

En Centro Santa Fe: vitriñar, olisquear, toquetear, fisgonear...*

INÉS CORNEJO PORTUGAL**

Abstract

AT SANTA FE SHOPPING CENTER: WINDOW-SHOPPING, SNIFFING, FIDDLING ABOUT, NOSING AROUND... *This article examines some cultural practices that frequent visitors show during certain visiting hours and days at Santa Fe shopping center, situated west of Mexico City. The question that arises is whether being at a shopping center represents a way of living and practicing the city. In order to respond it as well as to approaching this topic the notions of fetishism, narcissism and voyeurism, according to the Anglo-Saxon investigator Barry Brummett, are utilized. In this way this article explores the way in which frequent visitors window shop, sniff, fiddle about and nose around this commercial space.*

Key words: *cultural practices, fetishism, narcissism, voyeurism*

Resumen

El presente artículo da cuenta de algunas prácticas culturales que los asistentes frecuentes del centro comercial Centro Santa Fe –ubicado al poniente de la Ciudad de México– despliegan durante determinadas horas y días de visita, y se cuestiona si estar en un centro comercial es una manera de vivir y practicar la ciudad. Para responder a este interrogante se utilizan las nociones de fetichismo, narcisismo y voyeurismo enunciadas por el investigador anglosajón Barry Brummett, y, de este modo, se explora cómo los visitantes asiduos elaboran el vitriñar, merodear, compartir, exhibir, toquetear y olisquear en este espacio comercial.

Palabras clave: *prácticas culturales, fetichismo, narcisismo, voyeurismo*

Introducción

¿Cuáles son las formas en las que los asistentes frecuentes experimentan Centro Santa Fe? ¿Las miradas voyeurista, narcisista o fetichista son maneras de practicar el centro comercial? ¿Ir de compras es tan sólo un intercambio mercantil?

Este artículo surge a propósito de una investigación más amplia en la cual se estudió un segmento de la zona poniente de la Ciudad de México, y en particular se analizaron las prácticas culturales de apropiación simbólica del centro comercial Centro Santa Fe por parte de personas que lo visitan habitualmente. Nos preguntamos si *estar* en un centro comercial es una manera de vivir y practicar la ciudad, por lo cual es pertinente resaltar dos dimensiones asociadas a esta propuesta: por un lado, la de las prácticas culturales de apropiación simbólica

* Artículo recibido el 02/05/06 y aceptado el 06/11/06. Este trabajo forma parte de un libro que próximamente será publicado con el título *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*, editado por la Universidad Iberoamericana.

** Académica-investigadora de tiempo completo de la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe. Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe, 01219, México, D.F. ines.cornejo@uia.mx

(vitrinear, formas de mirar, territorializar, comprar, socializar) y, por el otro, la de las representaciones sociales (lugar afectivo y de encuentro) que los visitantes asiduos elaboran frente a este espacio de la ciudad. Ahora bien, el objetivo de estas páginas es presentar reflexiones puntuales en torno a vitrinear y a las *formas de mirar* que despliegan quienes asisten con frecuencia a Centro Santa Fe. La premisa que subyace a esta reflexión es la mencionada por Martín Barbero: “no es el lugar en todo caso el que congrega, sino la intensidad depositada en el grupo y sus rituales, lo que convierte una esquina, una plaza, una discoteca, un descampado en *territorio propio*” (2001: 71). Nuestra preocupación gira alrededor del sujeto anónimo, propositivo y activo, que a pesar de no fungir como actor de acciones políticas, económicas o sociales trascendentes realiza prácticas cotidianas significativas como acudir a un salón de belleza, visitar algún *antro* o pasar el fin de semana en los sitios comerciales de la ciudad. Preferimos abordar el centro comercial desde la experiencia vivida por el sujeto, esto es, la relación experiencial y simbólica que se establece en la interacción con otros en el espacio comercial.

Las puertas de entrada a Centro Santa Fe

Centro Santa Fe se extiende en un área paralela a la avenida Vasco de Quiroga y a la carretera de cuota que va hacia Toluca, al poniente del Distrito Federal. La construcción de piedra roja que alberga este macrocentro comercial es más larga que ancha y está rodeada por áreas de estacionamiento. Hay varias entradas: unas conducen a los pasillos comunes y otras a las tiendas ancla: Liverpool, Sanborns, Sears Roebuck y El Palacio de Hierro. El acabado de las entradas a Liverpool es de mármol blanco y café. Hacia el oriente, Sanborns es la siguiente tienda grande, ubicada en un edificio cúbico de tres plantas (aunque sólo la inferior corresponde a la tienda, la cual comparte con el restaurante Konditori) cuya pared tiene un terminado de grava roja irregular; y en la segunda planta se observan balcones rematados con toldos verdes que sobresalen en dirección al estacionamiento que da a la avenida

