

Las nuevas representaciones socioespaciales del consumo en la Ciudad de México: Plaza Cuicuilco

*Jorge Padilla Castillo**

Introducción

Los nuevos vectores de la sociabilidad urbana y las prácticas de apropiación espacial en las grandes ciudades latinoamericanas en medio de las dinámicas que genera el proceso de globalización, se convierten en elementos importantes en la estructuración del espacio urbano. Actualmente en la Ciudad de México las prácticas sociales que reconfiguran la red de significados, imaginarios sociales y las pautas de apropiación y uso del espacio por parte de los sujetos, están fuertemente influidas por situaciones que apuntan al crecimiento de la inseguridad y la violencia, la descomposición del tejido social y la privatización del espacio público, además de la aparición de nuevas pautas de consumo de las clases media y alta en los grandes espacios comerciales.

Los centros comerciales se convierten en ámbitos privados de uso colectivo, orientados a impulsar y recrear una cultura de consumo que se integra directamente en su vida cotidiana. En estos centros la compra-venta se escenifica en medio de diseños arquitectónicos posmodernos asociados a la comercialización del ocio, promoviendo una oferta importante de entretenimiento,

* Estudiante de la maestría en Estudios Regionales. Instituto José María Luis Mora.

diversión y recreación: dichos espacios se consolidan como representaciones de una posmodernidad selectiva que se presenta con tendencias fragmentadoras.

Estos centros actúan como lugares de interacción sociocultural donde la experiencia social produce nuevas formas colectivas e individuales de vivir, imaginar y hacer ciudad en los albores del siglo XXI. El centro comercial Plaza Cuicuilco en la zona surponiente de la Ciudad de México, se erige como un espacio representativo de esta nueva dinámica socioespacial en la ciudad, conjugando dos elementos primordiales en la nueva generación de los centros comerciales, el consumo y el entretenimiento; estas actividades marcan la estrategia comercial y la oferta en esta plaza.

Con este trabajo se pretende explicar cómo Plaza Cuicuilco se erige como un centro comercial posmoderno que potencia la cultura de consumo de los grupos sociales de ingresos medios y altos, además de comprender cómo a partir del uso y apropiación que los jóvenes hacen de la plaza, se van constituyendo prácticas culturales de apropiación simbólica que definen la sociabilidad al interior del centro comercial, promoviendo representaciones espaciales de la cultura de consumo a partir de su percepción como jóvenes consumidores.

Para la comprensión de estos procesos socioculturales, retomamos los aportes teóricos de la noción de *producción social del espacio* desarrollada desde el ámbito geográfico por David Harvey. Sin duda alguna, las prácticas espaciales forman parte esencial de la designación y modificación de los procesos de producción, circulación y consumo de la significación de la vida social, es decir, de la cultura entendida desde los estudios sociosemióticos. Estas prácticas espaciales están constituidas por *prácticas materiales espaciales* entendidas como aquellas que designan los flujos, transferencias e interacciones físicas y materiales que ocurren en y cruzando el espacio para asegurar la producción y la reproducción social; por *las representaciones del espacio* que abarcan todos los signos y significaciones, códigos y saberes que permiten que esas prácticas materiales se comenten y se comprendan; y por *los espacios de representación* que son invenciones mentales (códigos, signos, espacios simbólicos, proyectos utópicos, etc.) que imaginan nuevos sentidos o nuevas posibilidades de las prácticas espaciales. Además, la apropiación, uso, dominación, control y producción del espacio, son también parte de estas prácticas espaciales (Harvey, 1998:244).

Esta producción y construcción del espacio social de la ciudad se crea necesariamente a partir de prácticas y procesos materiales que sirven para reproducir la vida social. Sin duda alguna, en la actualidad una de las prácticas sociales más influyente en la conformación del espacio urbano es *el consumo*, entendido como una práctica cultural simbólica característica del proceso de globalización. Según García Canclini, la noción de *consumo* es entendida como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, y agregaríamos de los espacios. Desde una racionalidad económica, el consumo es un momento del ciclo de produc-

ción y reproducción social: es la acción con la que se completa el proceso iniciado al generar productos, con él se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo, pero también el consumo es un lugar de diferenciación y distinción entre clases y grupos. Los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora son elementos que dirigen buena parte de las relaciones sociales, donde más que luchar por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, se lucha por apropiarse de los medios de distinción simbólica (García, 1995).

De esta forma se han impulsado algunas perspectivas acerca de la consolidación de *la cultura de consumo*. En este trabajo consideramos que esta última tiene que ver con la acumulación de cultura material en la forma de bienes y de lugares de compra y consumo, promoviendo en el plano de la subjetividad social dos situaciones: el que los sujetos empleen los bienes y el espacio como elementos que les permiten crear vínculos (identificaciones o distinciones) sociales, que en algunos casos promueven prácticas de segregación socioespacial, y en un segundo momento, el que la experiencia subjetiva del consumo promueva distintas formas de placer.

El consumo como práctica cultural simbólica propicia que los productos y los lugares de compra se conviertan en bienes simbólicos, los cuales en última instancia se consolidan como medios de distinción simbólica entre los sujetos que hacen posible estas prácticas. El desarrollo de esta práctica cultural en las ciudades promueve representaciones particulares del espacio y además propicia el surgimiento de espacios de representación como invenciones subjetivas que permiten imaginar nuevos sentidos o posibilidades de las prácticas socioespaciales.

Para este trabajo realizamos entrevistas semiestructuradas a los usuarios de Plaza Cuicuilco, particularmente a jóvenes de entre 16 y 25 años, que son quienes más la visitan, para conocer el sentido que le otorgan y registrar las prácticas culturales de apropiación simbólica¹ que realizan. Estas dos situaciones nos sirven para conformar representaciones socioespaciales de la cultura del consumo en la zona, además de que se pueden rastrear elementos para hablar de la conformación de identidad social en jóvenes.

El trabajo está dividido en dos partes: en la primera, se problematiza la conformación de Plaza Cuicuilco como un centro comercial posmoderno, su estructura espacial, así como su oferta comercial y de entretenimiento. En la segunda parte, se aborda el problema del despliegue de las prácticas culturales de apropiación simbólica hechas por los jóvenes consumidores al interior de la plaza y la percepción que ellos tienen del centro comercial, conformándose representaciones espaciales del consumo.

¹ Estas prácticas las entendemos "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 espacios, experiencias, representaciones y creencias" (Thompson, 1990).

Aproximación a un espacio comercial posmoderno: Plaza Cuicuilco y su sobreposición de significados socioculturales

Plaza Cuicuilco como escenario de la posmodernidad y el consumo

En la actualidad, la dimensión cultural del proceso de globalización en las ciudades es posibilitada por una serie de prácticas sociales que reconfiguran la red de significados, imaginarios sociales y pautas de sociabilidad. Dichas prácticas están influidas por una fuerte tendencia a la dualización urbana ligada al problema de la fragmentación y segregación socioespacial. La construcción de ámbitos destinados a la expansión de la economía financiera, el desarrollo de nuevas zonas residenciales de altos ingresos en la periferia, las nuevas formas de distribución comercial sustentadas en el uso del automóvil y la proliferación de megaproyectos comerciales, son sólo algunas modificaciones que ha sufrido la producción del espacio urbano de las ciudades.

Una de las prácticas más influyentes en las modificaciones del espacio urbano es, sin duda, la aparición de nuevas pautas de consumo de las clases media y media alta, con la consecuente habilitación de grandes espacios comerciales en la ciudad. Los nuevos comportamientos y tendencias espaciales y societales referidos a la expansión del "consumo de lujo", así como los significados en la experiencia de los sujetos que posibilitan estas prácticas, son fundamentales para tratar de explicar cómo es que el campo sociocultural incide en la reestructuración del espacio urbano en medio de tendencias globalizadoras en la ciudad.

