

# Plaza Universidad: ¿“estar” en un centro comercial es una manera de “hacer” ciudad?<sup>(1)</sup>

Introducción

---

¿“Estar” en un centro comercial es una manera de habitar y vivir la ciudad? ¿la diversidad de prácticas culturales y de apropiación territorial que las personas llevan a cabo en un centro comercial lo trastoca de lugar de intercambio mercantil a lugar afectivo? ¿la asistencia persistente a una plaza comercial puede desplegar el sentido de pertenencia? ¿se perciben diferencias en el “estar” del joven o del viejo, de la mujer o del hombre, del obrero o del profesionista y del “naco” o del “fresa”?

En el presente trabajo, se trata de dar respuesta a éstos y otros interrogantes con la intención de revelar y analizar algunas de las prácticas culturales y de apropiación del espacio o territorio de las personas que concurren a *Plaza Universidad*, más allá de la lógica mercantil propia del mismo.

Si bien en anteriores prospecciones se ha observado el sentido que los jóvenes otorgan al centro comercial (Urteaga y Cornejo: 1995, 1996), para efectos de este escrito se indaga cómo una diversidad de personas pertenecientes a distintos grupos sociales, géneros, generaciones y ocupaciones transforman *Plaza Universidad* en un espacio simbólico al nombrarlo, recorrerlo, marcarlo como ámbito de coincidencia y de reconocimiento 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, *Plaza Universidad* se modifica de lugar de intercambio mercantil a afectivo, constituyéndose entonces como una forma urbana, colectiva e individual de vivir e imaginar la ciudad.

En 1969 se inaugura en la ciudad de México *Plaza Universidad* como el primer centro comercial en su género, el cual modifica sustancialmente el diseño y la concepción tradicional de los espacios destinados para la exposición, venta y consumo de artículos y productos. Dos años más tarde se instala *Plaza Saté*.

Inés Cornejo Portugal\*

---

*“Hace como veinte años que venimos. Aquí pasamos la tarde. Desde que llegamos nos divertimos mucho, primero con los juegos que hace el payaso (en la explanada), podemos ver los autos (en exhibición de Autofin), compramos un helado y como a las ocho de la noche nos retiramos”.*

*(Ingeniero, 40 años).*

## Notas

---

<sup>(1)</sup> Agradezco a Kristian Espinal, Ana Elena Pola, Yancidara Dávila, Tania Pérez y Arturo Sánchez, estudiantes de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, su entusiasta y rigurosa colaboración para la elaboración de los datos empíricos cuantitativos. Asimismo, mi gratitud para la Lic. Elizabeth Bellon, investigadora adjunta de esta propuesta de trabajo, su ayuda siempre reveladora y aguda, contribuyó para responder gran parte de nuestras interrogantes iniciales. No debo dejar de mencionar al contador Armando Moedano, quien nos permitió realizar sin la menor dificultad el trabajo de campo en el Centro Comercial *Plaza Universidad*.

*lite* (1971) bajo el mismo concepto. Ambas propuestas comerciales son expresión tanto de la ampliación de los sectores medios emergentes de una sociedad que se moderniza, como de la incorporación de formas y estilos de consumo norteamericanos en la vida urbana de las clases medias de la ciudad de México.

Estos dos primeros centros surgen asociados con la idea de plaza pública, pero con funciones netamente comerciales.<sup>(2)</sup> Si bien se establecen en espacios totalmente privatizados, destinan una parte importante de su superficie para uso colectivo, de circulación de los consumidores recreando, por medio de amplios corredores, la idea de vía pública. Existen además grandes áreas destinadas para el estacionamiento.<sup>(3)</sup>

Bajo el modelo norteamericano, *Plaza Universidad* fue proyectada por la tienda de departamentos *Sears Roebuck*. *Plaza Satélite* siguió el mismo diseño incluyendo dos tiendas de departamentos: *Liverpool* y *Sears*. Ambas plazas, orientadas para el consumo de los sectores medios, contaban con jardineras al interior de las instalaciones, cafeterías, estéticas, restaurantes, amplios pasillos y salas de cine, asociando así las actividades de consumo material con las de recreación y esparcimiento.

### 1. Puntos de partida

Esta propuesta de investigación se inició hace dos años con estudios exploratorios en *Plaza Universidad* y *Plaza Satélite*, cuyos resultados ya fueron presentados.<sup>(4)</sup> No obstante, ahora se entrega un ejercicio analítico de mayor profundidad donde se retoman tanto las reflexiones teóricas de los primeros acercamientos como el uso de diversas herramientas metodológicas que permiten cercar de una mejor manera este objeto de estudio.

#### *Muestra por cuotas*

Para realizar la presente indagación se diseñó una muestra por cuotas. En total se aplicaron 101 cuestio-

narios, 52 a varones y 49 a mujeres. El rango de edad fue organizado en cinco segmentos: a. 16 a 20, b. 21 a 30, c. 31 a 40, d. 41 a 50 y e. 51 a más años.

En cuanto al estado civil de los entrevistados tenemos que 50 de los mismos están casados, 40 son solteros, 6 son viudos, 4 divorciados y 1 caso en unión libre.

Asimismo, las ocupaciones que señalaron son: 65 trabajan (43% son empleados, 37% profesionistas, 14% comerciantes y otros 6%), 14 se dedican a labores domésticas, 13 estudian, 5 estudian y trabajan, y 4 de los encuestados no mencionaron realizar actividad alguna.

Con referencia al nivel de la escolaridad el comportamiento de la muestra es: 34 entrevistados cursaron la licenciatura, 14 manifestaron haber abandonado sus estudios de licenciatura, los estudios de preparatoria fueron concluidos por 13 personas mientras que 7 los dejaron incompletos, 12 mencionaron haber estudiado la secundaria, 9 estudios técnicos, 6 primaria, 4 posgrado completo y 2 incompleto. No existen diferencias significativas en cuanto al nivel de escolaridad alcanzado por hombres y mujeres.

#### *Observación*

También se aplicó la observación selectiva no participante<sup>(5)</sup> con el objeto de: a. dar cuenta de las características espaciales de la Plaza, b. ubicar a los diversos asistentes y los lugares de reunión, c. construir las rutas de las personas en su desplazamiento por el centro comercial, d. identificar y explorar las pautas de socialidad que establecen, y e. indagar sobre la apropiación del espacio.

Así, las conjeturas que guían nuestra indagación son:

A. Los centros comerciales podrían formar parte del entorno cotidiano de consumo no sólo mercantil sino simbólico o cultural de los grupos de la clase media, esto es, de los posibles itinerarios y lugares en los que las personas pueden interactuar relajadamen-

<sup>(2)</sup> Los macrocentros comerciales que aparecen en la década de los ochenta, modifican sustancialmente esta propuesta; en ellos, se propone más bien un concepto de carácter interior, privado e internacional. Entre los macrocentros más importantes tenemos *Perisur* (1981); *Lomas Plaza* (1988); *Centro Coyoacán* (1989); *Pabellón Polanco* (1990); *Interlomas* (1992); *Perinorte* (1992); *Galerías Insurgentes* (1993) y *Centro Comercial Santa Fe* (1993). Para profundizar en este aspecto ver Ramírez Kuri (1993 y 1995).

<sup>(3)</sup> Idem.

<sup>(4)</sup> Urteaga, Maritza y Cornejo, Inés (1996). *Revista Ciudades*. No. 27. págs. 24 - 27 Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa.

-“Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano”. CONACULTA (en prensa).

<sup>(5)</sup> La observación selectiva no participante se realizó las dos últimas semanas (viernes, sábado y domingo 14:00 a 21:00 horas en promedio) del mes de noviembre de 1998.

te con sus pares y conformar agregaciones de carácter efímero, composición cambiante, inscripción local, y sin más propósito que el de reunirse sin objeto ni proyecto específicos.

B. Los centros comerciales podrían estar constituyéndose en espacios privilegiados de interacción entre diversos grupos/tribus de los sectores medios, pero también de diferenciación social entre ellos y otras tribus.

En las líneas que siguen se profundizará en aquellos supuestos teóricos que consideramos pertinentes para llevar a cabo nuestra aproximación. De acuerdo con Maffesoli, señalamos que “en vez de querer, de una manera ilusoria, aprehender firmemente un objeto, explicarlo y agotarlo, es mejor contentarse con describir sus contornos, sus movimientos, sus vacilaciones, sus logros y sus diversos sobresaltos”.<sup>(6)</sup>

## *II. De los supuestos teóricos*

Los desplazamientos teóricos marcados por los estudios más recientes que abordan la relación cultura-ciudad<sup>(7)</sup> destacan la importancia de la dimensión empática y afectiva vivida en común, el aspecto cohesivo del compartimiento sentimental tanto de lugares como de valores por parte de las llamadas “tribus” o “comunidades interpretativas de consumidores”, 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 las personas asistentes a Plaza, el “vitrineo” y la socialidad como expresión lúdica y cotidiana de la socialización, son ideas fuertes que iluminan la información empírica obtenida a través de herramientas metodológicas cualitativas como la observación y las entrevistas semiestructuradas.