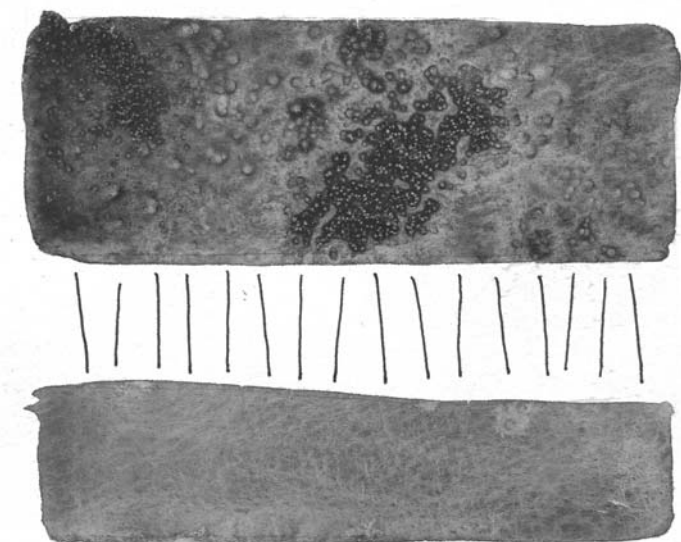
Vasco de Quiroga. Menos que Liverpool y Sanborns, Sears Roebuck también destaca en un edificio de color ocre con acabado de tirol planchado. Al nivel del suelo hay jardineras de mármol que alternan con superficies para sentarse. El Palacio de Hierro tiene paredes de color café claro y cada uno de los niveles de su edificio está marcado con una ancha cubierta de hierro oxidado; en las entradas que dan al norte y al oriente destaca una estructura de vigas y columnas de hierro de la misma textura que los niveles. En cuanto a las paredes del centro comercial, son de piedra roja colocada en cuadros grandes, al parecer, de granito.

Entre la carretera y los locales comerciales se encuentra un estacionamiento de tres plantas, cada una de las cuales corresponde con las del centro comercial. El uso del estacionamiento tiene un costo de 20 pesos por intervalos de estancia de 16 minutos a dos horas, 25 pesos por más de dos horas, y es gratuito durante los primeros quince minutos. Gran parte de las personas que visitan Centro Santa Fe llegan en automóvil. Los autos más costosos se estacionan cerca del centro comercial, incluso en zonas destinadas exclusivamente al ascenso y descenso de personas.

Muchos empleados y vendedores llegan en transporte público. La mayoría de los locales comerciales abre a las once de la mañana, por lo que a esa hora los microbuses lucen atestados. De Tacubaya salen algunas unidades a la zona de Santa Fe vía directa, donde además del centro comercial se localizan las oficinas de importantes corporativos y la Universidad Iberoamericana. Esas corridas sólo se ofrecen por la mañana, desde las siete a las nueve aproximadamente, y de nuevo de las diez a las once; las primeras son para los empleados de las empresas y alumnos de la Universidad y las segundas son para quienes se dirigen a Centro Santa Fe.¹

Algunos visitantes llegan en taxi, aunque no es lo más común. Hay un Sitio en una de las salidas del centro comercial además de muchos taxis libres aguardando posibles pasajeros. En la noche, estos vehículos son el único transporte disponible y nadie llega o se va a pie. Entonces, caminar es una práctica casi inusual en esta zona, en donde más bien se transita en automóvil y el transporte público es limitado.

¹ Las referencias etnográficas y algunas de las entrevistas que aquí se reproducen provienen del reporte de investigación y de los diarios de campo elaborados de enero a marzo de 2000. Asimismo se utilizan entrevistas complementarias recabadas durante julio y agosto de 2004, hechas a varios asistentes frecuentes de Centro Santa Fe. Para obtener la información empírica que sustenta el presente texto se recurrió a la observación etnográfica. Con base en la observación selectiva no participante –tipo de observación que presenta menos riesgos para el investigador, tanto de comportamiento como de conversión, pues mantiene la libertad de movimiento así como la distancia del fenómeno y de las personas observadas– se trabajaron los siguientes aspectos: *a)* diversas prácticas y lugares de reunión y *b)* desplazamientos en el interior del centro comercial. Véase el anexo metodológico del ya mencionado *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*.



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

Las prácticas culturales

En el centro comercial se establecen vínculos afectivos de carácter efímero que, de manera distinta a la tradicional, fundan comunidad. Los visitantes frecuentes territorializan, fragmentan, marcan distintos espacios

urbanos como escenarios de su pertenencia a la ciudad. El encuentro entre *iguales* y *extraños* convoca representaciones sobre lo social. El centro comercial es una parcela de *la ciudad*, ellos pertenecen al *lugar* y el *lugar* les pertenece. Sin embargo, no es lo mismo ir a Plaza Universidad o Plaza Satélite (Urteaga y Cornejo, 1995 y 2001; Cornejo, 2001) que a Centro Santa Fe: no es lo mismo comprar o pasear que pertenecer...