Aquí analizaremos las transformaciones espaciales en relación con el surgimiento de formas y conductas socioculturales, a partir del estudio de los lugares de uso y consumo posmoderno, como los centros comerciales, particularmente en Plaza Cuicuilco.

La construcción y consolidación de megaproyectos comerciales y financieros en la ciudad son parte de estas modificaciones socioespaciales: el megaproyecto Conjunto Peña Pobre Inbursa en la delegación Tlalpan, en el nodo urbano que forman el cruce de Periférico Sur e Insurgentes, es una expresión singular del diseño urbano posmoderno en la Ciudad de México. Dicho diseño cultiva una concepción del tejido urbano necesariamente fragmentada, donde la desvinculación de la realidad urbana se da a partir de la privatización de espacios públicos, como el cierre de calles y la conformación de barrios cerrados sobrevigilados. Dichas zonas son, sobre todo, barrios residenciales donde se construyen rejas y puestos de vigilancia que limitan el acceso a sus calles.

En el caso del megaproyecto Conjunto Peña Pobre Inbursa, encontramos una concepción mucho más acabada del diseño posmoderno, ya que aquí se intenta reproducir una "pequeña ciudad", con ofertas habitacionales, laborales, comerciales y de entretenimiento. Estos fragmentos urbanos o "pedazos de ciudad" constituyen

los escenarios de la posmodernidad en la ciudad, lugares aislados que provocan una discontinua y acelerada recomposición del sentido de la sociabilidad urbana en el Distrito Federal.

Al interior de estos megaproyectos, algunos edificios de oficinas o las plazas comerciales también son concebidos a partir de diseños arquitectónicos posmodernos, expresando una amalgama de formas del pasado superpuestas unas a otras y con un notable eclecticismo de estilos arquitectónicos. El caso de Plaza Cuicuilco es un ejemplo significativo de esta arquitectura posmoderna: el reciclamiento espacial y la superposición de formas del pasado es evidente.

Para la construcción de Plaza Cuicuilco se reutilizó la antigua nave fabril de la industria de papel Loreto y Peña Pobre; en su construcción se "respeta" el diseño original de la fábrica dejando al descubierto las tuberías y los ductos que se utilizaban antiguamente para las labores industriales. Los techos son de láminas acanaladas soportadas en estructuras de acero separadas un poco de los muros, lo que permite la ventilación. Originalmente existía una zona de la plaza (donde ahora están los cines y la gran chimenea) sin techar, lo que promovía una sensación de espacio abierto al interior. Debido a las lluvias esta zona fue techada posteriormente, siguiendo un diseño de estructuras de hierro y láminas transparentes; además, se han colocado bancas y ahora es la zona de encuentro más importante de la plaza.

Estas plazas comerciales son espacios privados de uso colectivo que se consolidan como representaciones de una posmodernidad selectiva con tendencias fragmentadoras que sólo incorpora a un grupo específico de población y ciertos lugares de la ciudad.

El diseño urbano y la arquitectura posmoderna que definen a estos ámbitos comerciales, particularmente a Plaza Cuicuilco, se ven orientados por un proceso de superposición de la espacialidad. Esta creación sucesiva de patrones espaciales permite una recombinación de significados donde tradición y modernidad se entrelazan y promueven una espacialidad distinta con nuevos significados y contenidos sociales.

El espacio para la posmodernidad es independiente y autónomo, se le puede dar forma de acuerdo con principios estéticos, que se inscriben en la realización de algo bello, intemporal y "desinteresado". En ese sentido Plaza Cuicuilco es posmoderna, con una resignificación espacial descontextuada, desvinculada en el tiempo, con referencia a un elemento histórico particular: la fábrica, pero que al final se convierte en un elemento ornamental y comercial, vacío de significado.

En este sentido, aparecen los escenarios del consumo (como Plaza Cuicuilco) y la libertad de los mercados, como las representaciones donde se manifiesta con mayor evidencia lo efímero de la existencia, la fragmentación de la realidad y lo caótico y discontinuo de las relaciones entre los sujetos. De esta forma, la moda efímera y el gusto masivo pueden considerarse como un signo del hedonismo del consumismo

capitalista en la globalización.

Diseño y estructura espacial de Plaza Cuicuilco

Un centro comercial puede definirse “como un grupo de establecimientos comerciales, unificados arquitectónicamente, construidos en un sitio que se planea, desarrolla, maneja y posee como una unidad operativa, relacionada en su localización, tamaño y tipo de tiendas con el área a la cual sirve”. Además, las plazas comerciales se convierten en escenarios destinados a la manipulación de los sentidos y la razón para lograr un mayor consumo por parte de los visitantes y mayor ganancia para los dueños del lugar (López, 1999:71).

En cuanto a su tamaño, actividad, organización y uso de suelo del lugar, los centros comerciales pueden ser *vecinales*, los cuales proporcionan servicios y artículos cotidianos de primera necesidad o para la atención personal; *comunitarios*, se caracterizan por ofrecer una gama de mercancías más amplia y que originariamente se desarrollaron alrededor de un gran almacén; y finalmente *regionales*, con mayor oferta de mercancías que los dos anteriores y además su ancla y principal atracción es la tienda departamental. En cuanto a su estructura y organización espacial, los centros comerciales pueden ser de tipo en *hilera*, que son los más simples, una hilera de comercios con un estacionamiento al centro y un área de servicio en la parte de atrás, hay algunas variaciones a la hilera en forma de *L* o *U*; las tiendas ancla se ubican en los extremos y cuentan con área de estacionamiento y de servicios. En el diseño denominado *Cluster*, las tiendas están organizadas en un área poligonal, cuyo espacio interior se comunica a partir de corredores y con estacionamiento alrededor del centro; existen algunas variaciones en forma de *T* o *Triángulo*. La forma denominada *Dumbell* consiste en una doble hilera de tiendas colocadas frente a frente a lo largo del centro comercial, con las anclas en ambos extremos; existen variaciones como el *Dumbell* doble con dos hileras de comercios y cuatro tiendas anclas, además puede ser de dos o más pisos. El diseño interior de cada una de estas estructuras varía en cuanto a los servicios y requerimientos del centro (baños, oficinas del centro, entradas, salidas de emergencia, escaleras, áreas de alimentos, etc.) (López, 1999:82).

En las plazas comerciales convergen dos elementos: la idea del confort desarrollada en las galerías, es decir, la creación de espacios cerrados con áreas interiores protegidas del clima, el ruido, etcétera, y de las tiendas departamentales; el consumo en masa, así como el arreglo y diseño interior con mercancías exhibidas en aparadores. En estos espacios hay una concentración de comercios en un lugar cerrado o semicerrado, con un ambiente artificial en el que se encuentra una disposición planeada y coordinada. Son espacios privados de uso colectivo, ya que la propiedad del terreno, la construcción, el desarrollo y la organización son realizados por empresas privadas.

Los promotores y desarrolladores de los centros comerciales son las grandes tiendas departamentales y las cadenas de autoservicio (éstas sirven como tiendas anclas), además de los grupos económicos de base industrial, comercial o financiera. Algunos consorcios importantes que han participado en la construcción de centros comerciales son: Grupo Carso, Grupo Peñoles, algunos de base comercial como Liverpool, Cifra-Wal-Mart, Grupo Gigante y Controladora Comercial Mexicana.

Los primeros centros comerciales en la Ciudad de México fueron Plaza Universidad (1970) y Plaza Satélite (1971) promovidos por la empresa Sears Roebuck. En 1980 surge Perisur, promovido por Liverpool y El Palacio de Hierro. Posteriormente el Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Galerías Insurgentes y Galerías Coapa (1993), el Centro Comercial Santa Fe y más recientemente Plaza Loreto y Plaza Cuicuilco, estas últimas con ofertas de entretenimiento importantes.

