático. La socialidad es, en principio, una sensibilidad colectiva que tiene poco que ver con el dominio económico-político que ha caracterizado a la modernidad. Esta sensibilidad no se inscribe ya en una racionalidad orientada y finalizada, sino que se vive en el presente y se inscribe en un espacio dado (Maffesoli, 1988: 37, 57-58). Se ha insistido tanto en la deshumanización, el desencanto del mundo moderno y la soledad que engendra, que ya no estamos en condiciones de ver las redes que se constituyen en él. Desde esta perspectiva, la coexistencia social como tal, la propensión a agruparse, la búsqueda de la compañía de quienes piensan y sienten como nosotros, es aquello que constituye la socialidad (Maffesoli, 1988: 37, 39, 133, 148).

En el marco del paradigma estético –facultad común de sentir o experimentar–, lo lúdico sería eso que no se preocupa por ningún tipo de finalidad, utilidad, practicidad, o de lo que se suele llamar *realidades*. El estar juntos sin ocupación es un dato de base. La sociedad así comprendida no se resume en una mecanicidad racional cualquiera, sino que vive y se organiza a través de encuentros, situaciones y experiencias en el seno de los distintos grupos al que pertenece cada persona (Maffesoli, 1988: 148, 150, 162).

---

<sup>1</sup> Recordemos que el autor retoma esta conceptualización de G. Simmel.

Las personas utilizan el centro comercial como lugar de encuentro afectivo, emocional y simbólico con los que son iguales a ellos para autoafirmarse y diferenciarse *espejeándose* y crear microcolectividades de interacción genérica, social o etaria. Esquemáticamente, se puede resumir así nuestro punto de vista en el caso del *estar* en CSF:

### ***Estar en Centro Santa Fe***

TIEMPO	ACTORES	REPRESENTACIONES	PRÁCTICAS
Frecuentación: Asistencia persistente al centro comercial	Personas/Consumidores: Mujeres-Hombres Jóvenes-Adultos Obreros-Empresarios Segmento alto, medio o bajo	Lugar afectivo Sentirse en compañía Sentirse protegido y resguardado Reconocimiento Diferenciación Pertenencia ciudadana	Vitrinear Comprar Circular, vagar Ver que se encuentra “Ligar” Consumir Territorializar

En síntesis, en un primer movimiento analítico se estudia cómo un espacio de intercambio mercantil puede ser trastocado en un lugar afectivamente marcado por las prácticas de apropiación simbólica de las personas/receptores culturales. En el segundo, se examina cómo el lugar provee cierta carga significativa a las interacciones entre las personas, erigiéndose como *escenario* de reconocimiento y diferenciación social.

Es posible que frente a Centro Santa Fe los receptores culturales elaboren sentimientos de afiliación o pertenencia pero también de diferenciación, a partir de los significados conferidos por ellos mismos al concurrir a este centro. Los objetos (espacios, lugares, relaciones, entendidos a la manera del interaccionismo simbólico; la realidad se crea día con día a medida que actuamos dentro y hacia el mundo, las personas definen los objetos físicos y sociales con los que tienen relación de acuerdo con la utilidad que ellas mismas le otorgan) que construyen nuestro mundo son considerados como tales cuando el ser humano es capaz de dotarlos de un significado, y éste es un producto socialmente elaborado a través de la interacción simbólica (Valera y Pol, 1996).

El centro comercial podría ser una de las *vitrinas* más apeladas para vivir e imaginar el espacio urbano. Reconocerse como parte de determinado entorno, apropiarse simbólicamente de una parcela de

la ciudad, constituye una forma metafórica de desplegar emocional y significativamente claves de pertenencia ciudadina en donde lo público y lo privado se mixturán. Quienes de manera persistente acuden a este centro podrían construir la ciudad, día con día, mediante sus encuentros, itinerarios, miradas, travesías, roces, disputas o exclusiones.