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

Así, coincidimos con Michel de Certeau (1997: 7) en que una práctica cultural va más allá de una descripción estadística de los comportamientos respecto de una actividad que previamente se ha definido como cultura, por ejemplo, la asistencia recurrente a un club deportivo, un antro o, en nuestro caso, un centro comercial. Como práctica cultural entendemos, entonces, aquellas *cuestiones ordinarias o anodinas* que entran en juego en la vida diaria pero que, no obstante muchas veces pasan inadvertidas, son decisivas para conformar un grupo o una colectividad. Elementos cotidianos, concretos o ideológicos, se traducen en comportamientos visibles, más o menos coherentes y fluidos, dados por tradición –de una familia, un grupo social– y puestos al día en la coexistencia rutinaria.

De acuerdo con J. B. Thompson (1998: 145) definimos las prácticas culturales de apropiación simbólica como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido en virtud del cual los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias. Esta definición alude a las tareas de descifrar capas de significados y describir y redescubrir acciones y expresiones que ya son significativas para las personas que las producen, perciben e interpretan en el curso de su vida diaria.

Según la hermenéutica, el proceso de apropiación es *hacer propiedad de uno* algo que es nuevo, ajeno o extraño. Este proceso debe entenderse en relación con individuos particulares que, en el curso de la vida cotidiana, reciben ofertas culturales y, a través de un proceso continuo de elaboración e interpretación, las integran a su vida y las comparten con los demás (Thompson,

1998: 350). Entre las prácticas que las personas realizan en el centro comercial cabe mencionar la territorialización, el vitrineo, las formas de mirar, el consumo (simbólico y mercantil) y la socialidad. Dada la amplitud del corpus, en este texto reportamos únicamente algunas reflexiones en torno a dos de las prácticas mencionadas.

Las formas de mirar

Mirar es una práctica tan común que casi no nos damos cuenta de que hay distintas maneras de percibir objetos, personas, situaciones y diversos placeres que se les asocian. De acuerdo con el *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española, 1994), *scopia* –acción de ver– significa “examen, vista, exploración”, y *filia* “afición o simpatía”. Entonces, la *scopofilia* se refiere a la afición o simpatía por la acción de ver, explorar o examinar algo; es un término que permite describir la mirada placentera que se deposita en un objeto fuera de sí mismo. La *scopofilia* se divide en dos categorías: voyeurista y fetichista. En la primera, el espectador obtiene placer viendo pero sin ser visto, mientras que en la segunda lo consigue examinando abiertamente un objeto que es “satisfactorio en sí mismo” (Brummett, 1994). Hay además un tercer placer no scopofílico: el narcisista, que consiste en identificarse con las imágenes vistas, es decir, al observar representaciones del cuerpo humano o de sus partes el espectador las identifica consigo mismo. Este tipo de mirada resulta placentera porque reconocemos nuestra semejanza con las imágenes que se presentan (Jung, 1982 cit. en Brummett, 1994). La palabra narcisismo fue elegida por Freud para designar aquellos casos en los que el individuo toma como objeto (sexual) su propio cuerpo y lo contempla con agrado, hasta llegar a la plena satisfacción (Freud, 1973: 2412). ¿Es posible aplicar estas tres categorías a la relación entre el visitante frecuente y Centro Santa Fe? ¿Las miradas voyeurista, fetichista y narcisista son maneras de estar y practicar el centro comercial? ¿A qué se apela para convocar al asistente frecuente?

Con los sentidos atentos

Con base en la observación en el Mall of America, el centro comercial más grande de Estados Unidos (en Bloomington, Indiana), Barry Brummett sostiene que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista: textos retóricos gigantes que conducen a las personas a convertirse en el tipo de con-

sumidor que fortalece al capitalismo. Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción al crear la posición de sujeto –rol que la persona asume en relación con un *texto* en el sentido amplio del término–: *de el comprador*, aunque no comprada (Brummett, 1994). Las categorías teóricas fetichismo, voyeurismo y narcisismo mencionadas por este investigador resultan útiles para entender los placeres que definen la posición de sujeto, de comprador.

Respecto al fetichismo, el autor asevera que el *shopping* o *ir de compras* es una actividad recreativa, algo más que comprar y vender. Desde que existen mercados en donde la gente puede ver, tocar y oler nuevos productos y moverse entre la multitud por el placer de mirar, las sociedades han establecido muy diversos lugares especiales para ello. El centro comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar, pasear, estar inmerso. El espectáculo puede ser experimentado de manera visual pero también a través de los otros sentidos, mediante el movimiento y la colocación del cuerpo. El placer que brinda el fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al *deleitar* a los compradores y al hacer del propio centro comercial un placer que los seguirá atrayendo para comprar, si no hoy, mañana. Con relación al voyeurismo, Brummett señala que ir a un centro comercial ofrece la posibilidad de rozarse con gente con la que normalmente no se tiene contacto, es decir, un lugar como éste permite estar cerca de personas a las que tal vez no se les daría acceso, ni siquiera simbólico, al vecindario. Este acercamiento ayuda a examinar qué hacen, qué compran y hasta lo que dicen personas de otras edades, razas y clases sociales. Aunque a algunos les molesta la idea de ser observado, precisamente de eso se trata el voyeurismo. Ir a un centro comercial también proporciona cierta *divisa*, o sea, un medio que hace posible ver a otros, y en particular se adquiere la divisa *sensual* de espiar, tocar, oler. En tiempos de recesión económica el voyeurismo faculta al comprador toda vez que le facilita un placer incluso en un momento en el que se le niega otro placer: el de comprar. Así, las personas regresan al centro comercial por ese placer y, de manera ulterior, para apoyar al sistema económico subyacente. El narcisismo, asegura Brummett, invita al sujeto a reinventar su posición de comprador, y alimenta el tipo de deseo necesario para reproducir tanto al centro comercial como al sistema económico que lo sustenta (Brummett, 1994).