En 1994, Grupo Carso abrió Plaza Loreto, un centro comercial más orientado hacia el entretenimiento y los espectáculos, reacondicionando los terrenos y el edificio de la antigua fábrica de papel Loreto y Peña Pobre ubicada en Río de la Magdalena en la delegación Álvaro Obregón. Aprovechando las antiguas instalaciones fabriles se imprimió una refuncionalización espacial pasando de un uso industrial a uno comercial y de entretenimiento.

El Grupo Carso, al igual que otros inversionistas, observó en el desarrollo de los centros comerciales un buen negocio inmobiliario y comercial, oportunidad que aprovechó para participar en la edificación de estos espacios y establecer en ellos sus propias empresas, además de especializarlos en el entretenimiento, oferta orientada a sectores específicos que empezaban a saturarse por los centros comerciales tradicionales (Vázquez, 2000:68).

Posteriormente, en 1997 el Grupo Carso abrió su segundo centro comercial: Plaza Cuicuilco. Aprovechó las instalaciones de la antigua fábrica de papel Loreto y Peña Pobre que era de su propiedad. La oferta comercial y de entretenimiento de la plaza se ubica en el predio de avenida San Fernando 649, a la cual se llega transitando por un corredor con oferta comercial, restaurantes y servicios diversos, aunque también se puede acceder por Insurgentes 3500, atravesando por los amplios estacionamientos de los edificios de grupo Financiero Inbursa y Telmex, propiedad también de Grupo Carso.

De acuerdo con su área de influencia, Plaza Cuicuilco puede catalogarse como un *Centro comercial regional*, ya que aquí se ubican cadenas de tiendas, que cumplen la función de anclas (Sanborns y The Beer Factory); en la plaza, también se encuentra una amplia diversidad de bienes y servicios, además de que está diseñada para impactar a las zonas residenciales de los alrededores y se ubica en un cruce o nodo urbano importante.

Si observamos el tipo de especialización de Plaza Cuicuilco, se puede considerar

como un centro comercial debido a su tamaño (16 431m²), al tipo de anclas y al número de tiendas (61). Sin duda, es de los centros comerciales más pequeños en la ciudad si lo comparamos en extensión y número de tiendas con Perisur; observamos que este último tiene 159 tiendas o negocios.

En cuanto a disposición y forma física, Plaza Cuicuilco adquiere su forma a partir del tamaño y las condiciones arquitectónicas y de diseño que heredó de la nave fabril en la cual se construyó. No se asemeja a los modelos básicos como el *lineal*, en forma de *L* o *U*, o de *Dumbell* donde hay líneas de tiendas ubicadas una frente a otra: más bien adquiere una forma de centro agrupado en un espacio medianamente rectangular y con los estacionamientos rodeando la plaza.

En su inicio, se pensó en dejar algunos pasillos o espacios abiertos y sin techar, acercándose al concepto de espacio público abierto, pero las necesidades de funcionamiento y algunos factores como la lluvia, el sol, etcétera, no permitieron que se dejaran. Sin embargo, las estructuras de techos con láminas acanaladas, algunas transparentes, se instalaron un poco separadas de los muros, lo que permite que haya ventilación y luz del exterior. Actualmente Plaza Cuicuilco cuenta con cuatro accesos: uno al norte que conecta con un estacionamiento techado y el restaurante-bar The Beer Factory; otro al sur cerca de una zona de restaurantes, uno más al este detrás de los cines y finalmente el del oeste que es la entrada principal junto a la tienda Sanborns. Ésta era también la entrada principal de la fábrica de papel y se conecta con el pasillo de comercios que desemboca en avenida San Fernando, donde existen algunos restaurantes, clínicas de belleza, estéticas y consultorios médicos. Frente a esta entrada se encuentra la antigua capilla de la fábrica y la otrora zona habitacional de los trabajadores de Peña Pobre.

En Plaza Cuicuilco, además de las antiguas instalaciones arquitectónicas de la fábrica de papel, fueron utilizadas para el diseño y decoración de la plaza algunas herramientas e instrumentos utilizados en las labores de la fabricación de papel. Éstas se han colocado en algunos lugares y pasillos de la plaza que junto con algunas macetas y plantas forman parte de la ornamentación del centro comercial.

Sobresalen también las antiguas chimeneas, una dentro de la plaza frente al área de cines y otra fuera de la plaza cerca del edificio del Grupo Financiero Inbursa. Quizá el elemento o maquinaria industrial más importante dentro de la plaza sea un enorme rodillo por el cual se le daba tratamiento a la celulosa para hacer el papel. Éste se encuentra en un espacio amplio de la plaza frente al Sanborns y la tienda de discos Mix Up. Alrededor existen bancas que pueden utilizarse para admirar este artefacto industrial. Aunado a eso, en los techos se dejaron algunas tuberías y ductos antiguos que servían para el proceso industrial.

Dentro de algunos establecimientos existen también reminiscencias de esta maquinaria, fotos y tubos en los techos: ejemplo de esto es el restaurante Sanborns. De

estos espacios remodelados y reutilizados destaca por su tamaño e importancia para la plaza el restaurante-bar The Beer Factory. Para su instalación se utilizó la antigua nave que albergaba a la planta que proveía de energía eléctrica a la industria. Dentro de este lugar se conservan las antiguas tuberías y calderas de hierro perfectamente conservadas: éstas bordean las paredes del restaurante y se mimetizan con algunas maquinarias y tanques nuevos que son parte de la fabricación de cerveza que distingue a ese restaurante-bar. Afuera del restaurante se conservan unas chimeneas de hierro, que con la decoración de las paredes con colores y motivos estilizados dan cuenta de un paisaje desértico y le confieren su identidad.

La oferta comercial y de entretenimiento en Plaza Cuicuilco

Debido a la estructura y diseño espacial de la plaza comercial, las actividades, el funcionamiento, la disposición de aparadores de las tiendas y la interacción entre los asistentes al centro comercial se ven fuertemente definidos. El agrupamiento y disposición de las áreas de la plaza, así como sus establecimientos, hacen obligatorio el desplazamiento y circulación de los asistentes por toda la plaza, ya que por cualquier lado que se tenga acceso sólo se alcanza a observar una parte del centro comercial, ya sea el área de comida, los cines o algunos pasillos. Esta organización espacial garantiza y estimula la circulación y recorridos de los asistentes por todo el lugar.

Plaza Cuicuilco abre sus puertas en 1997 con un solo negocio funcionando: el Sanborns. Este restaurante sirvió como tienda ancla para el centro comercial. Posteriormente se habían ocupado 30 locales y el proceso de consolidación de la plaza se fue dando rápidamente, sobre todo porque muchos de los negocios que se encontraban en Plaza Loreto fueron invitados a instalarse en Cuicuilco.

Según Vázquez (2000), originalmente no se pensó en la cadena de cines Cinemex como una posible ancla; las primeras ofertas fueron para los restaurantes Hard Rock Café y Planet Hollywood, que rechazaron la propuesta por no contar con el espacio suficiente para sus instalaciones. Así fue como los empresarios de Cinemex se instalaron en la plaza con 16 salas de cine. Después abrió otro negocio importante, el restaurante-bar The Beer Factory (Vázquez, 2000:109).

Los negocios más importantes por su extensión y por ser anclas del centro comercial son: el Sanborns, Cinemex y The Beer Factory, además, Mix Up y la tienda deportiva Martí por la extensión que ocupan. Los tres negocios ancla ocupan los locales más grandes de la plaza y hay que recordar que Sanborns y Mix Up forman parte del Grupo Carso.

Los giros de los negocios en la plaza son variados: existen bares, restaurantes, expendios de café, tiendas de ropa, de zapatos, discos, juguetes, dulcerías, electrodomésticos,

tiendas de artículos deportivos, gimnasio, tienda de animales y artículos veterinarios, estéticas, cines y todos los pequeños locales que expenden comida rápida.

