

**RESEÑA: CORNEJO PORTUGAL, INÉS (2007).
*EL LUGAR DE LOS ENCUENTROS. COMUNICACIÓN
 Y CULTURA EN UN CENTRO COMERCIAL.* MÉXICO:
 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, 221 PP.**

Yadira Vázquez Pinacho



* La autora de la reseña es doctorante en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, París.



El centro comercial como un objeto de estudio ha sido desdeñado por las Ciencias Sociales en México. Pero no así para la autora de “El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial”, Inés Cornejo Portugal, profesora-investigadora de la Universidad Iberoamericana, quien se ha alejado de los clichés para encontrar en estos espacios un desafiante tema de estudio. Las investigaciones de la autora han marcado una senda que cobra fuerza en los trabajos académicos, y sin duda alguna su último libro no es la excepción.

El código de lo nuevo está presente en los centros comerciales como una moda que cambia en cada temporada, inculcando el culto por lo actual e innovador. Y de igual forma ha avanzado el trabajo de la autora siguiendo las tendencias de los compradores y visitantes. Porque la investigación de Cornejo Portugal tiene ya una historia: todo empezó en Plaza Universidad —uno de los centros comerciales en México—, apreciada por los jóvenes como un lugar para sus encuentros (Cornejo y Urteaga, 1995). Ahora el texto más reciente nos traslada al centro comercial más grande y monumental de la Ciudad de México: Santa Fe.

La fórmula empleada y conocida de Cornejo Portugal es la de llevarnos al interior del centro comercial para analizar las prácticas culturales. No por ello deja de ser un ejercicio interesante y original, porque ahora, en “El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial”, nos sorprende con cuestionamientos que permiten comprender la apropiación simbólica de los usuarios del centro comercial Santa Fe. La perspectiva adoptada en la investigación es el campo comunicativo y cultural, tomando en

consideración “los textos y los contextos”, así como las acciones de los sujetos que frecuentan estos espacios. En otras palabras, la autora trasciende el valor económico para estudiar el intercambio de significados de los usuarios en el centro comercial Santa Fe: “el fragmento de realidad que investigamos, el centro comercial desde la relación experiencial que los receptores culturales elaboran/construyen en dicho espacio de la ciudad” (Cornejo, 2007: 71).

El interior del centro comercial contiene un universo heterogéneo de individuos: trabajadores, vendedores, visitantes, usuarios de servicios, compradores, todos ellos con motivos diversos de asistencia y por tanto con prácticas diferentes. Sin embargo, el trabajo de Cornejo Portugal se centra en los que ella denomina “visitantes asiduos”, esto es, aquellas personas –o consumidores– que frecuentan asiduamente el *mall*, y que construyen un sentido de pertenencia, una apropiación simbólica del lugar “estando en el lugar”. Esta delimitación sirve para demostrar cómo para ciertos sectores de la población la frecuentación del centro comercial Santa Fe encierra razones no sólo comerciales, sino también lúdicas e incluso emocionales.

El *mall* es interpretado entonces como un objeto cultural y simbólico, como un espacio donde prácticas como el consumir, vitriñar, sociabilizar y territorializar forman parte de la construcción del “estar en el centro comercial”. De esta manera, el trabajo presenta resultados interesantes, producto de la microsociología a la que se mezclan la observación etnográfica, entrevistas y encuestas dirigidas a los “visitantes asiduos”. Se trata de una metodología que ayuda a definir a los receptores culturales del centro comercial Santa Fe (hombres y mujeres jóvenes o adultos con ingresos medios o altos y que acuden al conjunto con una frecuencia de todos los días o hasta dos o tres veces al mes); pero sobre todo para demostrar que los sectores de población con mejores ingresos tienen mayor capacidad para asimilar e identificarse con las prácticas del consumo transnacional representadas en Santa Fe: “detectamos que el sector social que lleva a cabo esta práctica de forma reiterada y que, además, la



asume con una supuesta obligatoriedad, es aquel que se autonombra y define como *gente bien*” (Cornejo, 2007: 8).