En consecuencia, ¿el estudio de las prácticas y las representaciones que los asistentes frecuentes despliegan en el Centro Comercial Santa Fe (CSF), es un problema de investigación conceptualmente pertinente y teóricamente fundado en el terreno de la comunicación y la cultura? Retomamos sintéticamente lo expuesto en los capítulos precedentes, es decir, apelamos a la comunicación como producción e intercambio de significados y abordamos la cultura desde la dimensión simbólica, para ensayar las reflexiones finales que nos parecen particularmente relevantes a este respecto.

El postulado inicial de esta propuesta es que la comunicación, como otras miradas disciplinares de las ciencias sociales, ha transcurrido por diversas fases de desarrollo: fundacional, expansión -por especialización y fragmentación-, y amalgama o hibridación; gracias al aporte de una diversidad de científicos que contribuyeron para conformar el cuerpo central de la misma. Asumimos entonces que los desprendimientos temáticos o sectoriales por implosión interna o por exigencias de especialización es un proceso sin fin, por tal motivo, la división de una disciplina según el modelo de amiba, constituye casi una forma natural de fragmentación.

Ahora bien, analizamos las prácticas comunicativas y culturales en Centro Santa Fe desde una perspectiva *amalgamada*, la cual convoca acervos de conocimientos de campos disciplinares vecinos como la antropología y la sociología, y de manera fundamental, la cultura; dada su potencialidad heurística y, sobre todo, por su dimensión simbólica. Nos hacemos cargo de que resulta problemático seguir marcando divisiones disciplinarias rígidas porque hoy en día, la innovación científica tiende a concentrarse en los intersticios entre las disciplinas (Giménez, 1999:15). Así la comunicación, *una de las más activas encrucijadas académicas en el estudio del comportamiento humano*, es un proceso social fundamental donde se entrecruzan y convergen múltiples caminos disciplinares.

Ponemos también de relieve la *textualidad* de la vida social y la importancia de los objetos, formas y prácticas culturales, explorando lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones

comunicativas y culturales. En ese sentido, el campo comunicativo lo entendemos como el estudio de los textos y los contextos, lo cual nos remite a las “acciones impregnadas de significado” de sujetos sociales inmersos en ámbitos “espacio-temporales específicos”. Las prácticas culturales que se llevan a cabo en Centro Santa Fe son productos sociales elaborados por los asistentes frecuentes a través de la interacción que desarrollan, durante ciertas horas y días de visita, en parcelas específicas del espacio comercial. Éstas permiten que los receptores culturales construyan, a manera de palimpsesto, significados/sentidos sobre la oferta de Centro Comercial Santa Fe, es decir, que CSF *signifique algo* para el receptor cultural; gracias a tales prácticas --comportamientos, acciones, gestos, expresiones, conversaciones--, los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias. En efecto, los asistentes frecuentes trascienden el aspecto mercantil del centro comercial, claramente definido y estructurado, a través de prácticas como la del *vitrineo*, la apropiación simbólica del territorio y los vínculos emocionales temporales o espontáneos (*socialidad*), por medio de los cuales trastocan el lugar comercial en un espacio poblado de imágenes y objetos que comunican distinción, agrado, calor, gusto, pero también diferenciación.

Enfocamos, de manera particular, la atención en el conjunto de relaciones que permiten que un mensaje u oferta cultural signifique algo para los *frecuentadores*, puesto que el lector o receptor participa en la producción del significado al aportarle al texto u oferta cultural su experiencia y sus emociones. De acuerdo con nuestra mirada analítica, el énfasis está en el texto y cómo éste es leído; los receptores o lectores con diferentes experiencias sociales pueden encontrar significados diversos en una misma propuesta comunicativa, comercial o cultural; así inscribimos el análisis de la comunicación en una problemática más amplia y exterior a los medios –tradicionales y nuevos-, vinculada con lo que Bassand afirma en cuanto a que la comunicación es fundadora de grupos y sociedades, contiene estructuras de poder, normas y reglas, y está en todo intercambio. En consecuencia, los individuos particulares, en el curso de sus vidas diarias, reciben las ofertas culturales y, a través de un proceso continuo de elaboración e interpretación, las integran a sus vidas y las comparten con los demás (Thompson, 1993:350). Reiteramos, entonces, analizamos el centro comercial desde el sujeto –receptor cultural– y desde su forma particular de *significar* Centro Santa Fe, puesto que los receptores - asistentes frecuentes- *habitan* el centro comercial y lo trastocan en lugar de encuentro afectivo,