Actualmente existen cerca de 65 negocios ubicados en 16 431m², más los cerca de 30 000 m² de estacionamiento contando el gran estacionamiento abierto y el techado del lado norte de la plaza (Cuadro 1). Es interesante mencionar que algunos comercios son sucursales de tiendas extranjeras o negocios mexicanos, pero casi todos con nombres extranjeros: Gloria Jean, Bluberry, Dairy Queen, Nine West, Scapinno o Ferrioni.

Al revisar y realizar el análisis del directorio de negocios de Plaza Cuicuilco, se observó que la mayoría de éstos corresponden al sistema de franquicias² con 40.98 por ciento. Esto se debe a la gran variedad de locales y restaurantes de comida rápida que hay en la plaza: la forma de cadena representa 34.43 por ciento, y de negocios individuales se tiene 19.67 por ciento del total, finalmente 4.92 por ciento de los negocios no están determinados. Estos negocios en cadena se pueden explicar por los comercios que pertenecen al grupo Carso (Vázquez, 2000:113). Es importante destacar que no hay sucursales bancarias en el centro comercial, sólo existen algunos cajeros automáticos de Inbursa, propiedad de Grupo Carso. Esta situación nos muestra que el centro sirve para el desarrollo de los distintos negocios que este último grupo ha promovido.

A lo largo de los pasillos de la plaza encontramos varios negocios a manera de pequeños gabinetes que ofrecen café, pan, pasteles o joyería; generalmente cerca de esta modalidad de comercio hay algunas bancas donde se pueden sentar los consumidores. Además, en el pasillo central existen algunas cafeterías a manera de terrazas con una disposición de mesas y sillas para uso de los clientes. Otra modalidad son los exhibidores de ofertas e información educativa o de algunas revistas.

La oferta cultural en el centro comercial se lleva a cabo con la adaptación de uno de los corredores laterales de la plaza localizado por la entrada norte. En este pasillo se han instalado mamparas donde se exhiben obras artísticas que forman parte de exposiciones temporales de pintura, fotografía o grabados. Dichas exposiciones son de artistas nacionales y extranjeros; generalmente se hacen en coordinación con fundaciones culturales internacionales, embajadas o de manera directa con los artistas. Con estas exposiciones se pretende dar a conocer la producción artística, principalmente de otros países. Es importante resaltar que esta oferta cultural es poco asimilada por los visitantes de la plaza, ya que ni siquiera se percatan de su presencia, debido en parte por su ubicación, ya que se encuentra en un lugar lateral de la plaza poco concurrido

² “Una de las formas de distribución que las empresas han adoptado se conoce como el sistema de concesiones. Al adquirir una franquicia se otorgan los derechos para distribuir los productos o para el uso de la marca o procesos de una firma. En algunos casos la firma del otorgante también incluye un paquete de servicios, como la capacitación, asesoría, proveedores, publicidad, etc.” (Vázquez, 2000:20).

Cuadro 1
Locales comerciales de Plaza Cuicuilco (1999)

| <i>Núm.</i> | <i>Negocios</i> | <i>Forma</i> | <i>Núm.</i> | <i>Negocios</i> | <i>Forma</i> |
|-------------|-----------------------|--------------|-------------|--------------------------|--------------|
| 1 | Cinemex | 2 | 32 | Nine West | 3 |
| 2 | Pali | 2 | 33 | Julio | 3 |
| 3 | Levi's | 3 | 34 | Carpaccio | 2 |
| 4 | Gali | 1 | 35 | Nutrisa | 3 |
| 5 | Dockers | 2 | 36 | Dairy Queen | 4 |
| 6 | Extra Blue | 3 | 37 | Mr. Jugo | 2 |
| 7 | Marti Soccer | 2 | 38 | Benefit's | 4 |
| 8 | Picolo Mondo | 2 | 39 | La Camelia | 2 |
| 9 | Ted Kenton | 3 | 40 | Las mil y una donas | 3 |
| 10 | Old River | 3 | 41 | Ensadeli | 1 |
| 11 | D'Fiore | 1 | 42 | Fast Food | 4 |
| 12 | Guess | 3 | 43 | Jalil Dulcerías | 1 |
| 13 | Pací accesorios | 1 | 44 | La Rosa Azul | 1 |
| 14 | Pappel | 3 | 45 | Taco Inn | 3 |
| 15 | Arcada Lasser | 1 | 46 | Pizza Pronto | 3 |
| 16 | Centro celular | 2 | 47 | Tamali | 3 |
| 17 | Telmex | 2 | 48 | Truffy | 4 |
| 18 | Santa Fe Beer Factory | 3 | 49 | Sushi Zen | 4 |
| 19 | La Cuisine | 3 | 50 | Daruma | 4 |
| 20 | Jordilou | 1 | 51 | Ambrosia del Bosque | 2 |
| 21 | Iker | 3 | 52 | Foto Pronto | 2 |
| 22 | Blue Berry | 2 | 53 | Aqua Zoo | 1 |
| 23 | Le Scarpe di Donna | 1 | 54 | Covey Island | 4 |
| 24 | Scappino | 2 | 55 | Toon City | 4 |
| 25 | Mix Up | 2 | 56 | Nintendo | 3 |
| 26 | Campanita | 2 | 57 | Gloria Jean's | 3 |
| 27 | Prada | 4 | 58 | Jaume Pratti | 1 |
| 28 | Michel Domit | 2 | 59 | Barcelona | 1 |
| 29 | Sanborns | 2 | 60 | Contec | 1 |
| 30 | Ferrioni | 3 | 61 | York Aerobics and Fitnes | 2 |
| 31 | Aldo Conti | 3 | | | |

Fuente: Vázquez, (2000).

Forma: 1: Particular, 2: Cadena, 3: Franquicia, 4: No Especificado.

o transitado, por lo que es sin duda uno de los sitios más aislados.

Existe también un museo que se agrega a la oferta cultural, aunque éste se encuentra fuera de la plaza, pero dentro del Conjunto Peña Pobre Inbursa: es el museo Soumaya, que ocupa el área de la planta baja del edificio de oficinas de Telmex y donde se presentan exposiciones temporales de muy distinta índole.

Otra variante de la oferta cultural se hace a partir de la presentación de una serie de conciertos dominicales en la capilla externa a la plaza: aquí se llevan a cabo conciertos de música de cámara, música antigua o la presentación de recitales de cantantes de ópera. El calendario o programación de estos conciertos se encuentra en una mampara a la entrada de la capilla o puede revisarse en el folleto que cada mes reparte gratuitamente la administración de la plaza donde se encuentran todas las actividades culturales y de entretenimiento.

También se llevan a cabo conciertos de música tradicional mexicana (marimba, son jarocho, etc.), además de grupos de jazz o algunos bailables con grupos de danza folclórica. Generalmente éstos se realizan dentro de la plaza en la zona abierta frente a los cines y al lado de la gran chimenea y también se encuentran programados y difundidos en el folleto de divulgación de actividades de la plaza.

En los alrededores de la plaza, utilizando parte de los estacionamientos, se realizan ferias y exposiciones de distinta índole que duran varios días, como por ejemplo exhibiciones de automóviles o motocicletas. También hay exposiciones de artesanías o culinarias, generalmente alusivas a algún estado de la república como por ejemplo Expo-Oaxaca, donde se presentan gastronomía, artesanías, tradiciones, música, danza, etcétera.

Sin duda la oferta de entretenimiento más importante la constituyen las doce salas de cine que existen en la plaza, con una gran diversidad de horarios, desde el medio día hasta la media noche. Cinemex ocupa el área o local para comercio más grande de la plaza, se encuentra en la parte central, cerca del área de comida rápida y representa la zona de mayor concurrencia del centro comercial. Con sus grandes marquesinas en lo alto del edificio y sus dos taquillas, además del área previa a la entrada de las salas donde existen algunos juegos y maquinitas, se consolida como el comercio ancla más importante de la plaza.