### *Entre lo público y lo privado*

¿Es Plaza Universidad sólo un lugar público, o bien se trata de un espacio privado? ¿se mixtura lo público y lo privado al “estar” en Plaza?

Si bien para Maffesoli es claro el tránsito de lo privado a lo público respecto de la vivencia de ciertos lugares por parte de las personas que integran una “tribu”, para otros autores el deslinde parece menos evidente y los enlaces entre lo público y lo privado se multiplican. Para algunos, se oscila entre la apropiación colectiva y el interés privado de ciertos lugares (Giglia: 1995, 22); para otros, resulta imprescindible construir nociones intermedias tales como las de “semipúblico” y “semiprivado” (García Canclini: 1996, 9; Ramírez: 1995, 48); otros aseguran, siguiendo el dualismo “político-público” y “económico-privado” que una plaza comercial es sin duda un espacio privado (Monnet: 1996, 11).

Desde nuestra perspectiva, el centro comercial forma parte de la cultura de masas y como cualquier fenómeno de esa naturaleza puede definirse en un doble aspecto: a) el de carácter mercantil (lugar de venta y compra de productos donde prevalece el valor de cambio) y b) el de universo cultural (espacio donde predomina el valor simbólico) (Urteaga: 1995). Asimismo, retomamos la idea de que el comercio es un vínculo social entre lo público y lo privado que, por un lado, asegura la presencia de lo privado en el espacio público (privatización) y, por otro, la de lo público en el espacio privado (publicización) (Monnet: 1996, 12).

De acuerdo con investigaciones precedentes (Urteaga y Cornejo: 1995, 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 compartimiento de modas, signos, música, normas y valores dentro de sus relaciones de amistad, tejiendo así redes horizontales de solidaridad e interacción, y creando un ambiente “cálido” o “familiar”.

En consecuencia, consideramos de forma operativa, que el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado

<sup>(6)</sup> Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus*. Icaria. Barcelona. (1988) pág. 28

<sup>(7)</sup> Entre ellos, cabe mencionar los trabajos de autores como M. Maffesoli (1988), N. García Canclini (1992), Armando Silva (1990) y Valera y Pol (1996).

en privado/simbólico. Basándonos en el concepto de “frecuentación”,<sup>(8)</sup> asumimos que las personas lo transforman, de manera espontánea, siempre en relación con los demás, en espacio simbólico.

En este sentido es probable que el centro comercial sea trastocado, por decirlo así, de “lugar anónimo” a “territorio”, pero, a partir de las prácticas culturales y de apropiación de las propias personas/consumidores, siempre en relación con lo “otro” y junto a los “otros”. Así, “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”.

Efectivamente, es a través de 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”, “tribus” o “microlectividades”.

#### *“Vitrineo” o consumo visual*

El consumo no es algo privado, atomizado o pasivo, sino eminentemente social, correlativo y activo. Al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini: 1995).

En principio conjeturamos que el centro comercial es un lugar público que las personas/consumidores trastocan en espacio simbólico, construyen su pertenencia a un “estilo de vida”, y se vinculan, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea.

El análisis detallado del consumo cultural, particularmente concebido como “vitrineo”<sup>(9)</sup> -“consu-

mo simbólico, visual no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra” (Molina: 1997, 24)-, que realizan las personas/consumidores, nos permitirá avanzar en la comprensión de aquellos objetos/productos mediadores en las diversas interacciones que suceden al interior del centro comercial. *Plaza Universidad* podría ser un espacio privilegiado de interacción y comunicación entre diversos grupos/tribus, pero también de diferenciación entre ellos y los consumidores que asisten y circulan en otros espacios comerciales de la ciudad.

#### *La socialidad*

La socialidad, entendida como forma lúdica de la socialización, nos permite reparar en cómo estas personas/consumidores construyen estrategias (modos de relacionarse, arreglarse, saludarse, platicar, vagar, circular) y disponen de objetos/productos de mediación para interactuar y comunicarse entre sí.

Este tipo de agregación de carácter “presentista” -“aquí y ahora” en términos de Maffesoli (1988, 58), requiere de la inscripción espacial que provea al grupo de una memoria colectiva para reconfortar y reforzar afectivamente a sus miembros. A manera de hipótesis señalamos que las personas utilizan *Plaza Universidad* como lugar de encuentro afectivo, emocional y simbólico con los que son igual a ellos para autoafirmarse y diferenciarse “espejeándose” y crear micro-colectividades de interacción generacional, genérica o de clase.

#### *III. “Estar” en Plaza Universidad*

Las distintas personas/consumidores construyen su “estar” en *Plaza Universidad* de acuerdo con los itinerarios y lugares a los que concurren cotidiana o intermitentemente. Son las prácticas culturales de los actores -el vitrineo, las maneras de andar, el aire de intimidad o familiaridad que despliegan, la apropiación de determinadas parcelas al interior de Plaza-

<sup>(8)</sup> Para Monnet, “frecuentación” es una forma de apropiación que da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico (Monnet: 1996, 11).

<sup>(9)</sup> Medina caracteriza a la vitrina como un “teatro de objetos”, “set de película”, “convención del encuadre-marco”, “significante de demarcación”, “frontera de dos realidades”, “mediador”, poseedora de “códigos estéticos y contenidos simbólicos”, que presenta los “ciclos del mercado, estaciones o festividades”, etcétera (Medina: 1997, 120 y sgs.). Molina, además de exponer algunas características de la vitrina (“con temporalidad pero efímeras”, “pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen”, “elemento mediador, entre otras), añade que “vitrinear” es un acto solitario, pero a la vez compartido (Molina: 1997, 109). Urteaga y Cornejo (1996) señalan que si bien el “vitrineo” no es la única práctica cultural y de apropiación que ocurre al interior del centro comercial, se erige como una de las más importantes de acuerdo con los resultados obtenidos en investigaciones anteriores.

las que conceden significados a la interacción que las personas desarrollan de manera más o menos habitual en el centro comercial. A continuación se presentan los hallazgos elaborados a partir de la observación realizada de manera no participante en el centro comercial.

#### *De afuera hacia adentro*

El centro comercial *Plaza Universidad* se levanta en medio del bullicio automovilístico de las avenidas Universidad, Parroquia, México-Coyoacán y Eje 8 Popocatepetl. En los paradores de transporte público bandadas de jóvenes, familias, parejas, ancianos y uno que otro solitario arriban al lugar por cada uno de sus accesos. Varios de ellos descienden ataviados como en día de fiesta de microbuses, taxis o trolebuses, caminan desde la estación del metro Zapata y, los menos, ingresan al estacionamiento a bordo de automóviles cuyos modelos hace mucho tiempo fueron nuevos.

Hace 29 años que *Plaza Universidad* fue abierta al público y su fisonomía la delata. Desde afuera, esta plaza no se alza ante los transeúntes con la misma monumentalidad y opulencia mostrada por centros comerciales inaugurados en épocas recientes. Cuenta con un solo nivel, sus paredes no son muy elevadas; por el contrario, son amarillentas y lisas como si reservaran la totalidad del espectáculo hacia su interior. Modestos arreglos luminosos que simulan estrellas o nochebuenas adornan en Navidad su cara más visible. El resto del panorama exterior son corredores grises, bancos fríos, locales de maquinitas con entrada independiente o pórticos de las tiendas más grandes utilizados para vender productos.

Las "tribus urbanas" parecen desdeñar los espacios al aire libre, abandonan incluso la explanada que se ubica en una de las entradas a la plaza, y optan por las entrañas cálidas, festivas y sumamente concurridas del centro comercial. Afuera el paisaje resulta inhóspito, violento tal vez, adentro aguarda un territorio anónimo por conquistar.

#### *Ejes viales al interior de Plaza*

Se observan hasta tres ejes de circulación trazados por los consumidores de *Plaza Universidad*. Ellos y ellas van construyendo de manera colectiva e individual los senderos por donde circulan. Es posible que las parejas sigan las rutas oficiales o edifiquen caminos alternativos en busca de intimidad. Si bien todos los caminos conducen al comedero, los distintos consumidores de Plaza constantemente están marcando nuevas travesías y recorridos que pueden combinar, recrear o discrepar con las rutas a continuación anotadas.

La primera ruta se construye desde la salida de *Sanborns* hacia el espacio de comida rápida o comedero, atravesando por donde están ubicados los automóviles en exhibición de *Autofin México* y *Lob*, local comercial que muestra ropa juvenil y moderna, hasta la entrada del cine *Multimax El Dorado 70 Plus*. Al lado izquierdo de *Sanborns*, se encuentran las escaleras eléctricas que conducen a una de las entradas del estacionamiento. El lugar cercano a las escaleras es muy poco utilizado por los transeúntes, por momentos da la sensación de que esas gradas no llevan a ningún sitio. En este mismo punto se ubica *Slim Center*, que ofrece diagnósticos gratuitos para quienes buscan perder algunos kilos de más.