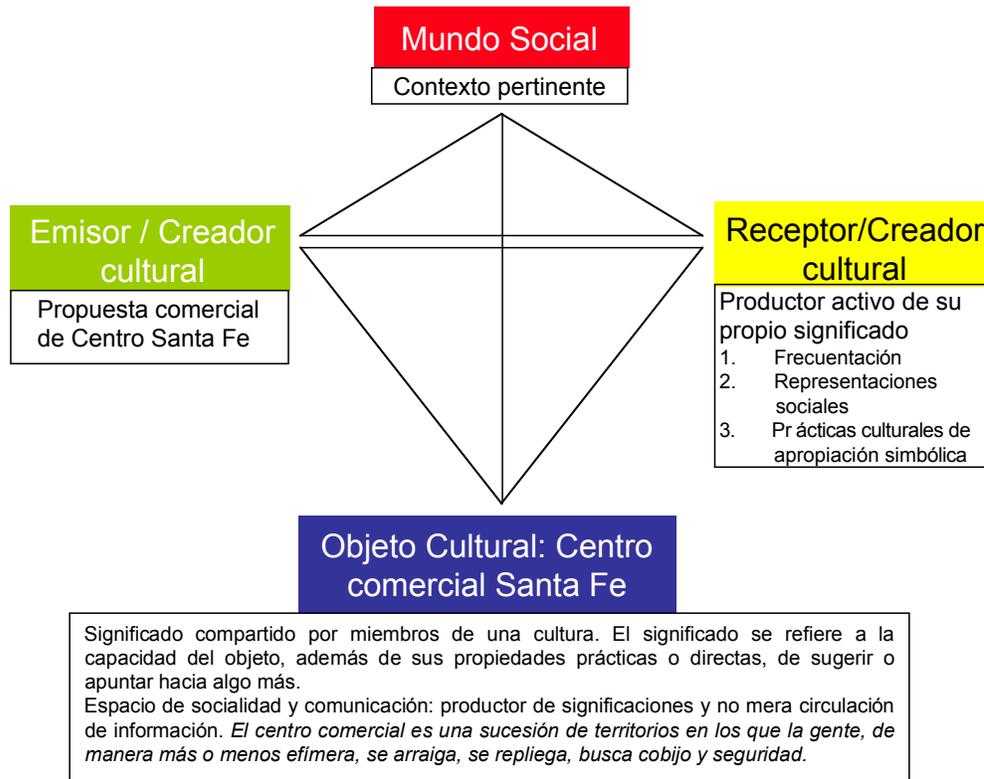
emocional y simbólico con los que son iguales a ellos para autoafirmarse y diferenciarse *espejeándose*, y crear microcolectividades de interacción genérica, social o etaria.

Finalmente presentamos el modelo de análisis para estudiar al Centro Santa Fe como objeto cultural, considerando las *puertas de entrada* mencionadas. La gráfica ofrece así un resumen visual de nuestra propuesta. La primera figura es la visión completa del *Diamante*; mientras que en la segunda y tercera figuras se desdobra al receptor cultural considerando las representaciones y prácticas de los visitantes *frecuentes* (véase vértice derecho del *Diamante*), quienes son el tema específico del capítulo tres. Cabe aclarar que si bien optamos por estudiar al centro comercial desde el receptor cultural, no podemos dejar de comprender (véase primera parte de este capítulo), los otros dos vértices del *Diamante*, esto es, el mundo social y los creadores culturales (véase vértice izquierdo del *Diamante*).