No obstante, asumir una posición de sujeto, aun la de el comprador, implica una postura política. Al hacer que alguien asuma el papel de comprador, la labor política que logra un centro comercial es perpetuar el sistema capitalista (reproducir las condiciones de

producción). El autor advierte que no condena ni elogia ese sistema, su interés es que haya conciencia de que, como comprador, se reproducen las condiciones de producción del centro comercial y sus ventas, aunque sólo se asista por diversión: justamente por ello. En concreto, lo que requiere el centro comercial es un buen consumidor y por eso es que el autor nos exhorta a que, cuando vayamos de compras, nos convirtamos en sujetos conscientes (Brummett, 1994).

Ir de compras no necesariamente implica adquirir un producto: es *hacer* algo recreativo, mucho más que el simple intercambio mercantil. Ahora bien, frente al espectáculo compuesto por las vitrinas, los paseantes, la música, los olores y las texturas se invita al asistente frecuente a fisgonear, toquetear y olisquear los productos, a camelar y moverse entre la multitud, prácticas que ponen en juego todos los sentidos, no sólo al deleite visual.

La pequeña cafetería funge como un gran escaparate, es un espacio muy concurrido sobre todo los fines de semana, a ella acuden los y las jóvenes de la zona, quienes se reúnen allí para platicar, caminar o simplemente *pasarla* mientras van de compras. Ellas, de entre 15 y 35 años, portan marcas como Louis Vuitton, Von Dutch, Hermes, Puma, Armani, entre otros accesorios que las adornan. En la mesa central hay dos jóvenes veinteañeras, ambas reproducen su atuendo con ligeras variantes, pareciera que vemos a la misma niña sólo que desde diferentes perspectivas. La chica ubicada a la izquierda es rubia de cabello ondulado, lleva puesta una sudadera abierta Gap, una camisa roja Von Dutch, unos *jeans* y calza tenis Puma. Trae un sinfín de accesorios como pulseras, cadenas, anillos y un reloj. La niña de la derecha tiene el cabello castaño liso, porta una sudadera cerrada en tonos amarillos marca Abercrombie, *jeans* de color blanco y tenis Puma. Las marcas las distinguen, las invaden, las incluyen en lo que está de moda. Además, el local brinda la oportunidad perfecta para lucirse, para mostrarse. Los diferentes grupos de amigos se encuentran ahí y hacen visible la ropa que portan, las tarjetas de crédito que usan y el auto que conducen.

La ropa que se usa se ha convertido en un vehículo de comunicación porque dice algo de su portador. Por medio del traje una persona es reconocida y situada en la sociedad. Algunos autores incluso sostienen que hoy es menos importante el tejido, la hechura o el confort: en la actualidad, lo primordial es que el vestido transmita un estilo propio, un *look*, con el cual se logre una afirmación individual y, con ello, pertenencia social.

Bershka, una de las tiendas que integran el Centro Santa Fe, fue creada en 1998 como un nuevo concepto de moda dirigido al público más joven, y ahora cuenta con 279 sucursales en todo el mundo, de las cuales 26 están en México. En general, “las tiendas Bershka son grandes, espaciales, con estética de vanguardia y la voluntad de ser puntos de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle”, así lo expresan los directivos de Inditex, grupo español al que pertenece la marca. En algunos de sus establecimientos se exhiben videos, se escucha música o se exponen revistas con el objetivo de que “la experiencia de ir de compras se convierta en una inversión sociocultural en la estética joven del nuevo siglo”.² El sello distintivo de esta marca es que su mercancía está dirigida a mujeres de entre 13 y 25 años, de clases sociales media-alta y alta.

Las vitrinas son responsabilidad de un conjunto de personas que se encargan de montar la escenografía y la ropa que se exhibe a través de los cristales; el diseño de la vitrina se establece directamente desde España, disponiendo los detalles de la presentación así como la distribución y composición de los elementos:

Todas las tiendas del mundo tienen los mismos escaparates que obedecen a la idea de globalizar o uniformar lo que esta cadena de ropa ofrece a sus consumidores. Los escaparates son renovados cada treinta días, lapso en que la tienda recibe y maneja nuevas colecciones de ropa que exigen un nuevo concepto y una nueva imagen (mujer, escapatista, 30 años).