La segunda ruta aparece trazada desde Avenida Universidad entrando por *Banamex* hacia Plaza. Se circula observando aparadores de pequeños comercios (*Tesoro Oriental*, *Veerkhamp*, *Cristal Joyas*, *Guvier* -diamantes 3037-, *Arte y material* -papelería-, *Mix up*), al final de los mismos se encuentra una de las tiendas de departamentos más visitadas: *Sears*. Esta ruta conduce a una explanada, de regular tamaño, rodeada por zapaterías como *La Idea Verde*, *Dorothy Gaynor*, *Michel Domit*, *La Milagresa*. En dicha explanada a veces se instala, los fines de semana, un pequeño stand de la emisora Digital 99, que cuenta con chicas y chicos jóvenes de apariencia "fresa", vestidos con entallados pantalones de licra o elastano negro y blusas

blancas ajustadas que dejan ver el ombligo y sus aeróbicos cuerpos, organizan juegos y diversiones a cambio de premios para los visitantes como una forma de promover publicidad para la emisora. Hacen cuentos que podríamos llamar “interactivos” donde los diferentes miembros del público participan como diversos personajes: reinas, reyes, príncipes encantados son representados. El lado izquierdo de esta especie de rotonda nos conduce al comedero. Al lado derecho se encuentran cinco salas de proyección en *Multicinemas Organización Ramírez*, donde ofrecen películas como “Hormiguitas”, “Ojos de Serpiente”, “Vampiros”.

La tercera ruta que lleva naturalmente a Plaza se recorre desde la calle Parroquia. Este camino atraviesa *Casa Martí* a la derecha y a la izquierda, *Hotdisc*; de ahí se pasa sin mayores preámbulos al comedero. Caminando hacia la avenida Cuauhtémoc se puede arribar a restaurantes como *El Portón*, *Vip's*, *San Remo* o también entrar al local de rebajas de *Suburbia* o llegar directamente a dicha tienda de departamentos.

#### *La atmósfera*

De día, el centro comercial resulta luminoso. De noche, la luz natural desaparece para ceder la encomienda a escasas lámparas de luz de neón blanca. Los colores amarillo, morado y rojo que iluminan tanto las paredes del centro como la mayor parte del mobiliario no alcanzan a darle vida a tal espacio. Pese a ello, las personas que permanecen ahí, absortos en su ritual, no se percatan del cambio de luz y prosiguen sus actividades.

La decoración de la plaza nos recuerda que estamos en época navideña. Un árbol de Navidad de unos cinco metros de altura marca con exactitud el centro “simbólico” de la plaza que, a partir de ese sitio, se extiende en varias direcciones merced de sus corredores amplios. Piñatas color plata penden desde los techos y versos de las “posadas” se leen en los muros interiores. “Echen confites y canelones pa’ los

muchachos que son muy tragones”, reza una frase en el área de comida rápida.

Unas cuantas jardineras, casi invisibles entre el caudaloso torrente de personas que transitan por ahí, marcan con dificultad los límites del área de comida rápida. El murmullo de los paseantes repercute en las paredes y su extraña acústica parece multiplicar la de por sí generosa voz de la muchedumbre. Un horizonte de pequeñas mesas acomodadas en la espaciosa estancia destinada al fast food parecen invitar a la conversación a los numerosos comensales.

La música ambiental es intermitente y, cuando hay, se distingue con dificultad. Debido a su bajo volumen resulta casi imperceptible: ya se escuchan las cuerdas de un violín, ya se escucha alguna balada, ya música moderna. Prevalece la música que mana de los stands colmando con danzones o boleros algún pasillo, los timbres y chirridos de las máquinas hacedoras de galletas y pasteles, los aullidos de las chavitas al ver pasar a algún galán o los lloriqueos de los niños que jalan de los vestidos a sus madres.

Aromas de café, sudor y comida se mezclan en la zona de comida rápida (en especial el típico olor a papas a la francesa, pizzas y hamburguesas). De repente, una alarma colocada en un vértice cualquiera estalla. Su estruendosa sirena se ha activado por error coartando el embeleso de los paseantes. Ellos aceleran el paso y huyen despavoridos con las manos sobre sus orejas. Luego de unos instantes, alguien desactiva la alarma y el efecto narcótico retorna.

Se nota cierto cuidado en la limpieza de Plaza, constantemente aparecen empleados con carritos del aseo que recogen y barren los pasadizos del centro. Por el contrario, la zona de comida rápida está descuidada, son las mismas personas quienes recogen los desperdicios de anteriores comensales cuando se sientan a saborear algún platillo.

#### *Mirar a los que nos miran*

Los jóvenes -colectivo que parece preocuparse de manera notable por su “presentación/atuendo”- cir-

culan de arriba a abajo explorando cada uno de los rincones del centro haciendo funcionar su atuendo a manera de "pedrada"; se trata de atraer, a toda costa, la atención de los que son igual a ellos.

Chavas con sudaderas amarradas a la cintura, jeans de campaña, donas en las muñecas y bolsitas de canguero en la espalda; muchachos con los cabellos teñidos de amarillo casi blanco, pantalones holgados sostenidos levemente por las caderas, anteojos con vidrios color violeta y las manos colgando de los bolsillos del pantalón; colectivo de jóvenes con cachuchas, zapatos de plataforma casi lunar, pants y andar idénticos junto a un amigo ataviado, extrañamente, con saco y pantalón de vestir; una pareja de chavitos tomados de la mano, ella con tatuaje en el tobillo y escapulario en el pecho, él con melena hasta los hombros y mocasines calzando los pies.

En suma, mezclas e hibridaciones difíciles de clasificar. En este mismo espacio deambulan sin mayor preámbulo punks, rockeros, pachucos, nacos, skatos, formales y alguno que otro fresa extraviado.

Por el contrario, los adultos masculino y femenino -salvo en el caso de las parejas- no muestran tanto interés por su aspecto exterior. Los padres y madres que acuden al centro en compañía de sus hijos o los burócratas y ejecutivos de base de empresas aledañas (oficinistas, médicos) visten ropa casual, nada ostentosa, austera, cómoda, deportiva o de trabajo. Muchos lucen atuendos que muestran algunos meses de uso.

Algunos de los ancianos que acuden al centro comercial lo hacen engalanados como para "paseo dominguero": elegantes, bien peinados y planchados; las damas maquilladas, los caballeros de chaleco y zapato boleado. Además, hay uno que otro mendigo que recorre con disimulo el centro comercial para rescatar restos de comida o vender dulces.

#### *Indicios de consumo material*

Casi nadie lleva bolsas plásticas, señal infalible de

alguna compra. Quienes las cargan lo hacen orgullosos, como si se tratase de un tesoro. Dada la oferta del centro comercial, la ropa, el calzado, los jeans y los discos compactos son los productos que circulan predominantemente.

Algunos caminantes se pasean sin pena ni gloria con libros bajo el brazo, titulados "Infinitud humana", "El consentimiento de Dios", "Gimnasia cerebral" y "Nunca más". Pocos los leen. Algunos más, recorren el centro con una revista de publicidad, la misma, obsequiada en un stand unos metros atrás. Otros pasean con bolsas de tiendas extrañas al centro comercial, algunas rotas y viejas (*Comercial Mexicana, Zara*), que bien podrían evidenciar otras rutas de los consumidores, simple azar o la puesta en escena de quien no sólo desea participar del consumo simbólico sino también del material.

#### *Relación dependientes-consumidores*

A diferencia de otros centros comerciales, aquí sí hay descuentos, ofertas y promociones, aún en tiendas de prestigio (*Domit*). Liquidaciones y facilidades de crédito se anuncian por doquier (*Suburbia*). La relación de los dependientes con los posibles consumidores es cordial, de igual a igual, no sólo por la horizontalidad del trato sino porque son personas que bien podrían intercambiar su rol.

Una damisela entra a una tienda de ropa para jóvenes (*Benetton*). Se prueba un sombrero y pregunta su precio. Cuesta \$155.00 pesos. "Está bonito y no está tan caro, luego regreso por él", dice ella. La vendedora, de atuendo similar, le susurra al oído: "Llévatelo de una vez, no he vendido nada hoy". "Es que ahorita no traigo dinero, mañana vengo por él", la compradora responde. "Mañana no estoy yo", insiste la vendedora. "Bueno, el domingo", responde la compradora. "El domingo tampoco", dice la vendedora. "Bueno, al rato regreso", la compradora se aleja un tanto sorprendida.

Otra actitud que prevalece entre dependientes y

consumidores es la ignorancia de los primeros frente a los segundos. Es probable que, a sabiendas del ritual de sólo “vitrinear” ejercido de manera constante por los consumidores, no es hasta que éstos requieren de alguna información cuando los vendedores acuden en su auxilio.

Quienes en ocasiones practican un disimulado acoso a los compradores sospechosos, según su criterio, son los guardias de seguridad vestidos de civil que permanecen dentro de las tiendas.

#### *Seguridad privada*

Respecto de los agentes de seguridad privados que se apostan en distintos vértices del centro comercial, parece que en lo cotidiano sus acciones se concretan en: a. prohibir el uso de cámaras fotográficas dentro de Plaza -escena recurrente junto al árbol de Navidad en donde algunas familias o parejas tratan de conservar un recuerdo de la visita-; y b. pedir que se retiren a los niños que se encuentran jugando en los alrededores de la escalera eléctrica que conduce al estacionamiento o a los adultos que, a falta de lugares disponibles, se sientan a descansar en esa zona estorbando el acceso. También espantan a las parejas apostadas en los barandales de la entrada al centro comercial boicoteando sus rituales amorosos de cada fin de semana.