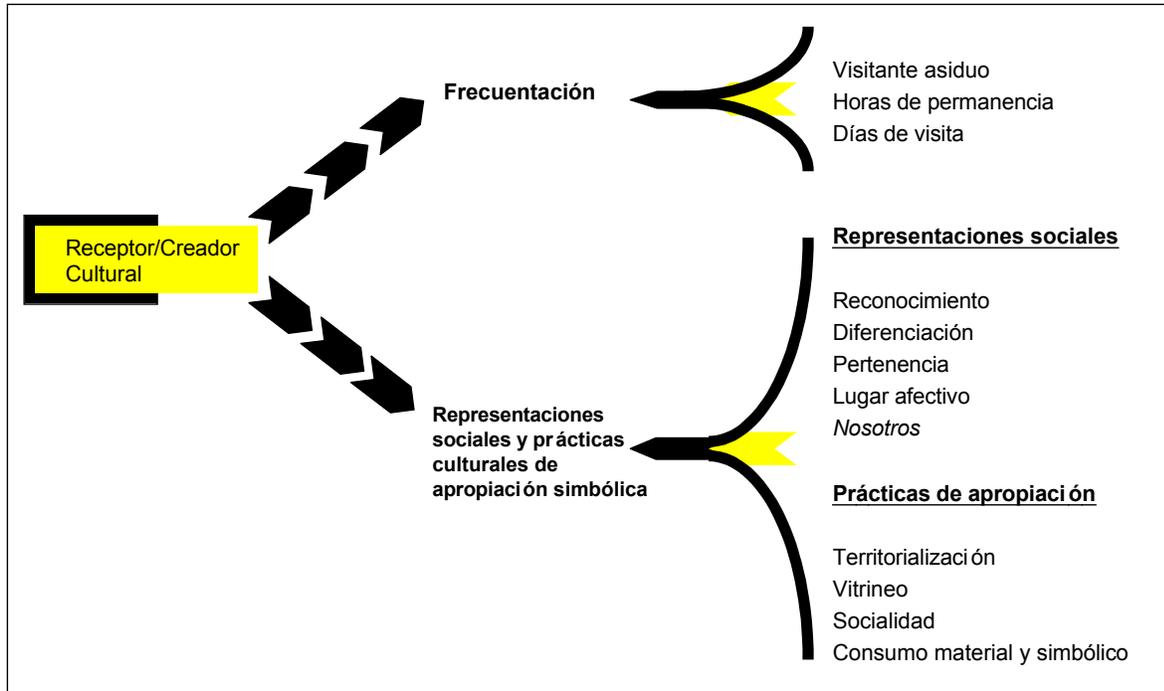
Hasta ahora nos hemos concentrado en el marco de referencia de Centro Santa Fe y en cómo los científicos sociales han abordado el centro comercial como objeto de estudio. No obstante, hemos puesto mínima atención en la manera cómo los receptores culturales se apropian, usan y resignifican este espacio de la ciudad. Tal como lo señalamos, éste será el tema del capítulo siguiente.

# El Diamante Cultural

## El centro comercial como objeto cultural



# RECEPTOR / CREADOR CULTURAL



# MUNDO SOCIAL — EMISOR / CREADOR CULTURAL

## Vértice izquierdo del Diamante Cultural

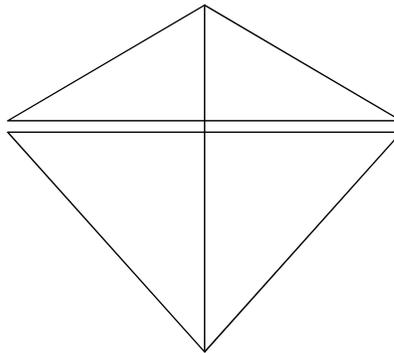
### Mundo Social

**Ciudad suburbio:** Santa Fe como una área ecológica, social y económicamente cuidada, segura.  
*Unidad que se complementa y se autosatisface a sí misma, donde hay empleo, zonas residenciales, escuelas, lugares para la recreación*

### Emisor / Creador cultural

Centro Santa Fe se inaugura en 1994  
Inversión inicial 300 millones de dólares  
Ubicado en un predio de 30 hectáreas  
125,000 m2 de área rentable  
26 octubre 1995, se establece Cinemex, capacidad para cuatro mil espectadores