La propuesta de Bershka cambia periódicamente, es decir, se maneja por temporadas. Además, muestra situaciones de la vida diaria de los espectadores, del pasado o el presente. Entonces, la vitrina ofrece al asistente frecuente el *look* de la estación, pero al mismo tiempo organiza cierta narrativa que integra y unifica los diversos elementos exhibidos (maniquíes, adornos, mobiliario, artículos varios), permitiendo así el goce visual –fetichismo– y el interés por seguir la propuesta con atención. Es a través de este eje narrativo que el frecuentador construye una historia sobre la puesta en escena. En palabras de Brummett (1994), el disfrute visual transforma los artículos expuestos en objetos de deseo y fascinación, tal cual lo hace el amante que remplace el objeto de su amor con un fetiche.

Asimismo, casi nadie acude solo a Centro Santa Fe. En general, las vitrinas se observan y se comentan junto con otras personas: es una práctica que se establece *en relación*, que se comparte sobre todo con la familia y los amigos (lo cual refuerza el grado de

² Véase <http://www.berhka.com/>, consultada el 28 de noviembre de 2004.

involucramiento). Según Brummett (1994), una función muy importante podría ser la relacional, puesto que la naturaleza comunitaria intensifica la forma fetichista en que diversos grupos de personas miran las vitrinas.

Las características tecnológicas de cómo se presentan los escaparates fomentan la imagen fetichista. Gracias a los artilugios de la repetición, el recuerdo y la presentación, los recursos (objetos, maniqués, adornos) se unifican en una mirada atenta. Tales recursos potencian la puesta en escena. Así, los medios técnicos de inscripción y transmisión se basan en el montaje de una escenografía que trata de contextualizar la ropa ofertada.

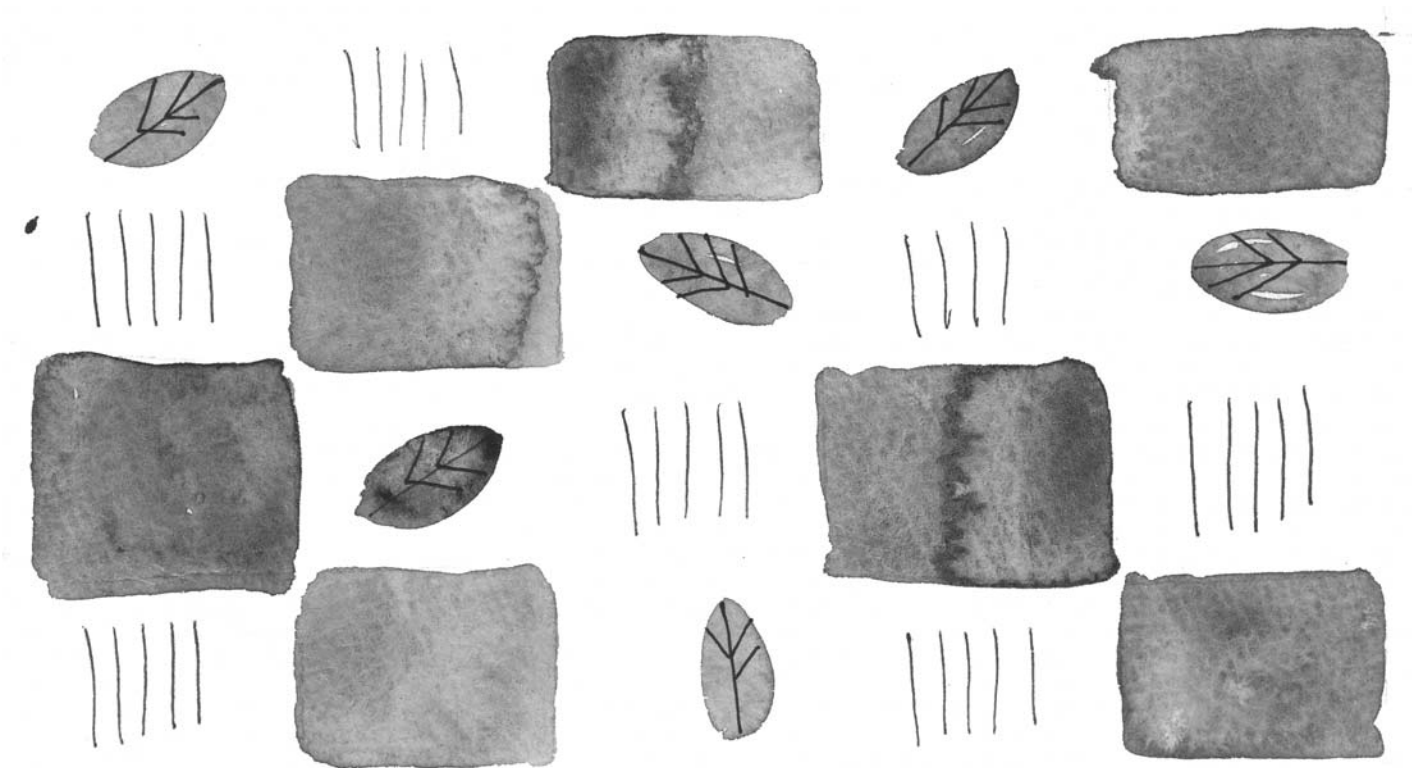
De mirar a los otros sin ser visto a veces surge el placer voyeurista, esto es, mirar lo que no hemos sido invitados a presenciar. El centro comercial permite miradas indeseadas, donde actuar en solitario parece ser adecuado para realizar dicha práctica. Quien observa con detenimiento se adjudica la licencia de fisgonear situaciones, personajes y acontecimientos que, en otras circunstancias, sería imposible contemplar.