Es interesante resaltar que hace apenas unos años Perisur tuvo que remodelar sus instalaciones para introducir la oferta de salas de cine, debido a la competencia que generaban los dos centros comerciales más cercanos, Plaza Cuicuilco y Gran Sur, modificando sustancialmente su estructura y oferta inicial. Esta situación nos muestra que en la actualidad los centros comerciales se convierten en espacios multifuncionales que aglutinan distintos tipos de ofertas y actividades, y ya no sólo la venta de artículos o mercancías.

Desde mediados de los noventa se ha impulsado un nuevo concepto para los

espacios comerciales orientados principalmente a fomentar las actividades de entretenimiento y esparcimiento entre los visitantes. Además, las tiendas anclas han dejado de ser tiendas departamentales o de autoservicio, surgiendo los cines, restaurantes o bares como comercios más importantes.

Sin duda la combinación de oferta cultural, comercial y de entretenimiento es la clave que distingue a Plaza Cuicuilco de otros centros comerciales cercanos a la zona como Perisur, Gran Sur o Galerías Coapa. Plaza Cuicuilco forma parte de los espacios comerciales de nueva generación que poco a poco se irán consolidando durante la década del 2000. Actualmente en la plaza se espera la apertura de un nuevo sitio de entretenimiento y apuestas, el "Yak", justo en la entrada este del centro comercial.

Prácticas sociales y representaciones socioespaciales del consumo en Plaza Cuicuilco

Prácticas sociales en Plaza Cuicuilco y estrategias de interacción social entre los jóvenes

La característica principal que Plaza Cuicuilco tiene y oferta a sus posibles visitantes, es la asociación de actividades de consumo, diversión y entretenimiento, las cuales marcan la pauta para el desarrollo de las actividades por los usuarios que convergen en este centro comercial; dicha oferta influye en la conformación de códigos y conductas culturales asociadas al consumo.

El ingreso a Plaza Cuicuilco está privilegiado al uso de automóvil: al entrar existen casetas con vigilantes que controlan el acceso, además de algunos policías que resguardan el lugar. El acceso al centro comercial está definido por el control del espacio, las formas de control social se evidencian por la vigilancia policial y se sintetizan en reglas de comportamiento dentro de la plaza: no se pueden sacar fotografías, hacer videos, entrevistar a la gente, "echar novio", etcétera, además se cuenta con un sistema de cámaras de circuito cerrado que "armonizan" y hacen eficiente la vigilancia y el establecimiento del orden.

En este espacio "hacia adentro", casi todo es controlado y normado: el ambiente, la música estereofónica, la luz artificial, el consumo y los desplazamientos de la gente dentro de la plaza, debido a su lógica espacial que obliga sutilmente al usuario a recorrerla y transitarla, y así saber qué hay más allá en los otros pasillos.

Si bien la composición de los usuarios de Plaza Cuicuilco es muy variada en cuanto a grupos de edad, género y clase social, los jóvenes de clase media y alta se la han apropiado como lugar de reunión, esparcimiento y encuentro. La socialización con jóvenes de su mismo medio, atraídos por la oferta de entretenimiento, restaurantes,

cine y las actividades “culturales”, promueve una serie de prácticas al interior muy particulares.

En estos lugares las y los jóvenes se encuentran con otros jóvenes afines, comparten sus vivencias, aprendizajes y angustias; empiezan a identificarse con determinados valores y comportamientos diferentes a los vigentes en el mundo adulto (Urteaga y Cornejo, 2000:275). Plaza Cuicuilco se va consolidando como parte del entorno cotidiano de consumo de los jóvenes de clase media y media alta que viven cerca de ella, además se constituye en un espacio privilegiado de interacción entre diversos grupos juveniles (la mayoría de los jóvenes entrevistados viven en la delegación Tlalpan).

Los usos y prácticas sociales en el centro comercial varían de acuerdo con el día, las actividades de entretenimiento que se presenten y los horarios. Los fines de semana encontramos principalmente a familias que deambulan y saturan la plaza, algunas se ven para desayunar en Sanborns y después pasean por toda la plaza a la expectativa de algún evento programado, algunos grupos asisten a los conciertos dominicales en la capilla y al finalizar entran en la plaza a comer y a pasar el rato.

Entre semana por la mañana el lugar está semivacío: algunas señoras van a pagar el servicio telefónico o se citan para desayunar, para después ir por lo hijos a la escuela. Por la tarde, en la hora de la comida (de 2 a 4 p.m.) es interesante observar a un gran grupo de trabajadores de Telmex e Inbursa abarrotar el área de comida rápida: casi todos consumen en los pequeños restaurantes, aunque algunos llevan su propia comida y después en pequeños grupos recorren la plaza y compran helados, café o pasteles. Ellos son un gran grupo “cautivo” de consumidores que sin duda garantiza una estabilidad económica a la plaza y al área de comida, además de que se convierten en consumidores potenciales de distintas mercancías que ofrecen las tiendas de ropa, calzado, discos, etcétera.

Entre semana y por la tarde, en especial miércoles y viernes, es usado por jóvenes de entre 13 y 20 años: principalmente asisten al cine, pero además pasean viendo aparadores, compran algunos artículos como revistas, discos, o helados y comida. Algunos son estudiantes de los colegios particulares que circundan la zona, que al salir de la escuela y todavía con el uniforme, deciden pasar un rato en la plaza comercial con el fin de divertirse o incluso para realizar trabajos escolares en grupo dentro del área de comida rápida.

En términos generales, encontramos una relativa homogeneización en el tipo de consumidores de la plaza: ésta fue construida y diseñada *ex profeso* para una clase social específica, que excluye el uso masivo y popular del sitio. Esta tendencia a la exclusión está dada tanto por el espacio físico, como por un cierto tipo de normas implícitas y explícitas de comportamiento social, aunque esta tendencia es relativa (Portal, 2000:262).

De los entrevistados, todos viven en la delegación Tlalpan y visitan la plaza desde

que se abrió. El rango de edad va de los 16 a los 22 años y la mayoría coincide en que la plaza es un lugar que les permite divertirse, encontrarse con los amigos y pasar un momento agradable de distracción, debido a las ofertas de entretenimiento. Las prácticas desarrolladas más recurrentes son las visitas al cine, sobre todo los miércoles cuando es dos por uno, quedarse de ver para comer, ver los aparadores de las tiendas, entrar en las tiendas aunque no compren artículos y escuchar discos en Mix Up, o leer revistas en el Sanborns: todas estas también son estrategias de interacción que los jóvenes llevan a cabo para socializar al interior de la plaza y así conocer a otros jóvenes con gustos afines.

Los entrevistados sintetizan así su estancia y las actividades que realizan cuando están en la plaza: "Generalmente vamos al cine y recorremos la plaza, antes cuando éramos chicas (13 o 14 años) pasábamos varias horas y te acababas gastando 100 a 150 pesos entre el cine, el helado o las maquinitas... pero si no entramos al cine visitamos las tiendas y entramos a chacharear" (Paula, 16 años).

Entre los jóvenes, una práctica recurrente es el "vitrineo", es decir, el consumo visual de los aparadores de las tiendas: esto casi siempre involucra a pequeños grupos de amigas o amigos que recorren la plaza y se detienen en los aparadores que muestran los artículos de moda y que sí se pueden comprar.

A pesar de que en Cuicuilco existe una oferta "cultural" de exposiciones de pintura, fotografía o grabado organizadas en mamparas, la mayoría de los entrevistados aunque sabe que existe no se detiene a verla; esta situación se debe en parte a que no está en la zona por donde ellos acostumbran socializar. Una de las entrevistadas es precisa al señalar que: "Como que está mal ubicado el lugar, deberían pasarlo donde hay más gente, lo tienen aislado donde nadie pasa, deberían ponerlo a la altura de los cines donde está atiborrado de gente, ahí sí se podría ver... a mí no me parece coherente que si se quiere fomentar la cultura lo pongan en un lugar aislado" (Ana, 17 años). En efecto, el aislamiento de esta zona de la plaza hace que los jóvenes no hagan suya esta práctica al interior del centro comercial: es más atractivo recorrer las zonas de diversión y poner atención a los conciertos de música que eventualmente se presentan.