#### *“Vitrinear” no cuesta nada*

“¿Qué quieres ver corazón, zapatos?”, pregunta una señora a su pequeño vástago. “No, quiero ir a los juegos”, responde el niño. Al parecer, las vitrinas más apeladas son aquellas que, según la edad, ofrecen al transeúnte un espectáculo gratuito para admirar: desde la precisión del dibujo que traza la aguja de una máquina de coser sobre la visera de una gorra, los destellos de los anillos de diamantes de alguna joyería, las miniaturas de imitación en una tienda que se presenta como oriental, hasta la estética unisex que descubre a las víctimas de los estilistas en pleno trance.

En Plaza prevalecen las vitrinas translúcidas, aquellas que a un mismo tiempo ofertan los productos y descubren el interior de las tiendas. Como ya se dijo, a diferencia de lo que ocurre en otros centros comerciales o en algunas tiendas de departamentos, en la mayoría de los locales de este centro pueden observarse los productos acompañados de su respectiva etiqueta marcando el precio (salvo excepciones como *Domit o Julio*).

También es notable la diferencia que existe en la presentación de los aparadores de las tiendas departamentales que pertenecen a alguna cadena y la aparente “adecuación” que se realiza en este centro comercial. Pese a que pertenecen a la misma cadena, el estilo de decoración varía. En *Sears*, por ejemplo, se emplean materiales modestos además de colocarse objetos apiñados en el suelo, rasgos que prevalecen en aparadores ubicados en colonias populares; en *Sanborns* se venden perfumes y las portadas de los discos de música comercial (*Limite, DiBlassio, Platón o Ellas bailan solas*) con sencillos adornos en papel de china; en la mayoría de las zapaterías abunda la vegetación plástica. Algunos aparadores, los menos, cambian de piel de un día a otro (*Benetton, Shasa*).

Frente a los aparadores los diálogos entre los consumidores aluden a las cualidades o defectos de los productos, siempre en relación con las preferencias de quien habla. “Mira que baratito”, “no es como tú lo querías”, “en la otra tienda está mejor, pero aquí es más barato”, “está bonito”, “esa es la marca que te gusta” o “está de moda” son frases muy frecuentes.

#### *IV. Al interior de Plaza: prácticas de apropiación e interacción*

---

Tanto jóvenes como ancianos se apropian del territorio del centro comercial a través de prácticas diversas. Aún al interior del centro se advierte la demarcación de un espacio “propio”, sea por parte de

las tiendas, de los restaurantes o de las personas. Ante la imposibilidad de un consumo material debido a la escasez de recursos económicos, la imaginación se convierte en un recurso válido para el despliegue del consumo simbólico.

Al parecer, las relaciones que se dan entre quienes asisten a *Plaza Universidad* (hay algunos personajes que se ven a diario, por ejemplo, madres e hijos o algunos pordioseros) son constantes siempre y cuando exista una "saludable" distancia. En principio, el contacto es sólo visual siempre y cuando el tránsito o la movilidad estén de por medio; es decir, pasar de lado y mirarse. Pero, si el encuentro es cara a cara, las miradas se vuelven esquivas, oblicuas, sesgadas y, si son recurrentes, pueden ser asumidas como agresión. En este sentido, la distancia física entre los paseantes también es evidencia del abismo social y simbólico que existe entre ellos.

A continuación se presentan algunas escenas que nos aportan elementos para la reflexión respecto de las coincidencias y diferencias en la apropiación simbólica del centro comercial, sea en el caso de niños, jóvenes, adultos o ancianos, pertenecientes a distintos segmentos poblacionales.

#### *La tribu urbana*

Toda la tarde y parte de la noche familias enteras, parejas o grupos de adolescentes la pasan en el centro comercial. Aunque no lo parezca, múltiples actividades se "ofrecen" o ellos mismos se "inventan" a cambio de placer, simple entretenimiento o diversión. Como se mencionó, cada segmento de la población parece inclinarse hacia el ejercicio de prácticas específicas según la edad -no se percibieron diferencias fundamentales en cuanto a género o "clase social" pues la mayoría son de clase media-, sin embargo, hay algunos "estares" y "haceres" en los que la tribu que asiste a *Plaza Universidad* coincide.

No es aventurado inferir el propósito de la visita al centro comercial por la velocidad a la que transitan

los transeúntes. Mientras que algunos deambulan a paso lento, sin dirección fija, durante horas por todos los posibles recovecos del centro comercial, otros, generalmente solos, arriban de prisa al centro, se aproximan en línea recta hasta el local de su interés y, con la misma prisa, se retiran; los unos de paseo, los otros de compras.

Quienes van de paseo discuten, dada la decoración navideña, sobre el significado de las piñatas y los siete pecados capitales, se pesan en las básculas que se encuentran en los pasillos o al interior de algunas tiendas (*Sanborns*), disfrutan de un helado en familia -placer oral al que pocos se resisten-, juegan contemplando su reflejo en el techo, algunos consuman su día de campo (llevar y comer su "itacate" en familia en el espacio reservado al fast food), leen revistas en *Sanborns* y, si hay suerte, entran al cine, comen una hamburguesa o asisten a la estética.

Los puntos de encuentro de los asistentes al interior de Plaza son el comedero, las estéticas, el local de helados *Nutrisa*, *Mix up*, y para aquellos que desean satisfacer las ganas de adquirir algún producto, son generalmente las tiendas departamentales *Surburbia* y *Sears* las más concurridas.

Hace dos años que abrió la estética *Imagen*. Apparentemente es exitosa porque según comentan los clientes, los estilistas son buenos y además ofrece precios accesibles (60 pesos el corte de cabello para dama, 45 para caballero y la manicure 50 pesos). Es un local muy concurrido y hasta hay gente que llega desde *Satélite*, dice una de las estilistas.

Algunas de las señoras con hijas jóvenes van como a "dar la vuelta", compran un helado, devoran palomitas de maíz y, como paseando, con zapatos muy cómodos -tipo chanclas-, dan y dan la vuelta en un constante ir y venir.

Se observan parejas de jóvenes que alargando el contenido de los vasos de jugo de naranja *Jusy* pasan la tarde en el comedero; no es tan barato adquirirlos, el vaso más chico vale 10 pesos y el grande 14.

Llega una pareja joven a la estética *Imagen*, menores de 40 años, ella es atendida primero mientras el esposo se queda con el niño esperando en la banca que hay frente a la estética. Después entra él. Cuando la estilista empieza a hacer su trabajo, él con un gesto, desde el interior del local, trata de encontrar la mirada de su esposa para saber hasta dónde debe recortarse el cabello.

La chava mira con ojos sorprendidos y por el alto precio, le dice al galán: “cobran 45 pesos por el corte de pelo, mejor lo dejamos para otro día”.

Al caer la noche, un cúmulo de personas se agolpa frente a otro televisor colocado a la mitad de un pasillo. Las aventuras del famoso Bart Simpson han comenzado. Sin resquemor, niños, jóvenes y adultos coinciden ante la pantalla. El episodio de la serie transcurre como de costumbre. Durante la publicidad intercambian palabras escuetas con familiares o amigos, y miradas amables con los desconocidos. Todos ríen juntos a carcajadas. Así, concluye la media hora de la caricatura “Los Simpson”. Diversión y compañía gratis. Como por arte de magia, el grupo se disuelve en todas direcciones al escuchar la rúbrica melódica que anuncia el final del capítulo de hoy. En un santiamén, los vínculos efímeros desaparecen.

#### *La chaviza*

Los jóvenes recorren el centro comercial en grupos, la mayoría ostentando un cigarro entre los labios. Visitan las tiendas de discos para escuchar sin ningún costo los éxitos más recientes, se sumergen en los locales de “maquinitas” que, dependiendo de la destreza del jugador, conceden horas de diversión por sólo 2 pesos la ficha. Los minutos al interior de estos “centros de diversión” reconocidos como exclusivos de los jóvenes, transcurren aderezados con las estridencias musicales heavymetaleras de las rocolas que se alojan en su interior y que, por igual, cuentan con los hitazos de *Maná*, *Shakira* o *Fey*, hasta *Lenny Kravitz*, *Gun's and Roses* y *Metallica*. Tam-

bién suelen estacionarse por momentos frente a algún monitor de televisión.

En uno de los corredores de Plaza, un monitor de televisión parte del stand de una empresa de cable (*Sky*) muestra sin cesar su programación. Algunos jóvenes se detienen frente a él a la caza de impresiones fugaces, pero intensas. Videos de grupos de moda (*The Corrs*), imágenes de damiselas con aires de sílfide, vestidos oscuros, piel translúcida y cavidades oculares delineadas en negro, desfilan en la pantalla. Ellos, escuchan pacientemente las melodías y, en ocasiones, intercambian guiños cómplices.