Un viernes por la tarde, un hombre que luce como de cuarenta años, con apariencia de oficinista, está sentado en una de las mesas de la zona de comida rápida frente a una botella de agua. Sólo observa y cada cierto tiempo bebe de la botella. Así pasa la tarde. Después de transcurridas

casi tres horas toma el último sorbo de agua y con especial cuidado tapa el envase ya vacío, lo deposita en el basurero, se levanta y, a paso lento, se va.

En la planta baja de El Palacio de Hierro, un grupo de maniqués desnudos están a la espera de la muda de temporada. En el pasillo destinado para la ropa juvenil, un maniquí, representando a una joven dama, no porta ninguna prenda de vestir. Con pasos fuertes, casi atropellando a los otros paseantes, aparece al final del corredor un hombre, de entre 30 y 40 años, vestido con *jeans* deslavados y una camisa en intensos tonos amarillos. Detiene sus apresurados pasos frente a la maniquí, se le aproxima casi hasta rozarla y, con absoluta naturalidad, posa su mano en el seno derecho de la supuesta dama, la escena se congela unos breves segundos, hasta que el hombre reanuda su camino hacia otra sección de la tienda departamental.

Dada la densidad que se genera por la asidua concurrencia al centro comercial, los placeres del narcisismo, el fetichismo y el voyeurismo se entrelazan. El espectáculo y las posibilidades de observar a los otros son una franca y deliberada invitación al narcisismo. Así, "el centro comercial es como un *gran buffet* de signos de donde cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea" (Brummett, 1994:



197). El placer narcicista surge de identificarnos con o de imaginarnos como lo que vemos, pues a menudo portamos o nos relacionamos con lo que admiramos.

El llevar una prenda de Bershka no es simplemente usar un pantalón, una falda o una blusa, sino traer puesto un símbolo que desata significados de aceptación y de intentar incorporarse al medio en que se vive. La joven que se viste con ropa de Bershka es porque está de moda, porque las demás chavas usan ropa parecida, porque si no queda excluida (mujer, estudiante, 21 años).

Yo creo que las mujeres somos más fijadas que los hombres, en cuanto a cómo se ven las demás mujeres, si se ven bien, guapas o vulgares. También sentimos que competimos entre nosotras, que igual es subliminalmente. Pero si yo veo una mujer que me llame mucho la atención, tiendo a observar con cierta envidia lo que ella tiene que a mí me falta (mujer, estudiante, 23 años).

Los aparadores, los corredores, las imágenes y la multitud proveen a los visitantes frecuentes de los elementos para armar fantasías sobre sí mismos. La moda ha forjado un ideal de belleza, un *look* como elemento fundamental de pertenencia, de legitimación social. Algunos de los asistentes habituales, de una u otra manera, intentan emular a los maniquíes y así obtener el placer de verse o lucir igual, con la ropa que observan o que terminan adquiriendo.

El vitrineo: espejo silencioso

Los concurrentes regulares, demostrando agrado, desaprobación, aprobación o admiración, se asoman a las vitrinas, y ellas, como grandes espejos, les filtran su propia imagen. Recorrer los pasillos mirando aparadores parece algo intrascendente, sin embargo constituye uno de los rituales a los que más apelan los capitalinos de hoy. El modo en que los escaparates están adornados y decorados tiene que ver con lo que quiere comunicar el almacén o la tienda departamental. *La puesta en escena de lo comercial* depende, de una u otra forma, del estilo, la moda, el estatus: de lo que está vigente en ese momento.