- 343 locales comerciales
  - 14 salas de cine
- 4 tiendas ancla (Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Sanborns)
- 1 Centro Deportivo (Sport City)
- 1 Campo de práctica (Golf Range Santa Fe)
- 1 lugar de entretenimiento infantil (Ciudad de los niños)
- Estacionamiento para más de 6,300 autos



### Receptor/Creator cultural

Objeto Cultural: Centro comercial Santa Fe

## CAPÍTULO III

### LOS RECEPTORES CULTURALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## A) *¿Quiénes son los receptores culturales?*

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

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

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

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

## *La muestra y los instrumentos de investigación*

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

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

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

Sustituyendo los valores:

Si...

r1 = Número de casos *suficientes* para aproximar la distribución muestral a la población (10-20)

r2 = Variable de género (2, masculino y femenino)

r3 = Segmento de edad (5, 13-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51 a más)

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

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

### **MATRIZ DE DATOS**

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

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

**N = 220 cuestionarios**

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

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

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

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

<b>Unidad de análisis</b>	Prácticas culturales de apropiación simbólica
<b>Unidad de registro</b>	Receptores culturales: <i>asistentes persistentes</i>
<b>Instrumentos<sup>1</sup></b>	Cuestionario Observación etnográfica Entrevista semiestructurada
<b>Formas de análisis</b>	Entrevista semiestructurada: Análisis cualitativo Observación etnográfica: Análisis cualitativo Cuestionario: Procesamiento estadístico

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

---

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

## **B) *Los asistentes persistentes***

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

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

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

### *a. Horas de permanencia*

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

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

*b. Antigüedad de la visita*

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

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

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

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

**Tabla 1.** Cuadro resumen sobre niveles socioeconómicos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A este respecto, el Consejo Nacional de Población acota que el modelo clásico de expansión urbana de la Ciudad de México tradicionalmente ha sido del centro a la periferia; así, conforme se alejan los asentamientos del centro de la ciudad<sup>2</sup> la edad media de la población residente disminuye (CONAPO, 1998:25).

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por último, cabe mencionar que 6.3 por ciento se traslada desde delegaciones como Azcapotzalco, Iztacalco, Gustavo A.Madero, Iztapalapa y Venustiano Carranza, las cuales se encuentran en zonas aún más lejanas pero que también concentran segmentos populares.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

- a) ¿Los rasgos anteriormente descritos expresarían cierta dinámica sociocultural de un grupo de personas residente en algunas áreas de demarcaciones como Cuajimalpa<sup>5</sup> o Álvaro Obregón?<sup>6</sup> Los especialistas describen el proceso de urbanización de la Ciudad de México atendiendo tanto al aumento de población, como a los procesos ecológicos que, directa o indirectamente, han conformado el número de habitantes y la extensión de la metrópoli.<sup>7</sup> Los siete procesos ecológicos señalados con frecuencia por dichos especialistas, son: concentración, desconcentración, centralización, descentralización, segregación, invasión y sucesión (Unikel, 1972:62). De estos siete procesos retomamos específicamente el de “segregación voluntaria” ya que, de una u otra forma, podría dar cuenta de la experiencia de los entrevistados. Advertimos junto con Unikel que para el área urbana de la Ciudad de México, se considera la segregación como *un proceso ecológico voluntario, es decir, un deseo de vivir o trabajar cerca de personas con quienes se tenga afinidad económica, social, étnica o de nacionalidad*. Agrega el autor que la diferencia entre la segregación voluntaria y la involuntaria<sup>8</sup> es que en la primera quienes la llevan a cabo tienen la opción de realizarla, mientras que en la segunda, la población se ve obligada a efectuarla (Unikel, 1972:69). En términos generales, los entrevistados –de ingresos medios y altos– se alejaron del centro de la ciudad y tuvieron la posibilidad de “segregarse” de manera voluntaria en algunos de los fraccionamientos tanto de las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa, como en el Estado de México.