En su itinerario no falta la lectura de la suerte a través de las líneas de la mano escaneadas por una computadora, tampoco los juegos fortuitos al teléfono (acordar citas, provocar la risa de los demás, burlarse de los adultos), los gritos a la mitad de la plaza y la consecuente incomodidad por parte de los adultos, el “flirteo” con otros grupos de jóvenes o la escala en el cine. También es posible encontrar algunos que se reúnen en el centro para hacer trabajos escolares.

Una pareja de chavitos entrelaza de una extraña manera las piernas aprovechando que las sillas de las mesas del comedero están fijamente ubicadas una frente a la otra. Ella no para de besarlo y abrazarlo, dulcemente apoya su cabeza en el hombro de su pareja.

#### *¡Que bonita familia!*

Las apropiaciones de los espacios del centro comercial por las familias son múltiples, desde mirar al Santa Clós que ríe en un aparador, saborear un helado juntos, acompañar a los hijos a los juegos, ver el show de algún payaso, discutir frente a los aparadores, celebrar el cumpleaños de algún amigo (*Helen's*), etcétera. Sin embargo, la escasez de recursos económicos parece ser una mediación importante que determina el itinerario.

Una familia compuesta por una madre y sus dos hijos se detienen frente a uno de los establecimientos más concurridos de comida rápida (*La Campana*,

con su especialidad “Pa’quete llenes”). Los hijos, hambrientos, reclaman con mesura a la madre la toma de una decisión, hacen sutiles sugerencias:

“La torta de jamón se ve buena”... “los baguettes de allá al lado son de quince centímetros...”. Mientras, la madre hace operaciones aritméticas en su calculadora al tiempo que se mesa los cabellos. Suma el costo de tres lonches y tres refrescos. Los hijos miran por encima de su hombro y aguardan expectantes el gran total. El resultado son 54 pesos. La madre llena sus pulmones de aire en señal de alivio. “¿Mamá alcanza para un helado”?, pregunta la hija. “Espérate, déjame ir a ver”, responde la madre un tanto molesta y emprende la marcha, en compañía de su calculadora, dirigiéndose a la tienda de helados. Los hijos, de nuevo, esperan. La madre regresa y les da la respuesta: “Sí”. Con rostros alegres, la familia devora sus respectivos alimentos sentados en el comedor, chupándose los dedos y celebrando en voz alta su sublime sabor.

Si no se puede comprar, al menos se vale imaginar. Mientras un padre de familia espera sentado en una de las jardineras principales de Plaza, dos de sus hijos “vitrinean”: El padre aguarda sentado. El hijo mayor, casi un adolescente, y el hermano menor emprenden viajes rápidos a distintos aparadores del centro comercial para después regresar al punto de partida, siempre seguro. El padre espera. Los hijos regresan una y otra vez. En uno de los retornos, el hijo mayor exclama exaltado: “Ya fuimos a ver las camisas jefe, están chidísimas, además, la que me gustó ¡es de dos vistas!, ¡es como comprar dos playeras!”. El padre escucha en silencio el relato de su hijo. Sólo especulaciones, sólo imaginar. “¿Qué quieres hacer ahora jefe, vamos a ver el Chevrolet que está allá?, ¡está bien chido!”, dice el hijo sin perder el entusiasmo. “Vamos al cine”, el padre responde con voz cansada.

Los adultos parecen asistir con algún afán de diversión y entretenimiento al centro comercial. Las parejas se instalan muy a gusto en los rincones más “aparta-

dos” de plaza, algunos hombres acechan a las tías que acompañan a sus sobrinos engalanadas con vestidos de pronunciados escotes, otros se reúnen en el bar de *Sanborns* y, los menos, permanecen solos.

Un viernes al atardecer, un señor como de cuarenta años con apariencia de oficinista (luce un traje gris look *Suburbia*), está sentado en una de las mesas de la zona de comida rápida frente a una botella de agua embotellada Santa María (“cuántos pecados habrá cometido”). Sólo observa y cada cierto tiempo bebe de la botella. Así pasa la tarde. Después de trascurridas casi tres horas bebe el último sorbo de agua y con sumo cuidado tapa la botella ya vacía, la deposita en el basurero, se levanta y se va.

Otra de las maneras en las que las personas se apropian del centro comercial es celebrando estruendosas fiestas infantiles dentro de algún restaurante, en especial, *Helen’s*. Aunque dicho establecimiento integra Plaza, sus fronteras de cristal marcan con claridad los límites de aquel territorio.

A unos pasos del Eje 8 Popocatepetl, del incesante tránsito de automóviles, de la entrada y salida de camiones que depositan su carga en las bodegas del centro comercial y del smog, una multitud de niños y adultos festejan el cumpleaños de uno de ellos. Algunos niños comen pastel, ensalada y gelatina sentados en mesas largas. Otros saltan, se enredan y resbalan entre los aros, redes y resbaladillas de unos juegos infantiles ubicados dentro de los muros del restaurante. “Ven a celebrar tu cumpleaños, escoje (sic) el paquete que más te guste y *Helen’s* te organiza tu fiesta”, se lee en una manta colocada en las paredes exteriores del establecimiento. “Quiero ir a los juegos”, exclama un niño que, de puntillas, se da cuenta de la diversión que impera tras los cristales que lo separan del interior del restaurante. “No, esos son juegos para los que están allá adentro”, aclara el padre.

Algunas parejas de ancianos parecen acudir al centro comercial sólo de paseo (cine, fast food) o para cubrir alguna necesidad concreta como las compras o

la visita a la estética. También se advierten abuelos y abuelas que se unen a la aventura de la familia nuclear por el centro comercial, o bien, colectivos de ancianos que entran juntos a ver una película.

Una familia integrada por el padre, la madre, dos jóvenes y una niña pequeña además de la abuela, deambulan por el comedero. Dada la cantidad de miembros de esta familia, les resulta difícil encontrar un lugar vacío en donde puedan sentarse juntos. Por fin lo encuentran. "¿Quiéren un café?", pregunta la madre. Los adultos y jóvenes responden afirmativamente. La abuela está en silencio. Apenas recupera el aire luego del prolongado recorrido por los pasillos del centro comercial. "Andale mamá, tómate un cafecito, fúmate tu cigarrito, con calma". La abuela asiente con un ligero movimiento de cabeza. Entonces, la madre va a comprar los cafés mientras los demás esperan. Luego de unos instantes, regresa con los vasos en las manos. "¿Está riquísimo el café verdad?", exclama la madre en voz alta. Todos asienten con rostros felices. La abuela está en silencio. "¿Verdad que está riquísimo el café mamá?", inquiera la madre. De nuevo, la abuela asiente con un ligero movimiento de cabeza.

Un grupo de ancianos, tres mujeres y un hombre, hacen fila afuera del cine para comprar sus entradas. Una de las ancianas ha tomado la palabra y comparte con sus camaradas algunos de sus recuerdos de su padre muerto. "No, mi papá no era cariñoso, era muy amable mi papá, muy amable, era una dama mi papá, me acariciaba, me besaba..." Sus amigos la escuchan con atención.

#### V. Otras interacciones dentro de Plaza: ¿discrepancias?

---

##### *Entrar o no entrar, ese es el dilema*

En la observación, un elemento que parece reiterarse es la dificultad que representa para algunos consumidores, en un primer momento, el ingreso a las tiendas. Sabiéndose imposibilitados para concre-

tar un consumo material mediante la compra de algún producto, trátase de ropa, calzado o artículos deportivos, estos paseantes se debaten entre entrar o no, a un establecimiento. Quizás, movimiento pendular entre resignarse a mirar los escaparates desde afuera, o bien, en acceder a un territorio distinto en el que el tacto y la cercanía con los objetos de deseo se hacen posibles, pero también la inevitable interacción con los vendedores.

Una madre con bolsa del mandado en mano y mandil a la cintura dialoga con su rollizo vástago en el pasillo exterior a una tienda de deportes (*Martí*): ¡"Vamos a entrar!", grita él entusiasmado. "¿A qué?", responde ella con desgano. "¡A ver!", aclara el muchacho con los ojos bien abiertos.

En otro recoveco, frente al escaparate luminoso de una tienda de ropa para dama (*Julio*) en donde se exhiben elegantes trajes de noche, blusas asedadas o suéteres de canutillo, una pareja forcejea ante la mirada atónita de espectadores que permanecen sentados afuera de la tienda. El jala de la blusa a su pareja obligándola a entrar. Ella se rehúsa arrastrándose con todas sus fuerzas en sentido contrario. Aunque ha leído el cartel que avisa la condonación del cobro de intereses a quienes paguen con una tarjeta de crédito (*Banamex*), ella prefiere no entrar. Luego de unos minutos, él por fin la "convence". Recorren juntos la tienda para salir casi de inmediato.