Es interesante escuchar que cada que se referían a las actividades que desarrollaban en la plaza, siempre lo hacían tomando en cuenta a sus amigos o amigas, nunca van a la plaza solos, siempre van en grupos: "La mayoría de los de nuestra escuela vamos a la plaza y nos encontramos... vamos en grupo y no vamos necesariamente a conocer gente, sino puros amigos, vamos al cine y al salir nos tomamos un helado o compramos revistas y discos" (Michelle, 17 años). Para los jóvenes, Plaza Cuicuilco es uno de los escenarios sociales y simbólicos donde construyen su pertenencia a prácticas culturales propias de su clase social, es un espacio lúdico donde el consumo, el ocio, la diversión y el entretenimiento desempeñan un papel central en la apropiación simbólica del espacio y la conformación de representaciones socioespaciales de la cultura de

consumo en nuestra ciudad.

Apropiación simbólica del espacio

La apropiación del espacio examina la forma en que es ocupado por objetos, actividades, individuos, clases u otras agrupaciones sociales. La apropiación sistematizada puede entrañar la producción de formas territoriales de solidaridad social (Harvey, 1998:246). En Plaza Cuicuilco las actividades o prácticas sociales desarrolladas por los visitantes, particularmente los grupos de jóvenes, permiten o promueven una apropiación y uso del espacio comercial específico. La *frecuentación*³ de la plaza por estos sujetos puede derivar la producción de formas de identificación y reconocimiento del espacio en el centro comercial. Las prácticas de apropiación simbólica serían 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 espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1990:390). Es importante señalar que estas prácticas adquieren su significado y sentido en las relaciones sociales específicas de clase, género o étnicas y se agotan o modifican en el curso de la acción social.

Las prácticas de apropiación simbólica que se despliegan en Plaza Cuicuilco están contextualizadas y responden a las relaciones sociales que se construyen en el centro comercial donde la diferenciación de género y clase es importante, ya que orienta los parámetros de consumo vitales para la lógica del centro comercial. Los comportamientos, gestos o expresiones de los jóvenes en la plaza están definidos por las prácticas que despliegan y realizan: el "vitrineo", el encuentro con otros jóvenes afines, la asimilación de las ofertas de entretenimiento como el cine y otras actividades, el consumo de mercancías en la plaza, etcétera. Estos comportamientos se van convirtiendo en códigos y signos que se despliegan en el espacio comercial y se consolidan como formas y "parámetros" que definen la sociabilidad entre los jóvenes.

Todas estas prácticas en el centro comercial adquieren sentido entre los jóvenes y a su vez es este sentido que los jóvenes le otorgan a su "estar" y socializar en la plaza lo que convierte este proceso en una apropiación simbólica del espacio.

Según Patricia Ramírez (1996:322): "El espacio cumple una función simbólica que le es inherente y que se explica por su papel activo en la interacción sociocultural, así como por los significados que en él circulan. Estos significados tienen que ver y son en parte resultado de las interacciones que distintos actores sociales establecen con

³ Según J. Monet, la "frecuentación" es una forma de apropiación que da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico (Cornejo y Bellon, 2001:74).

los sitios y lugares que lo constituyen”.

La interacción que los jóvenes tienen entre sí y con el propio espacio a partir de su “estar” y usar la plaza comercial, perfila una apropiación espacial definida en primera instancia por la “frecuencia” con que los jóvenes acuden a Plaza Cuicuilco. Esto, así como las horas de permanencia, la antigüedad de la visita y las prácticas sociales desarrolladas, son clave importante para observar el sentido que los jóvenes otorgan a este espacio comercial y nos dejan ver las pautas de apropiación, valorización simbólica y algunos elementos que hacen posible la conformación de identidades individuales y colectivas.

Encontramos dos elementos fundamentales para que la frecuencia de visita a Plaza Cuicuilco por los jóvenes entrevistados se realice de manera recurrente: el primero es la proximidad de la plaza, es decir, la cercanía de este lugar respecto de sus casas o de sus centros educativos (es una práctica recurrente entre los jóvenes que visitan la plaza asistir cuando salen de la escuela), y el segundo, es la oferta de entretenimiento que hay en la plaza (cine, tiendas, juegos, comida, etc.). Además, saber que se encontrarán con jóvenes afines y en algunos casos con jóvenes de su propia escuela y de otros colegios cercanos a la zona (esto ocurre con adolescentes de trece a quince años principalmente).⁴

A la mayoría de los jóvenes entrevistados les toma de diez a quince minutos llegar a la plaza ya sea de su casa o de la escuela, pues casi todos viven en las inmediaciones. Los jóvenes visitan Plaza Cuicuilco una vez a la semana, preferentemente por la tarde los miércoles, viernes o fin de semana; eventualmente asisten con su familia sobre todo los fines de semana. La visita recurrente de los miércoles se debe a que la oferta del cine es más barata, mientras que el viernes o fines de semana se van a divertir al bar o se citan para tomar café o comer.

Dos elementos importantes en esta frecuencia de visita son las horas de permanencia y la antigüedad de la visita a la plaza. Los jóvenes se quedan en ésta de dos a tres horas, generalmente utilizan dos horas para ver una película en el cine, y después ocupan una hora más para pasear o consumir algo de comida.

Otra modalidad es cuando se citan en la plaza para comer, tomar un café o comprar artículos: en esta situación, las dos o tres horas las pasan en los comercios de la plaza o los lugares comunes. Uno de los elementos que ha propiciado que la estancia promedio de un visitante a los centros comerciales se haya prolongado de manera importante es la conjunción de diversión y oferta comercial. La amalgama de consu-

⁴ Esta información la obtuvimos en una entrevista realizada a tres mujeres de entre 16 y 17 años que actualmente cursan el primer año de preparatoria en un colegio cercano a la plaza; comentaban que cuando tenían entre trece y catorce años frecuentaban la plaza casi tres veces por semana y les gustaba asistir porque era el lugar de encuentro por excelencia de los jóvenes de su colegio y de otras escuelas de la zona.

mo-diversión-entretenimiento está bien estructurada en Plaza Cuicuilco y sirve para retener el mayor tiempo posible a los visitantes.

Conocer la antigüedad de la visita a Plaza Cuicuilco por los jóvenes evidencia situaciones muy interesantes, la mayoría de los entrevistados conocen y visitan la plaza desde que se puso en funcionamiento. Al respecto afirman: “Venimos a la plaza desde que se abrió, en ese tiempo sólo Sanborns estaba abierto... a esa edad nos gustaba pasear en la plaza, íbamos a las maquinitas o al cine... dedicábamos mucho tiempo para estar aquí” (Diana, 17 años).

Si consideramos que las edades de los entrevistados van de los 16 a los 22 años, entonces tenemos un promedio de doce años cuando empezaron a visitar la plaza, ya que ésta comenzó sus actividades en 1997. Existe pues entre los jóvenes entrevistados un referente importante que va estructurando parte de su vivencia personal y colectiva entorno a sus prácticas cotidianas orientadas por una cultura de consumo particular.

De esta forma, el conocimiento que los jóvenes tienen de la plaza, sus experiencias en ella y la “frecuentación”, son formas de apropiación que trastocan el lugar y lo convierten en un espacio de interacciones significativas. Los significados que en este espacio comercial circulan están referidos a las interacciones que los jóvenes tienen con otros visitantes de la plaza comercial, pero también con el espacio que se han apropiado: la relación que ahora tienen con el espacio promueve una serie de percepciones sobre él que desembocan en representaciones del espacio cargadas de significados diversos.