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### C) *Estar en Centro Santa Fe*

Los receptores culturales territorializan, fragmentan, marcan distintos espacios urbanos como escenarios de su pertenencia a la ciudad. Al parecer, en el centro comercial se elaboran vínculos afectivos de carácter efímero que, de manera distinta, fundan comunidad. El encuentro con los “iguales” y los “extraños” convoca representaciones frente a lo social. El centro comercial es una parcela de “la ciudad”, ellos pertenecen al “lugar” y el “lugar” les pertenece. Sin embargo, no es lo mismo ir a Plaza Universidad o Plaza Satélite (Urteaga y Cornejo, 1995: 24-28; Cornejo y Urteaga, 2000; Cornejo, 2000: 127-134) que a Centro Santa Fe, no es lo mismo comprar, pasear, que pertenecer...

Una joven pareja se aproxima a uno de los ordenadores que proporciona información general: localización de tiendas, prestación de servicios, promociones. Después de estudiar cómo es utilizado por un demandante anterior, se colocan frente al monitor y con el índice seleccionan los campos a consultar. “¿Dónde está Palacio?”, se preguntan. “Toca aquí”, la respuesta. Sin problemas, hallan la información. “Ver no es lo mismo que tener”, “presenciar no es lo mismo que pertenecer” son las frases que en los vértices de la pantalla rubrican su búsqueda.<sup>1</sup>

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

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

---

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



*Centro Santa Fe, vista panorámica, 2004*

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

### *a. Formas de llegada*

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

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

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

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

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

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

#### *Arriba la joven pareja*

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

#### *b. ¿Por qué visita Centro Santa Fe?*

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

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

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

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

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

#### *Tarde de viernes en Sanborns*

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

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

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

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

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

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

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

### *c. ¿Compra en el centro comercial?*

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

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

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

Los establecimientos más frecuentados son dos de las tiendas ancla: El Palacio de Hierro<sup>2</sup> (21.9 por ciento), Liverpool<sup>3</sup> (20 por ciento) y Zara<sup>4</sup> (9.8 por ciento), la cual forma parte del sistema de franquicia de uno de los mayores grupos de distribución de moda a escala mundial INDITEX, cuya sede está en España, y ofrece zapatos, accesorios y ropa de diseño internacional para hombre, mujer y niño. En sus folletos promocionales, Zara afirma que *su presencia internacional permite concluir que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir*; trata que sus tiendas creen una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda. Por las propias respuestas de nuestros entrevistados parece estar cumpliendo con sus objetivos promocionales.

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### *La plaza del chef*

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

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

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

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

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

*e. El centro comercial es un espacio público o privado*

De acuerdo con Giménez, el territorio es el espacio apropiado y valorado, instrumental y simbólicamente por los grupos humanos. En el primer caso se enfatiza la relación utilitaria con el espacio –ventajas geopolíticas, explotación económica–; en el segundo, se destaca el papel del territorio como espacio de sedimentación simbólico-cultural, como objeto de inversiones estético-afectivas, o como soporte de identidades individuales y colectivas (Giménez, 2000:24). El territorio también es objeto de operaciones simbólicas y una especie de pantalla sobre la cual diversos actores se “espejean” y proyectan sus concepciones del mundo.

Para Maffesoli es claro el tránsito de lo público a lo privado respecto de la vivencia de ciertos lugares por parte de las personas que integran una colectividad, para otros autores el deslinde es menos evidente y los enlaces entre lo público y lo privado se multiplican. Algunos oscilan entre la apropiación colectiva y el interés privado de los lugares; otros proponen construir nociones intermedias tales como semipúblico y semiprivado; otros más aseguran, siguiendo el dualismo político-público y económico-privado, que un centro comercial es sin duda un espacio privado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### *Las niñas “visibles”*

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

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

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

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

### *f. Seguridad en el centro comercial*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

#### *g. Trato de los dependientes*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### *h. El vitrineo: espejo silencioso*

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

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

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

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

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

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

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

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

El vitrineo, ese consumo visual, no material, que se da al mirar aparadores, recorrer pasajes, ver qué se encuentra (Molina, 1997:24), no es la única actividad que ocurre al interior del centro comercial; sin embargo, aparece como una de las más importantes.