Sentadas en una banca a unos metros de distancia del umbral de una tienda de ropa para jóvenes (*Lob*), una madre y su hija adolescente se entretienen escuchando a través de los cristales los recorridos de las escasas, pero afortunadas compradoras -muchachas entre los 25 y 30 años con poder adquisitivo o empleo, o adolescentes acompañadas de sus madres- que se pasean entre los percheros y las vestimentas de colores brillantes. "¡Mira!, la muchacha se compró el traje", exclama la madre entre suspiros. Luego de unos instantes, la compradora sale de la tienda, muy erguida, con su trofeo del brazo. Ambas la siguen con la

mirada, la recorren de pies a cabeza y acechan la bolsa plástica intentando descubrir su contenido.

Al parecer, el ingreso a determinados locales comerciales también está mediado por la pertenencia de la persona a cierto grupo de edad. Aunque no existen pautas oficiales que delimiten lugares privativos para jóvenes o adultos, los propios consumidores optan por no acceder a algunos establecimientos.

Una familia se encuentra comiendo sus alimentos a las puertas de unas "maquinitas" ubicadas al lado de *McDonalds*. Mientras que los padres consumen sus hamburguesas, los hijos se adentran a los juegos. "Papá, ¿quieres jugar?", pregunta uno de los menores. "No, ese lugar es para niños", dice el padre. "Además, ya les compramos una 'cajita feliz' a tí y a tu hermano. Ya no alcanza para más". Los hermanos entran al centro de diversiones. "¿Cuánto te quieres gastar?", pregunta el mayor. "Pues todo", responde el menor. Adentro, algunos letreros colgados de las paredes recuerdan: "Este juego es para menores de ocho años, evite llamarle la atención", "Diviértete sanamente, di no a las drogas" o "Ninguna persona menor de doce años será permitido que entre a este centro de diversión en horas de clase".

#### *Pugna por el "espacio propio"*

Son la mayoría quienes asisten al centro comercial acompañados de familiares, pareja o amigos. Por tanto, miradas recelosas se pueden percibir ante la presencia de los solitarios. Sabemos que una práctica recurrente para cualquier segmento consiste en sentarse a comer y conversar en la estancia de fast food. Debido a la numerosa concurrencia que acude al centro para tomar sus alimentos -principalmente los fines de semana al mediodía-, muchas veces se percibe cierta pugna por el espacio y su privatización.

Como ya se anticipó, puede surgir cierta incomodidad entre los departientes si se ven obligados a compartir su territorio con desconocidos. La inevita-

ble proximidad con los "otros" se resuelve, en la mayoría de los casos, buscando y cambiándose a un lugar vacío, o bien, dando la espalda.

En una jardinera circular situada en la estancia de comida rápida sólo quedan dos lugares vacíos. Resignados, una pareja de amigos se aproximan a paso lento. "Me voy a sentar aquí", dice uno de ellos en voz alta, como para que lo escuchen. Unos cuantos centímetros los separan de una madre que da biberón a su hijo, los lloriqueos del bebé, las quejas del padre y la carriola. Ellos toman asiento y revisan el menú en una marquesina. De reojo, se miran cómplices. El caballero que se encuentra codo a codo con la madre y resuelve el complicado asunto girando con discreción sobre su asiento hasta darles la espalda. Entonces, su propio cuerpo se transforma en murella que, al parecer, delimita el territorio frente al extraño y, por fin, permite el encuentro y la charla con el amigo.

#### *VI. Constantes y significados del "estar" en el centro comercial*

---

##### *Frecuentación*

De acuerdo con nuestra pesquisa a nivel cuantitativo, poco más de la mitad de los entrevistados asisten frecuentemente a *Plaza Universidad* (53%) y también sobresale el porcentaje de los que concurren cada quince días (24%). Tanto los hombres como las mujeres visitan el centro comercial con la misma persistencia.

La mayoría de los ciudadanos que "toman" los pasillos de Plaza, suelen hacerlo de dos a cuatro horas al día (71%), este período de permanencia más frecuente parece determinar los alcances de la interacción en el centro comercial; quizás, dicha interacción tiende a imprimir algunas "marcas" a este territorio.

Contrario a lo esperado, tanto hombres como mujeres coinciden en el lapso de permanencia al interior de Plaza. Si bien conjeturamos que este espacio urbano sería apropiado en mayor medida por las

mujeres, las cifras revelan un comportamiento similar en ambos sexos.

Más de la mitad de los entrevistados que visitan este centro comercial confesaron hacerlo de manera cotidiana desde hace 10 a 25 años (54%), seguidos de cerca por aquellos que lo frecuentan desde hace uno a nueve años (43%). Quienes asisten al centro comercial desde hace menos de un año representan la menor parte de los entrevistados (3%).

En consecuencia, sobresale que un porcentaje importante de los visitantes a Plaza posee una historia construida día con día, a través de los años, dentro de las fronteras de este espacio urbano. Su persistente asistencia a este centro comercial, sean hombres o mujeres, jóvenes o adultos, parece transformarlo de lugar anónimo a territorio conquistado, apropiado, íntimo.

#### *Rutas y traslados: casa, trabajo y diversión*

Los asistentes a Plaza radican, principalmente, en las delegaciones Benito Juárez (26%), Iztapalapa (20%), Alvaro Obregón (13%) e Iztacalco (10%). La mayoría respondió que “desde siempre” habían vivido en esa zona (75%).

No ha habido gran movilidad por parte de los asistentes a Plaza, ya que aquellos que cambiaron de domicilio lo hicieron dentro de los límites de la delegación Benito Juárez; es decir, un tercio de la muestra vivió en la misma delegación donde se ubica el centro comercial. Tampoco se encontraron migraciones sobresalientes desde la provincia del país, la mayor parte de los entrevistados nació en el Distrito Federal (69%).

A diferencia de lo observado, poco más de la mitad de los asistentes a Plaza dijeron arribar al centro comercial en automóvil propio (52%); la otra mitad confesó llegar en colectivo (21%), metro (12%) o a pie (12%).

Desde las delegaciones Iztapalapa, Alvaro Obregón, Iztacalco, Coyoacán o Cuauhtémoc, existen varias líneas de transporte público, en especial

“el metro”, que permiten a los asistentes a Plaza trasladarse con facilidad. Por ejemplo, la línea A, la ocho, la tres, la siete, la uno, la nueve o la dos. Todas ellas coinciden en el eje que marca la línea tres que va de Universidad a Indios Verdes, y como destino final, después de algunos trasbordos, llegan a la estación Zapata.

Aunque para trabajar y estudiar los asistentes a Plaza acostumbran desplazarse a otras delegaciones, cuando se trata de diversión tienden a permanecer en su territorio de origen.

En síntesis, casi un tercio de los asistentes a Plaza radica en la misma delegación en donde se ubica el centro comercial, es decir, se desplazan dentro de la Benito Juárez. Sin embargo, también viajan desde el sureste de la ciudad (Iztapalapa), del suroeste (Alvaro Obregón), del este (Iztacalco), del sur (Coyoacán) y del centro (Cuauhtémoc).

Aunque la vecindad geográfica parece ser un elemento importante que suscita la asistencia al centro comercial -no así respecto de los lugares de estudio y trabajo-, resulta extraño el caso de Iztapalapa e Iztacalco, delegaciones no tan próximas. Quizás, los entrevistados no encuentran ofertas de esparcimiento en aquellos lares, o bien, el desplazamiento que conlleva asistir a Plaza se convierte en una aventura hacia las afueras de su propia “colina”, cruzar la ciudad se vuelve parte del divertimento.

*Plaza Universidad* cuenta con casi tres décadas de historia, los vecinos de este centro comercial parecen haber crecido junto con él. Pese a que sólo la tercera parte de los entrevistados habita en la Benito Juárez, el resto muestra igualmente una relación afectiva con Plaza dada su trayectoria como el primer centro comercial inaugurado en el Distrito Federal. Su identidad como defieños y como “consumidores” está, de alguna manera, vinculada con su asistencia cotidiana, permanente, persistente al centro comercial.

Otros lugares públicos frecuentados por los asistentes a Plaza son, curiosamente, centros comercia-

les (17%); además de salas de cine (16%), restaurantes (9%), Coyoacán (8%) o el centro de la ciudad (7%), entre otros.

Cabe resaltar que no se reportó una asistencia importante a espacios urbanos de consumo de "alta cultura", por ejemplo, museos (5%), conciertos (2%), librerías (2%) o teatros (1%). No se registraron diferencias relevantes en el comportamiento masculino y femenino en este sentido.

*Otros centros comerciales: exploraciones, desplazamientos y más rutas al interior de la ciudad*

Las otras estaciones de la travesía por la ciudad de quienes asisten a *Plaza Universidad* y acostumbran visitar otros centros comerciales son: *Plaza Coyoacán* (22%), *Galerías Insurgentes* (16%) y *Perisur* (10%).

Esta tendencia se reitera en hombres y mujeres. Sin embargo, *Plaza Loreto* y *Plaza Satélite* (4% cada uno) aparecen en tercero y cuarto lugar según la preferencia masculina, mientras que las mujeres dijeron no asistir a otro centro comercial o, en todo caso, visitar *Perisur*. Tal vez, para el segmento masculino resulta importante mencionar *Loreto* y *Satélite* como forma de "presentación" ante los demás.