Representaciones socioespaciales de Plaza Cuicuilco por los jóvenes

Las representaciones espaciales que los sujetos construyen al apropiarse y usar el espacio comercial derivan de su percepción al interactuar con otros consumidores y de su relación con el espacio. Éstas abarcan los signos y significados, códigos y saberes, que permiten que las prácticas sociales desarrolladas en la plaza puedan ser comentadas, comprendidas o compartidas. En este sentido, la representación espacial de un lugar, como este centro comercial, está atravesada y construida por cada una de las percepciones que la gente tiene del mismo; sin embargo, de acuerdo con el trabajo de campo, observamos algunos elementos comunes que van perfilando una representación “general” del centro comercial. Algunas percepciones de los jóvenes sobre Plaza Cuicuilco se convierten y sirven como elementos que definen significados particulares del espacio. El centro comercial se percibe como:

- a) *un lugar seguro, limpio, ordenado y cómodo*, donde pueden hacer sus compras y pasar el tiempo a gusto;

- b) *un espacio novedoso y atractivo* porque a diferencia de otros centros comerciales, Cuicuilco está orientado al entretenimiento, la diversión y los espectáculos como exposiciones artísticas, conciertos o ferias comerciales y en él conviven actividades culturales y de consumo;
- c) *un espacio donde* conviven lo moderno y lo tradicional;
- d) *además parece un espacio público* y da una sensación de libertad y de espacio abierto, y no se sienten encerrados como en otros centros comerciales (en plaza el trato y el ambiente es más relajado y juvenil).

La sensación que los jóvenes tienen del espacio comercial como un lugar seguro, limpio y cómodo, son elementos que se perciben casi de cualquier centro comercial; quizá en Plaza Cuicuilco la seguridad y la comodidad desempeñan un papel más importante en la percepción juvenil. El ambiente de seguridad que se percibe en la plaza está definido por la vigilancia que hay desde la entrada, con las casetas de vigilancia y los policías con perros en los estacionamientos, además de que existe un guardia en cada una de las cuatro entradas y un grupo importante de vigilantes dentro de la plaza. Al respecto las jóvenes afirman: "Cuando éramos chicas nuestras mamás nos dejaban dentro de la plaza y después de dos o tres horas pasaban por nosotras" (Michelle, 17 años).

La oportunidad de poder estar en la plaza solas a los doce o trece años sin la tutela o compañía de los adultos y sin que les pasara nada, les forma una percepción de seguridad; además, según algunas afirmaciones de las entrevistadas, en Perisur no podían hacer lo mismo porque hay mucha más gente y por lo general habían peleas entre los jóvenes que visitaban la plaza, ya que existen rivalidades entre escuelas o colegios. En Plaza Cuicuilco nunca observaron estos comportamientos y eso les da seguridad.

Es importante señalar que la percepción de seguridad que tienen los jóvenes de este sitio se forma a partir del despliegue de estrategias de vigilancia que hay en el lugar; lo paradójico de esta situación es que los guardias y los mecanismos de vigilancia como las cámaras de circuito cerrado, son elementos que más bien se utilizan para resguardar los intereses de los comercios o tiendas de la plaza, así como para garantizar el orden que debe haber en el centro comercial. Estos mecanismos de vigilancia no están para cuidar a los jóvenes visitantes, sino para cuidar los intereses de la plaza, frente a ello los jóvenes despliegan una serie de actividades que permiten desafiar la autoridad y sus normas como parte de la diversión: "La verdad somos la plaga de las plazas porque vamos todos en bola y atascamos, por lo que la gente grande deja de ir, pero no compramos nada, es más, robamos, y pierden más dinero porque la gente que consume deja de ir" (Jimena, 17 años).

La comodidad es un elemento importante que los jóvenes tienen en cuenta de una plaza y en Cuicuilco esto se cumple, debido a las condiciones del lugar: por ser un centro comercial pequeño los desplazamientos son menores, junto con la eficiencia del servicio de estacionamiento y su cercanía con las distintas entradas de la plaza. En ese

sentido los comentarios son evidentes: “Yo siento que hay menos gente, las cosas están mejor pensadas, para el cine por ejemplo no tienes que subir escaleras, no tienes que caminar tanto, todo está al alcance, a la mano y es más cómodo” (Karina, 22 años).

Un aspecto interesante de la comodidad es que a diferencia de otros centros comerciales de la zona hay menos gente, y que el ambiente es más agradable, ya que asisten más jóvenes y eso les permite sentirse cómodos.

Los jóvenes también conciben a Plaza Cuicuilco como un espacio novedoso y atractivo: este centro comercial, junto con Plaza Loreto, se puede considerar como centros de “nueva generación” donde lo lúdico es importante, la combinación de consumo-entretenimiento-diversión es su columna vertebral y la estrategia de promover el consumo como experiencia lúdica y de diversión desempeña un papel importante en el imaginario juvenil. Esta “innovación” en el ámbito del consumo forma parte del concepto multifuncional de estas plazas comerciales: el desplazamiento del consumo de mercancías hacia el consumo de servicios, sobre todo de entretenimiento y de espectáculo, garantiza en Cuicuilco la percepción juvenil de un lugar atractivo y novedoso. “Cada que visitamos la plaza vamos al cine y compramos pequeñas cosas, es una plaza que la piensas más para divertirte y no necesariamente para ir de compras, si te fijas hay menos tiendas” (Rubén, 18 años).

Este centro comercial es percibido como un espacio donde se “rescata” y conviven lo moderno y lo tradicional; esta sensación se debe al tipo de diseño arquitectónico antiguo que se integró al conservar las instalaciones de la nave fabril del siglo XIX, la decoración de la plaza con los artefactos industriales y los acabados rústicos. Además, se refuerza con el tipo de exhibiciones y actividades que se realizan, como la música de cámara en la antigua capilla, los grupos musicales y de bailables típicos de los estados, así como las exposiciones de tradiciones culinarias y artesanales de algunas regiones del país.

La ironía de este “rescate” de lo tradicional en la plaza comercial es que se hace sólo cuando entra en la comercialización y la mercantilización. La búsqueda de lo tradicional y su convivencia con lo moderno termina siendo producida y vendida como una imagen, como un simulacro o un *pastiche*; la recreación de tradiciones y comunidades en las exposiciones artesanales o culinarias, evocan imágenes de un pasado folclórico. La fábrica de las comunidades obreras tradicionales de la que toma posesión una clase media urbana, también forma parte de esta descontextualización y producción de representaciones espaciales posmodernas en la ciudad.

Para los jóvenes, Plaza Cuicuilco da la impresión de un espacio público debido a su diseño espacial donde hay lugares amplios que semejan explanadas con bancas alrededor, también la iluminación y ventilación a partir de elementos naturales, el tipo de construcción con los techos de láminas transparentes permiten una iluminación natural (además de la artificial) y las estructuras separadas de las paredes permiten la

ventilación del lugar. Estas características propician una sensación de espacio abierto y de libertad, lo que no observan y perciben en otros centros comerciales donde la construcción los hace sentirse más encerrados: “Existe una sensación agradable de que estando dentro estás afuera, no estás totalmente encerrado” (Rubén, 18 años).

Originalmente, dos amplias áreas de la plaza, la de comida rápida y la explanada frente a los cines, estaban sin techar, precisamente buscando transmitir esta idea de espacio abierto y público. Actualmente están techadas debido a los factores climáticos, aun así la construcción rústica da una sensación de lugar fresco y de ambiente relajado, al respecto una entrevistada cometa: “Es agradable porque es como una plaza con un diseño rústico, te sientes más fresco, no es la clásica plaza con pisos de mármol o bien pulidos, sino que hay losetas como de barro que dan una mejor sensación. Es una plaza como más informal, tú puedes venir vestido como quieras, es más libre el ambiente” (Karina, 22 años).