El interior del centro comercial simula una gran vitrina fragmentada por marcas, estilos y denominaciones de la multiplicidad de aparadores. Los fines de semana se congregan familias, jóvenes y grupos intra e intergenéricos que deambulan por los pasillos mientras disfrutan un helado o un refresco, platican y detienen su trayecto frente a algún escaparate, comentan entre sí, se comparan –para bien o para mal– con los

maniquíes de las vitrinas, acceden a las tiendas por un rato, la mayoría de las veces compran, y continúan el paseo. Pero, ¿qué es un aparador? Es la carta de presentación de los locales comerciales que busca atraer a los paseantes y sugerirles lo que está de moda o lo que representa un *deber ser* referente a la imagen: lo que hay que usar si se quiere estar *in*. Un aparador debe convocar la mirada y la empatía y despertar el deseo de portar determinado artículo o marca. Es, además, temporal y efímero, pese a que se engarza con un modelo de vida, y es un lugar en donde las texturas, los tonos, la calidad y la caída de las telas tienen una razón de ser, pues deben connotar exclusividad, elegancia o sofisticación, que, obviamente, vayan de acuerdo con el usuario que se tiene enfrente. Los aparadores –por medio de la escenografía–, la organización de los objetos, los maniquíes y los productos que se exponen establecen una relación sintagmática o paradigmática. De este modo, se selecciona una prenda de todo ese universo, respetando la armonía y el orden establecidos por los escaparatistas. Hay un constante ir y venir entre lo que la vitrina ofrece y la mirada del frecuentador, quien tiene la última palabra.

Durante esta temporada la moda Zara está basada en un estilo retro y *vintage*. Los colores llamativos continúan combinados con tonos clásicos de otoño. El estilo minimalista está *out*, ahora se usan estampados sencillos y chamarras de peluche. Los accesorios son muy importantes. Bufandas, sombreros y demás accesorios (mujer, empleada de Zara, 21 años).

Los maniquíes de los aparadores de Zara exponen cuerpos juveniles organizados por género. En un escaparate están ellas y, en otro, ellos, los jóvenes ejecutivos. Dos o tres damiselas parecen estar sosteniendo una animada charla mientras portan los tonos que se usarán en la temporada otoñal. Muestran colores ocres, opacos, de diversas texturas, las unas más rugosas que otras. Las chaquetas ceñidas ahora llegan algunos centímetros por debajo de la cintura, están anudadas por tres botones y exhiben pespuntos café, marrón, gris perlado para marcar los bordes algunas veces deshilachados. Para ellos todavía predomina el negro. Dos maniquíes masculinos simulan ser distraídos transeúntes al tiempo que visten abrigadoras chaquetas en colores intensos casi negros. Se muestran cercanos, pero a la vez distantes y competidores. Lucen además portafolios de piel para el trabajo. La figura masculina –como joven ejecutivo– necesita una apariencia impecable, que le guste el buen vestir y las tendencias de la moda. El aparador, como espacio cerrado, se exhibe completamente vacío. No permite percibir lo que acontece en el interior del local comercial. Se trata de que los maniquíes hablen

por sí mismos, sin la ayuda de otros administrativos que los acompañen. Se necesita muy poco para comunicar las tendencias de la temporada, y los jóvenes parecen entender este sobrio mensaje.

Los maniqués que se exhiben en ese establecimiento son esbeltos y altos, como los modelos de las pasarelas; tienen narices finas y respingadas, caras ovaladas con pómulos muy acentuados y cuellos estilizados, ojos grandes y orejas pequeñas. Se trata de rasgos alusivos a un ideal de belleza que en múltiples ocasiones no coincide con los de aquel o aquella que observa el escaparate.

Muchas veces entro a Zara y me pruebo las prendas que traen los maniqués, esperando verme igual, pero esto no sucede. Es que yo no tengo el cuerpo de una muñeca de escaparate, mi trasero es muy ancho y soy muy bajita, hay veces que las personas no comprendemos que “de la moda lo que te acomoda” (mujer, estudiante, 21 años).

El vitrineo, un consumo que no es material sino visual, que se efectúa al mirar los aparadores y recorrer pasillos para ver qué se encuentra (Molina, 1997: 24), es una de las actividades más importantes que ocurren en un centro comercial.

Llama la atención que el consumo no se reduce al simple intercambio de mercancías; no es algo privado, atomizado o pasivo, sino más bien social, correlativo y activo. Al consumir se piensa, se elige y se elabora el sentido social. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos valioso, así como las maneras en que nos integramos y nos distinguimos de la sociedad, y en las que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini, 1995: 53). En este sentido, la vitrina puede caracterizarse como un *teatro de objetos*, un *set de películas*, una *convención del encuadre macro*, un *significante de demarcación* o una *frontera de realidades* (Medina, 1997: 120). Vitrinear es un acto solitario y a la vez compartido; la vitrina posee una temporalidad efímera y constituye una pantalla donde el observador busca el reflejo de su propia imagen (Molina, 1997: 109).

Una pareja de ancianos vestidos con ropa casual, muy pulcros –él con pantalón de algodón caqui y suéter anudado al cuello; ella con pantalón de lino violeta, zapatos sport de piel y blusa de rayas multicolor que armoniza con el pantalón, peinado con pistola y cabellera natural–, pasea tranquilamente a través de los corredores de Centro Santa Fe. Él hace una pausa frente al escaparate de Julio, cuyo giro es la ropa para dama. Su compañera, unos pasos más adelante, detiene su marcha al percatarse de la

ausencia de su pareja y da la media vuelta. Él, habiendo llamado su atención, apunta con su dedo índice al *slogan* que se lee sobre el muro de cristal de aquella vitrina. Lo repite en voz alta, especialmente para ella: *I love you because... you tell me stories*. Ella sonríe, mueve la cabeza de derecha a izquierda en señal de negación y le susurra algo al oído. De la mano, se van.