Si bien esta es la ruta que recorren la mayor parte de los entrevistados, la información destaca que los jóvenes menores de 21 años mencionan en primer lugar a *Galerías Coapa* -tal vez por su "tianguis", más accesible en lo económico-, que implica una aventura hacia territorios más lejanos.

Un porcentaje mínimo de la muestra incluyó a *Pabellón Polanco* como parte de su ruta (3%), mientras que ninguno de los entrevistados recordó a *Centro Santa Fe*. Este comportamiento indica una cierta "autoexclusión", no sólo debido a la distancia geográfica sino como una posible respuesta a las marcas que imponen, de manera aparentemente sutil, los distintos segmentos sociales. Aunque los asistentes a Plaza saben de la existencia de *Loreto* y *Santa Fe*, rechazan la aventura cotidiana que los

obligaría a traspasar las fronteras simbólicas de esos centros.

Al respecto, más de la mitad de los entrevistados dijeron "conocer" el centro comercial *Santa Fé*, así como *Plaza Loreto*. Los entrevistados opinan que ambos centros comerciales se distinguen por:

1. Espacio físico: "bonito", "moderno", "lujoso", "grande", "estacionamiento", "seguridad" (34%).
2. Precios: "precios altos", "calidad" (20%).
3. Gente: "de clase", "gente elitista", "gente de otro ambiente", "mujeres bellas", "gente más sofisticada" (18%).
4. Lejanía geográfica: "distancia", "está lejos" (11%).

Así, la distancia geográfica no constituye el único elemento que determina la asistencia al centro comercial. Aunque *Loreto* y *Santa Fé* aparecen como lugares familiares en el imaginario de los entrevistados, no se reportan como espacios que integren cotidianamente su ruta a través de la ciudad. Asimismo, cabe resaltar que algunas frases parecen evocar exclusiones, límites y diferencias frente a otros grupos sociales.

En general, las características físicas del espacio, las personas, los precios elevados y la proximidad geográfica son los aspectos que distinguen a *Loreto* y *Santa Fé*. Pese a que la muestra masculina y femenina insisten en cada una de las anteriores menciones, la opinión de los hombres está determinada por la gente, mientras que para las mujeres las características físicas del espacio.

Cabría preguntarse si dichas opiniones, alejadas del consumo material pero vinculadas con la socialidad, confirman nuestro supuesto respecto de las prácticas simbólicas de apropiación dentro de Plaza; en suma, ¿por qué los asistentes al centro comercial habrían de preocuparse por los precios si no acuden a ese lugar con la intención de realizar alguna compra?

*Consumo: de los billetes al "vitrineo"*

Los motivos principales por los que los entrevistados asisten a *Plaza Universidad* son:

1. Prácticas tradicionales: “por las cafeterías” o “para comer” (29%), para comprar (19%) o “para ir al cine” (13%).

2. Socialidad: para “vitriñar” o “ver tiendas” (21%), “para conocer chavos, amigos”, “para encontrarse o convivir” (11%); además de “para entretenerse” o “por las maquinitas”.

Al parecer, las prácticas tradicionales de consumo material como la compra de alimentos, de productos o la asistencia al cine, superan en conjunto a aquellas prácticas simbólicas de apropiación del espacio; pero, existen claros matices.

Casi la totalidad de los entrevistados manifestaron comprar algo siempre que acudían a Plaza (80%). La ropa (46%) y la comida (31%) son los artículos que más consumen. También señalaron los discos (7%), los zapatos (5%) y otros productos tales como chucherías, juguetes, lentes, libros, souvenirs, perfumes o lociones.<sup>(10)</sup>

Si bien la mayoría de los entrevistados asegura adquirir algún producto -ropa- cuando visita el centro comercial, se destaca que la mayor parte de ellos lo hacen en tiendas departamentales como Sears (20%) o *Suburbia* (14%), las cuales promocionan de manera insistente la opción de compra a crédito.

Que los asistentes a Plaza se valgan de la opción de crédito de las tiendas departamentales para adquirir su vestuario, y que los establecimientos de comida sean mencionados de manera recurrente, son dos características que permiten matizar el consumo material por parte de los entrevistados.<sup>(11)</sup>

En cuanto a los motivos que refirieron para comprar algún producto las afirmaciones que se vinculan con el consumo material tales como el precio, la calidad o la necesidad, aventajan ligeramente a respuestas como el gusto o la moda, que aluden más a un consumo simbólico.

*Deportes Martí* (21%) y *Sears* (17%) son los aparadores que más llamaron la atención a los visitantes a Plaza. Aunque tanto la preferencia masculina como la femenina se inclina hacia las dos primeras menciones,

a los hombres les llamó más la atención el aparador de Martí, mientras que la vitrina de Sears fue la que cautivó en mayor medida la atención de las mujeres.<sup>(12)</sup>

Pese a que existe dispersión entre las menciones de los asistentes a Plaza respecto de sus hábitos de compra en establecimientos específicos, se percibe cierta distancia entre, por un lado, las tiendas en donde compran y, por otro, los aparadores que les gusta contemplar.

Por ejemplo, *Martí* es la primera opción del aparador que les llamó más la atención, sin embargo, ésta ni siquiera aparece entre los establecimientos en donde ellos suelen hacer sus compras. Este comportamiento muestra una práctica específica de “vitrineo”.

Al parecer, el espacio de Plaza es apropiado no sólo a partir de formas tradicionales de consumo como ir al cine, de compras o a comer; por el contrario, la libre circulación de las personas dentro de las fronteras afectivas del centro comercial, el “estar” es ejercido de manera persistente y diversa.

En este sentido, la asistencia a Plaza no implica el ingreso a una sala cinematográfica. Sólo un tercio de los entrevistados acostumbra ir al cine cuando visita este centro comercial (34%). De las dos salas con las que cuenta, la preferida es *Multicinemas Organización Ramírez* (64%) ya que un porcentaje menor asiste al *Multimax Dorado 70 Plus* (7%) y el resto se refiere a ambos.

Cabe acotar que ninguno de los otros centros comerciales frecuentados por los asistentes a Plaza -es decir, *Plaza Coyoacán*, *Galerías Insurgentes* y *Perisur*- cuenta con salas de cine. En consecuencia, la asistencia al centro comercial no parece estar determinada por la oferta cinematográfica.

#### *Socialidad: formas lúdicas del “estar”*

La persistente asistencia a Plaza es una práctica que se realiza fundamentalmente en compañía de la familia (52%), sobre todo en el caso de los adultos mayores de 31 años, quizás “cabezas de familia”. Para los jóvenes mayores de 21 años los amigos (9%) y la pareja (7%) son la compañía idónea

<sup>(10)</sup> Resulta interesante que dos entrevistados mencionaron las tiendas Liverpool y Zara, que no existen en la oferta comercial de *Plaza Universidad*.

<sup>(11)</sup> Cabe recordar que el levantamiento de la información se realizó a finales del mes de noviembre, es decir, cuando los trabajadores reciben sus salarios, además de que se trataba de fechas pre-navideñas.

<sup>(12)</sup> Durante los días en que se realizó la observación, el aparador central de Sears albergaba un muñeco eléctrico vestido de Santa Clós, el cual saludaba a los niños repetitivamente por medio de una grabación sonora. En tanto, en la entrada principal de *Deportes Martí* una modelo, ataviada con un top y unos breves shorts de licra, probaba una escaladora a la vista de todos.

para “pasar el tiempo” en el centro comercial (15%). Los amigos son los compañeros más frecuentes de los menores de 21 (6%). Este último dato reitera los hallazgos de anteriores prospecciones donde se encontró que la compañía familiar es la menos requerida por los jóvenes. (Urteaga y Cornejo:1996)

Se constata que la visita al centro comercial ocurre preferentemente en compañía de los “otros”, sea la familia, los amigos o la pareja. Sin embargo, también se observa que otra manera de apropiarse de este espacio es en solitario. Aunque en casi todos los segmentos de edad existen personas que acuden solos a Plaza, se destaca que los menores de 21 años son quienes menos acostumbran esta práctica (1%).

Para quienes asisten solos al centro comercial son más trascendentes los aspectos de socialidad que los de consumo material: “para echar relajo”, “para pasear”, “a ver tiendas”.

Observamos que la adquisición de bienes materiales representa un porcentaje mínimo de respuestas (10%), el resto se refiere al compartimento de un “tercer objeto”, el cual puede ser una película, un helado o el “vitrineo”, mediación que suscita la interacción familiar.

Cuando se va en pareja casi no se realizan compras (2%), tampoco se asiste al cine (3%), ni a comer (2%). Los entrevistados prefieren esta compañía ya que “van a divertirse”, “a pasear”, “a convivir”, “a ver tiendas”, “estar con gente”, “estar con la pareja”, “mismos gustos” o a “ver muchachas” (9%).

Sabemos que tanto la dimensión material como la simbólica coinciden en cualquier “objeto” de consumo, sin embargo, cuando se interroga a los entrevistados respecto de su finalidad al visitar Plaza, el consumo material prevalece de manera clara frente al simbólico; pero, cuando se les inquiriere respecto del compartimento de dicha experiencia con su familia, pareja o amigos, la respuesta es a la inver-

sa. Para quienes van solos de manera persistente al centro comercial, la socialidad y lo simbólico prevalecen.