Sin duda esta es una oferta más de la plaza comercial, con un diseño y un ambien-

Cuadro 2 **Representación espacial de Plaza Cuicuilco entre los jóvenes consumidores**

Representaciones del espacio

| <i>Dominación y control del espacio</i> | <i>Producción del espacio</i> | <i>Apropiación y uso del espacio</i> |
|--|--|---|
| *El control que hay en Plaza Cuicuilco con el despliegue de vigilancia permite una sensación de espacio seguro y exclusivo | *Se produce un espacio novedoso, atractivo, donde se rescata lo tradicional y se percibe un ambiente de lugar público o abierto. | *A partir de las prácticas de apropiación simbólica hay una representación simbólica del espacio. Plaza Cuicuilco es percibida como un espacio cómodo, agradable, moderno |

te construido tomando en cuenta elementos de los parques o la plaza pública, con decoración de macetones y plantas naturales y bancas dispuestas sobre los corredores y alrededor de las áreas abiertas.

Todos estos códigos y significaciones que despliegan los usuarios van conformando imágenes acerca del centro comercial donde socializan. En síntesis, Plaza Cuicuilco es un espacio seguro, cómodo y atractivo, donde hay posibilidades de diversión y entretenimiento, además de que provoca una sensación de espacio abierto y libre, con un interés por “rescatar” lo tradicional. El Cuadro 2 es una síntesis de la representación espacial.

Al realizar un ejercicio de representación de mapas mentales del centro comercial entre algunos jóvenes, logramos reconocer tres lugares importantes para su socialización y con los cuales se identifican, ya que ahí ponían mayor detalle en los dibujos realizados, poniendo nombre de las tiendas circundantes o de los restaurantes existentes.

El primer lugar de socialización y el más importante es una especie de explanada o patio amplio frente a las salas de cine, donde se encuentra la antigua chimenea de la fábrica de papel, alrededor hay algunas bancas y adornos de antiguas herramientas y artefactos industriales, además de macetones con plantas naturales. Es una zona techada con estructuras de hierro y láminas transparentes, lo que le da un aspecto bien iluminado y fresco; es aquí donde los jóvenes se citan y conviven mientras esperan entrar al cine, es el lugar de encuentro por excelencia de la plaza. Un segundo lugar es la zona de comida rápida, se encuentra en la entrada principal de la plaza: es un rectángulo amplio donde están acomodadas las mesas y alrededor los pequeños restaurantes que ofrecen todo tipo de comida: china, japonesa, italiana, mexicana, etcétera. Aquí los jóvenes pasan buena parte del tiempo de que disponen cuando visitan el centro comercial, comen, platican, se citan e incluso se reúnen para hacer trabajos escolares.

Un tercer sitio se encuentra entre el restaurante Sanborns y la tienda de discos Mix Up; es un espacio amplio donde se conservó una gran máquina en forma de rodillos que servía para procesar la celulosa. En este sitio hay bancas alineadas donde los jóvenes admiran esta maquinaria y es un lugar de encuentro para entrar a Mix Up a escuchar discos o para eventualmente conseguir autógrafos de los artistas que lleva la tienda de discos a promover sus nuevas producciones. Es un lugar más relajado donde no hay tanto movimiento y se presta para platicar y descansar.

Se debe destacar que en los mapas realizados por los jóvenes, los pasillos donde se instalan las mamparas para las exposiciones de fotografía, pintura, etcétera, no son representados, sólo en uno se destaca este lugar, revelando así la "poca" importancia que le dan a una oferta "cultural" dentro de la plaza. Aquí, a partir de la experiencia de todo, desde la comida hasta los hábitos culinarios, el tipo de música que consumen los jóvenes, el entretenimiento y el cine se hace posible experimentar la geografía mundial como un simulacro.

Según David Harvey (1998:322): "...el entrelazamiento de simulacros en la vida cotidiana reúne diferentes mundos de mercancías en el mismo espacio y tiempo. Pero lo hace encubriendo casi perfectamente cualquier huella del origen, de los procesos de trabajo que los produjeron, o de las relaciones sociales implicadas en su producción". El centro comercial y en particular Plaza Cuicuilco, es un espacio producido social-

mente donde la circulación de significados y las transformaciones en las estructuras de sentido social tienen una serie de representaciones espaciales particulares. Las prácticas sociales y las representaciones espaciales que los jóvenes consumidores van construyendo, están siempre en relación con “los otros” sujetos que visitan la plaza e incluso con los que no la visitan, y también con el lugar en el cual despliegan sus actividades. De esta manera se conforman procesos de encuentro, reconocimiento e interacción, que de-sembocan en un sentido de pertenencia a un “estilo de vida”, una clase social, a ciertos lugares, o también a una cultura de consumo y a ciertas prácticas sociales.

Comentarios finales

Sin duda la discusión en torno a las nuevas pautas de sociabilidad en las ciudades en medio de las dinámicas globalizadoras es vasta y compleja; el tema de la cultura de consumo posibilitada por los nuevos escenarios del consumo masivo se va complejizando a medida que intervienen elementos socioculturales. El ámbito de la subjetividad social en los estudios de la ciudad adquiere mayor relevancia y aquí se intentó ver cómo a partir del análisis de las representaciones espaciales los jóvenes construyen, de acuerdo con su percepción del espacio comercial donde interactúan, una serie de prácticas sociales con otros sujetos y con el propio lugar. El “estar” e interactuar en las plazas comerciales es, sin duda, una manera de hacer ciudad: estas prácticas se van consolidando como pautas de sociabilidad que estructuran la vida cotidiana de ciertos grupos sociales y estimulan formas particulares de apropiación y uso del espacio en nuestras ciudades.

En esta aproximación al estudio de la apropiación juvenil de los espacios comerciales y de las representaciones espaciales que estos sujetos hacen de tales lugares, un tema que faltó profundizar es el de cómo dichos espacios se convierten en medios de distinción simbólica y cómo son aprovechados por los sujetos para construir sus representaciones espaciales del lugar. En este primer acercamiento, nuestro estudio priorizó para el análisis los aportes teóricos de la producción social del espacio donde las prácticas materiales espaciales y las representaciones espaciales desempeñan un papel importante en la conformación de una sociabilidad construida alrededor de la cultura de consumo y los centros comerciales; sin embargo, hacen falta otros elemen-

tos teóricos que nos ayuden a hacer más clara la relación entre espacio y consumo. Algunas líneas que abre este estudio son las que se relacionan con la posibilidad de conformación de identidades sociales a partir del uso y apropiación de los espacios comerciales, los elementos de reconocimiento, identificación y distinción con “otros” sujetos que visitan la plaza comercial, así como con el propio espacio y que promueven una discusión amplia sobre los mecanismos sociales que permiten la permanencia de un grupo, los procesos colectivos que recrean o hacen posible la distinción desde la clase, el género, o el grupo, además de las prácticas culturales que permiten la identificación con el lugar y con otros sujetos.

Bibliografía

- Aguado, Carlos y María Ana Portal (1992). “Identidad, ideología y ritual. Un análisis antropológico en los campos de educación y salud”, *Texto y Contexto*, núm. 9, UAM-I, México.
- Featherstone, Mike (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Argentina.
- García Canclini, Néstor (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*, Nueva Imagen, México.
- (1995). *Consumidores y ciudadano*, Grijalbo, México.
- (1999). *La globalización imaginada*, Paidós, México.
- Harvey, David (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Argentina.
- Lechner, Norbert (2002). “El capital social como problema cultural”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 64, núm. 2, abril-junio, UNAM, México.
- López, Liliana (1999). *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Nuestro Tiempo, México.
- Portal, María Ana (2000). “Del centro histórico de Tlalpan al centro comercial Cuicuilco: la construcción de la multicentralidad urbana”, en Miguel Ángel Aguilar (coord.), *La ciudad a través de sus lugares*, UAM-I / Porrúa, México, pp. 239-269.
- Ramírez, Patricia (1999). “Representaciones socioespaciales de la cultura del consumo en la Ciudad de México”, en Miguel Ángel Aguilar (comp.), *Diversidad: aproximaciones a la cultura de la metrópoli*, UAM/ Porrúa, México.
- (1996). *Coyoacán y los escenarios de la modernidad*.