Teniendo en cuenta las diferencias específicas entre éste y los estudios realizados con anterioridad (Urteaga y Cornejo, 1995; Cornejo, 2000; Urteaga y Cornejo, 2001), conviene señalar que el centro comercial se está transformando en un lugar apropiado para el disfrute familiar, lo cual ocurre sobre todo los fines de semana. Las y los jóvenes y sus amigos acuden principalmente en viernes, para pasear o vitrinear, mientras que las familias concurren tanto en viernes como en sábado, para hacer compras y pasear.

En Santa Fe hay muchas más familias, quizá veo más gente con niños chiquitos y aparte que ahí rentan carroilas. Hay más familias, no tanto adolescentes, no tanto como era antes. Yo me acuerdo que el cine se atascaba afuera, y ahora ya no tanto. En Duraznos como que hay mayor socialización de gente, de adolescentes, de vamos a ver quién está. Es como el lugar para ir a *garcear* –te paras con un pie apoyado en la pared y con el otro te sostienes–, para ir a ligar. Ahora los adolescentes van a Duraznos, pero no se meten al cine, se quedan afuera como pasaba en Santa Fe (mujer, estudiante, 22 años).

A manera de conclusión

Habitar un territorio requiere pisarlo, recorrerlo, marcarlo, nombrarlo: “nos vemos en la plaza”, en el sitio de compras que también es un lugar a donde se va a mirar y a ser mirado. El centro comercial es un gran escenario teatral cuyos actores principales, jóvenes y no tan jóvenes, se desplazan sin otro objetivo que *estar*, y en donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida. En suma, la ciudad es un lugar más que para *parecer*, para *aparecer*, y las vitrinas son un ingrediente lúdico significativo de la urbe. Hoy, el centro comercial se presenta como una de las vitrinas a las que más se apela para observar y ser observado. Las vitrinas, como grandes ventanas, permiten acceder a estrategias estéticas de representación –el paseo, las maneras de andar, los gestos, las marcas distintivas de la vestimenta, el vitrineo–, y funcionan como *espejos* que hacen translúcido, para los jóvenes y los no tan jóvenes, quiénes son. Al entrar y salir de Centro Santa Fe y reflexionar acerca de sus espacios,

café, vitrinas y aparadores, los concurrentes viven una conexión rítmica entre caminata, contemplación y apropiación, prácticas fundamentales en el acontecer urbano.

Bibliografía

- BRUMMETT, BARRY
1994 *Rhetoric in Popular Culture*, Bedford/St. Martin's, Boston.
- CERTEAU, MICHEL DE
1997 *La invención de lo cotidiano. Tomo 2: Habitar, cocinar*, Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México.
- CORNEJO PORTUGAL, INÉS
2000 "Los centros comerciales como territorios juveniles urbanos", en *La juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*, Gobierno del Distrito Federal, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social, Dirección de Programas de Apoyo para la Juventud, México, pp. 127-134.
- 2001 "Plaza Universidad: ¿'Estar' en un centro comercial es una manera de 'hacer' ciudad?", en Miguel Ángel Aguilar, Amparo Sevilla y Abilio Vergara (comps.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)/Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I), México, pp. 297-336.
- FREUD, SIGMUND
1973 *Obras completas*, t. II, Biblioteca Nueva, Madrid.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
1995 *El consumo cultural en México*, Conaculta, México.
- LÓPEZ LEVI, LILIANA
1999 *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Nuestro Tiempo, México.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS, ET AL.
2001 "El laberinto, el conjuro y la ventana. Itinerarios para mirar la ciudad", en *Lotería urbana*, ITESO, Guadalajara.
- MEDINA CANO, FEDERICO
1997 "El centro comercial: una burbuja de cristal", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 50, octubre, pp. 111-131 [Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), Lima].
- MOLINA ROSALES, DOLORES OFELIA
1997 "Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal", tesis de maestría en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), México.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
1994 *Diccionario de la Lengua Española*, tomos I y II, Espasa Calpe, Barcelona.
- THOMPSON, J. B.
1998 *Ideología y cultura moderna*, UAM, México.
- URTEAGA CASTRO-POZO, MARITZA
E INÉS CORNEJO PORTUGAL
1995 "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", en *Ciudades*, núm. 27, año 7, julio-septiembre, pp. 24-28 [Red Nacional de Investigación Urbana, Secretaría de Educación Pública (SEP)/UAM-I, México].
- 2001 "Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano", en Miguel Ángel Aguilar, Amparo Sevilla y Abilio Vergara (comps.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, Conaculta/Miguel Ángel Porrúa/UAM-I, México, pp. 271-295.