Pero atención: el consumo no se reduce al simple intercambio de mercancías, no es algo privado, atomizado o pasivo, sino social, correlativo y activo. Al consumir se piensa, se elige y se elabora el sentido social. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos valioso, las maneras en que nos integramos y distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini, 1995:53). En ese sentido, Medina caracteriza a la vitrina como un “teatro de objetos”, “set de películas”, “convención del encuadre macro”, “significante de demarcación”, “frontera de realidades (Medina, 1997:120). Para Molina, “vitrinear” es un acto solitario, pero a la vez compartido, la vitrina posee una temporalidad pero efímera, es una pantalla donde el observador busca el reflejo de su propia imagen (Molina, 1997:109).

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

*Las mascotas desarrollan la sensibilidad de los niños, les crean hábitos de servicio y responsabilidad, además de que crean un efecto humanizador en ellos. Los invitamos a convivir con los animales, se lee en un cartel pegado en el aparador de la tienda de mascotas. Algunos padres aceptan el ofrecimiento e ingresan con sus hijos al escaparate “interactivo” aunque sus hijos se resistan y pataleen con todas sus fuerzas. En una jaula se aprecia un curioso ejemplar: es un “pollo negro polaco”, un ave pequeña de plumaje negro y blanco. El rasgo que la distingue es una especie de penacho, ramillete de plumas finas y puntiagudas que corona la cabeza. Un padre ataviado de jeans, camiseta y zapatos con rastros de cemento, le comenta a su hijo mientras señala el ave: “¡Mira, tú y él traen el mismo peinado!”. El niño sonríe. “¡Está pero bonito!”, exclama el padre. Hay más público afuera, como espectador, que niños adentro.*

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

### *i. ¿Práctica familiar y amical?*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## *Con los sentidos atentos*<sup>6</sup>

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

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

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

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

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

---

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

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



*Escaparate Bershka. Foto: Ricardo Gutiérrez Vargas*

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

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

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

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

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

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



*Escaparate Bershka. Foto: Ricardo Gutiérrez Vargas*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*k. “Cada oveja con su pareja”*

Del año 2000, periodo en que realizamos la investigación de campo, a la fecha han surgido nuevas alternativas comerciales aunque de menores dimensiones como Parque Duraznos<sup>7</sup>, que ahora parece convocar a un tipo de público que, de una u otra manera, se define como *gente bien*, quienes podrían estar migrando, como asistentes frecuentes hacia allá. En este sentido, reiteramos la hipótesis que formulamos al iniciar el presente capítulo, esto es, los sujetos sociales entran en transacciones con las ofertas comerciales y las viven no como materialidad externa sino más bien edifican relaciones experienciales con las mismas a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales. Así, le adjudican determinados significados a los lugares y éstos pueden tanto “ser lo de ahora” o “llenarse de gente nice”, como “anacarse”, “pasar de moda”, “bajar de categoría”, “volverse chafa”, o tornarse en un “lugar para la familia”.

---

<sup>7</sup> Parque Duraznos, ubicado en la zona corporativa de Bosques de las Lomas, Prolongación Bosques de Reforma, fue construido por el grupo Danhos e inaugurado en el año 2000. Cuenta con 65,000 m<sup>2</sup> en los que se puede encontrar un gran número de tiendas comerciales de marcas reconocidas, restaurantes y un área de comida rápida, tiene además 10 salas de cine y un espacio de juegos de video. El diseño del centro comercial está pensado para ser “un lugar seguro, agradable y con mucho sol. Un verdadero parque que permita a las familias y parejas, a jóvenes y adultos, pasear, comer y divertirse. Disponible en <http://www.parqueduraznos.com> (Fecha de consulta: 25 de octubre, 2004).

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

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

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

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

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

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

### *1. A manera de conclusión*

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

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

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

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

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

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

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

## 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 *tenués* 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 autonombados 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 METODOLÓGICO	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>tradicción</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: Biblios.

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.

Lalivè 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.