La obra está estructurada en tres capítulos. Los dos primeros permiten vincular y comprender las disciplinas y aportes científicos para construir el *objeto cultural* que representa el centro comercial Santa Fe. Para ello, Cornejo Portugal realiza en la primera parte una arqueología de las aportaciones hechas al campo comunicativo, la que es aplicada al centro comercial. Posteriormente, en el segundo capítulo, presenta el contexto urbano de Santa Fe, así como un análisis de los diferentes enfoques desarrollados en Estados Unidos, Europa y América Latina para el estudio de los centros comerciales. En el tercer capítulo la investigadora profundiza sobre las experiencias de los receptores culturales, las cuales se ilustran a través de un interesante ejercicio que combina estadísticas y entrevistas. Las citas de las entrevistas realizadas a los “visitantes asiduos” ponen de manifiesto el mundo de símbolos y significados que encierra el centro comercial Santa Fe.

La autora aporta a lo largo del libro interesantes reflexiones sobre el papel que desempeña el centro comercial como polo de atracción y de crecimiento en la ciudad, ya que en el caso de Santa Fe, el *mall*, juntamente con la Universidad Iberoamericana, fueron parte de los detonantes para la transformación de una vasta área al poniente de la Ciudad de México, donde ahora se concentran importantes corporaciones transnacionales e imponentes edificios de arquitectura moderna. La configuración y características socio-espaciales de la zona de Santa Fe contribuyen a que funcione como un fragmento de la ciudad donde sólo pueden habitar, trabajar, consumir, estudiar o divertirse aquellas personas que cuentan con los medios suficientes (ingresos significativos, automóvil propio, estudios especializados, etc.). Y como muestran los resultados de Cornejo Portugal, una buena parte de los visitantes del centro comercial Santa Fe vive o trabaja en zonas aledañas al conjunto, lo que restringe la necesidad de desplazamientos y, por lo mismo, reduce la frecuentación de otras partes de la ciudad. Como afirma la autora, “la llamada *gente bien habita, se apropia, practica*, pero también desecha fragmentos de ciudades

imaginarias para poder reconocerse a sí misma, en una suerte de espejeo interminable” (Cornejo, 2007: 8).

De este modo, el centro comercial se ha integrado como uno de los lugares simbólicos donde se cultiva la sociabilidad de “la gente bien”, tal y como ha sucedido con otros espacios, como el club deportivo, el campo de golf, la escuela, la iglesia, el condominio cerrado, etc. Porque la ciudad es también un lugar donde las familias de altos ingresos se desenvuelven agrupadas en colonias y lugares bien delimitados. Esta delimitación socio-espacial permite y preserva el placer de compartir lo cotidiano entre similares, en otras palabras, cultivar su sociabilidad entre sí. Y a esto apunta el análisis de Cornejo Portugal, cuando afirma: “Las personas utilizan el centro comercial como lugar de encuentro afectivo, emocional y simbólico con los que son iguales a ellos para autoafirmarse y diferenciarse espejeándose, y crear micro-colectividades de interacción genérica, social o etaria” (Cornejo, 2007: 136).

Lugar de encuentros entre similares, pero también donde se marcan diferencias; espacio de comunicación y pertenencia, de identificación y prácticas: para Cornejo Portugal esto y mucho más se esconden en el universo simbólico del centro comercial. Los lectores lo irán descubriendo en el libro poco a poco a través de la mirada sensible e inteligente de la autora. Finalmente, queda por decir que “El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial”, permite descubrir nuevas pistas para continuar profundizando sobre temas en los que aún hay mucho por trabajar.

Bibliografía:

- Cornejo Portugal, Inés (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Universidad Iberoamericana, 221 págs.
- Cornejo Portugal, Inés. y M. Urteaga Castro-Pozo. (1995). “La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes”, en *Ciudades*, num. 27, julio-septiembre. México: Red Nacional de Investigación Urbana, SEP/UAM, pp. 24-28.