#### *Sentirse acompañado en el centro comercial*

Casi la mitad de los entrevistados se sienten acompañados por la gente desconocida que asiste al centro comercial, son los jóvenes de 21 a 30 años quienes dijeron no sentirse cerca de estas personas (20%). La anterior afirmación se relaciona con la prácticas de apropiación que estos jóvenes realizan junto a sus “pares” -pareja o amigos-; por ello, la gente que los rodea -adultos- les resulta indiferente.

Las mujeres se sienten más acompañadas en el centro comercial (28%) que los hombres (21%). Tal vez, las fronteras de este espacio, las cuales podrían implicar cierta seguridad para los paseantes, son valoradas en mayor medida por la población femenina.

En general, aquellos que respondieron sentirse acompañados al interior de Plaza aluden a la gente (69%). Pese a que desconocen al resto de los consumidores, los perciben como “cercaños”, “iguales” o “del mismo nivel”. Por otra parte, mencionan de manera precisa el aspecto de la seguridad (11%).

Los hombres que se sienten acompañados en el centro comercial indicaron “que hay mucha gente” y “se convive con la gente” (50%). Las mujeres, además de reiterar lo anterior (48%), hablan de la “amabilidad” (15%) y la “seguridad” (15%). Es probable que estos datos nos estén mostrando cómo para la mujer resulta más sencillo apropiarse de un lugar anónimo en el cual, de una u otra manera, se sienten protegidas y seguras.

#### *Seguridad: las murallas afectivas del centro comercial*

Un mínimo porcentaje de los entrevistados manifestó sentirse inseguro dentro del centro comer-

cial (2%). Cabe resaltar que el total de los entrevistados que expresaron inseguridad al interior de Plaza son mujeres. La mayor parte de los hombres respondió sentirse muy seguro en este espacio (81%).

Para todos los entrevistados -excepto para los ancianos-, la alternativa del estacionamiento les provee de confianza. Para los hombres el aspecto de la seguridad radica tanto en no haber visto ni oído de algún incidente violento (26%) como contar con vigilancia profesional (29%); en cambio, para las mujeres la vigilancia no proporciona tanta seguridad (11%), más bien aquello que las hace sentir tranquilas es que no se han reportado acontecimientos desagradables (48%).

Las razones por las cuales los entrevistados se sienten más o menos seguros son la "inseguridad en la ciudad" (32%), así como la "desconfianza en la gente" (21%), "ha oído o visto algún incidente desagradable" (18%), además de que "cualquiera puede entrar al centro comercial" (18%). A quienes más preocupa la inseguridad en la ciudad es a las mujeres, ya que casi la tercera parte de ellas atribuyó a este factor su falta de seguridad total dentro del centro.

#### *Diferencias: identificación, distinción y límites al interior del centro comercial*

Sólo dos casos, un hombre y una mujer menores de 30 años dijeron sentirse a disgusto en el centro comercial porque "hay mucha gente", "es horrible" y "hay gente de todo" (2%); por el contrario, la mayoría comentó sentirse muy a gusto (70%).

Las razones por las que disfrutan "estar" en el centro comercial se refieren a:

1. Características físicas: "bonito", "cómodo", "tranquilo" (22%).
2. Socialidad: "ofrece muchas opciones", "viene con sus amigos", "hay mucho movimiento", "por el

ambiente", "porque se distrae", "salir de la rutina" (60%).

3. Consumo mercantil: "de compras" (3%).

Como se advierte, un mínimo porcentaje de la muestra asoció sentirse "a gusto" en el centro comercial con la compra de algún producto. Hombres y mujeres coincidieron en las anteriores afirmaciones.

Los hombres y mujeres valoran en mayor medida que la gente que los rodea sea de características similares a las propias: "es gente igual que yo", "se puede convivir", "tienen los mismos gustos" (55%), mientras que las personas sean indiferentes se menciona en segundo término (23%).

Más de la mitad de los entrevistados dijeron recibir buen trato de los dependientes de los establecimientos o un trato normal. Ninguno se sintió agredido o desatendido por parte de los vendedores; por el contrario, aseguraron que "son atentos, amables", "les gusta vender" o "no acosan". Además, los hombres destacan que el buen trato "es su trabajo u obligación".

Asimismo, casi la mitad de los entrevistados respondió que ningún establecimiento presenta fronteras que limiten su acceso (43%). El local mencionado con más frecuencia fue el de las "maquinitas", pues algunos adultos mayores de 30 años (9%) indicaron que nunca ingresarían a él. Otras tiendas fueron *Slim Center*, *Helen's*, *joyería Gruvier*, *Interlingua*, *Bandolino*, *Hot disc*, peluquería infantil o salas de cine, entre otros.

Las razones que argumentaron para no entrar a dichos locales fueron: "no consumir el tipo de producto o diversión que ofrecen" o "todas las tiendas siempre ofrecen algo que ver".

Aunque resulta imposible generalizar, algunos de estos establecimientos muestran claras marcas de distinción que, de manera sutil, alzan una frontera frente a los asistentes a Plaza; a saber, marcas de edad, estigmas en torno al aspecto físico o barreras de centros de enseñanza.

## VII. ¿Conjeturas finales?

Conjeturamos, en consecuencia con nuestras anteriores afirmaciones, que frente a *Plaza Universidad* las personas/consumidores elaboran “sentimientos de afiliación o pertenencia” a partir de los significados conferidos por ellos mismos al asistir a este centro comercial.

De acuerdo con Valera y Pol (1996) los “objetos”<sup>(13)</sup>-espacios, lugares, relaciones- que construyen nuestro mundo son considerados como tales cuando el ser humano es capaz de dotarlos de un significado, y este significado es un producto socialmente elaborado a través de la interacción simbólica.

Así, reconocerse como parte de determinado entorno urbano, apropiarse simbólicamente de una parcela de la ciudad -en este caso Plaza-, constituye una forma metafórica de desplegar emocional y significativamente claves de pertenencia urbana y ciudadina en donde lo “público” y lo “privado” se mixturán.

Los asistentes al centro comercial fijan hacia afuera bordes o fronteras dentro de los cuales se delimita el territorio “apropiado” frente a los “extranjeros” y, hacia adentro, ejecutan sutiles pero evidentes formas de exclusión como una manera de marcar su pertenencia.

En Plaza, mientras los paseantes circulan por rutas y senderos imaginarios elaborados por ellos mismos, reconocen al otro o se identifican de alguna manera frente al otro, para establecer simbólicamente puntos de contacto pero también de diferenciación y discrepancia.

Estos mecanismos llamados cognitivos, son básicos para la definición de la identidad social de los individuos. Asimismo, el entorno físico donde los sujetos se ubican constituye también un marco de referencia relevante para la determinación de dicha identidad social (Valera y Pol:1996).

De acuerdo con nuestras pesquisas, se constata que en Plaza concurren las dos dimensiones del

consumo: la mercantil y la simbólica. Sin embargo, observamos que la mayoría de las personas trascienden el aspecto mercantil del centro comercial a través de prácticas culturales como el “vitrineo”, la apropiación del territorio y los vínculos emocionales temporales o espontáneos (socialidad), por medio de los cuales construyen micro-colectividades.

En dichas micro-colectividades no se perciben grandes diferencias con respecto a los grupos sociales participantes en Plaza (sectores medios). Quienes no asisten de manera frecuente y persistente se constituyen como los “extraños” de este lugar comercial.

Los visitantes coinciden en algunas de sus prácticas de apropiación, sin embargo, se perfilan discrepancias respecto de los territorios a los que acceden. Aunque no existen reglas institucionalizadas que prohíban el ingreso de algún sector a ciertas tiendas, los mismos consumidores parecen “autoexcluirse” aludiendo a marcas de edad conferidas a locales específicos (maquinitas, juegos infantiles), a estigmas en torno al aspecto físico (*Slim Center*), o al reconocimiento de fronteras pertenecientes a establecimientos con proyectos distintos al de la compra o el estacionamiento (*Interlingua*).

La persistente asistencia de hombres o mujeres, jóvenes o adultos parecen transformar el centro comercial de lugar anónimo a territorio conquistado, apropiado, íntimo. El sentirse “acompañados” 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 Plaza se han apropiado de este “lugar” como un espacio de comunicación y pertenencia que les permite reconocerse como parte de un entorno social y cultural.

El centro comercial podría ser una de las vitrinas más apeladas para vivir e imaginar el espacio urbano. Quienes de manera persistente acuden a

<sup>(13)</sup> Entendidos a la manera del interaccionismo simbólico, es decir, 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 para ellas.

*Plaza Universidad* construyen la ciudad, día con día, mediante sus encuentros, itinerarios, miradas, travesías, roces, disputas o exclusiones. “Estar” en el centro comercial es una manera de “hacer” ciudad.

*\* Profesora-investigadora de tiempo completo.*

*Departamento de Comunicación. Universidad Iberoamericana, México D.F. Fax 267 42 40.*

*Email inescornejo@uia.mx*