



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFÍA

**DEL NO LUGAR AL LUGAR. EL CENTRO
COMERCIAL PERISUR**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:

ANGELES FLORES ULISES ARMANDO

ASESORA:

DRA. PATRICIA GÓMEZ REY



CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Filosofía y Letras

Colegio de Geografía

DEL NO LUGAR AL LUGAR. EL CENTRO COMERCIAL PERISUR

Angeles Flores Ulises Armando

Ciudad Universitaria, Abril 2016.

Agradecimientos

Gracias a L. Aurora Flores Robles, por ser una madre extraordinaria, inteligente y única. Por hacerme mejor ser humano cada día y por estar conmigo todo el tiempo apoyándome a concluir ésta parte importante de mi vida y encontrándose presente en el inicio de otra parte importante de mi vida.

Gracias a Antonio Angeles Ledezma mi padre, por estar presente en el momento idóneo en los inicios de mi formación universitaria, siendo un ejemplo a seguir y demostrando que todos podemos entrar a una Universidad y concluirla de manera satisfactoria.

Gracias a mis hermanos: Aurora Angeles Flores, Lucia Angeles Flores, Yalitzza Angeles Flores, Isabel Angeles Flores y Fernando Angeles Flores, por estar presentes en mi vida, por apoyarme, vivir experiencias especiales y estar en todo momento en la mejora y desarrollo de nuestra familia.

Gracias a: J. Eduardo Cruz Flores, Julia M. J. Gutiérrez Peneaux y L. Mariana Ramírez Calcáneo, por ser mis mejores amigos, encontrarse a lo largo de mi formación profesional, estar presentes en momentos fáciles y difíciles y aun en el término de ésta seguir formando parte importante de mi vida.

Gracias a Sergio C. Flores Robles y Leticia I. Flores Robles, por impulsarme a seguir hacia adelante para llegar a ser una mejor persona.

Gracias a Patricia Gómez Rey mi asesora de tesis, por inducirme y motivarme a ser un mejor individuo a adquirir un mayor conocimiento, para utilizarlo en un futuro.

Gracias a mis profesores y compañeros con los que compartí experiencias a lo largo de la carrera, donde adquirí muchos conocimientos y anécdotas únicas, que ayudaron a mi formación como sujeto.

ÍNDICE

DEL NO LUGAR AL LUGAR. EL CENTRO COMERCIAL PERISUR

Capítulo 1 Planteamiento de los espacios de tránsito no constitutivos de la identidad

- 1.1 El No Lugar la propuesta de Marc Auge
- 1.2 El debate en las ciencias sociales en torno al No lugar
- 1.3 Del espacio al lugar. El No lugar en la geografía

Capítulo 2. El consumo en el mundo contemporáneo

- 2.1 La cultura consumista en el capitalismo neoliberal
- 2.2 Redefinición de lo social a partir del consumo
- 2.3 El individuo en la sociedad de consumo. Nuevas identidades

Capítulo 3. El No lugar o el Lugar. El Centro Comercial Perisur

- 3.1 La creación del Centro Comercial Perisur
- 3.2 Espacio de consumo: comercio y servicios
- 3.3 Del espacio de consumo al Lugar
- 3.4 La opinión de los consumidores acerca del Lugar “El Centro Comercial Perisur”

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Lugar es como nos referimos a un espacio que utilizamos construido a través de las prácticas espaciales de la sociedad y con el cual nos identificamos, en él tejemos nuestras relaciones sociales y forma parte de nuestra historia personal. El lugar ha sido creado y forjado, es decir, se ha materializado a través del tiempo por las permanencias de los individuos que lo dotan de sentido y significado y le han aportado esa esencia o materialidad que le permite ser denominado de esa manera.

En la historia de un lugar se encuentran las principales condiciones de un espacio social ya que es percibido, experimentado, concebido, imaginado y representado. El lugar en su carácter de espacio público puede sobrevivir a los acontecimientos históricos, ser resignificado o desaparecer en el transcurso del tiempo. Pocos lugares sobreviven a los cambios de las estructuras económicas que han ocurrido a lo largo de la historia de su civilización.

Los espacios construidos con propósitos *ex profeso* durante algún periodo de la historia de la humanidad, como los templos antiguos, coliseos, o circos, tuvieron más posibilidad a desaparecer ya que estaban hechos en una época donde su permanencia era importante, tenían un propósito definido y su utilización era tan exacta que no tenía cabida la palabra desuso y en su época se convirtieron en espacios simbólicos de gran interacción social. Algunos de estos espacios se conservan hasta la actualidad, sin embargo a pesar de haber sobrevivido su significación y uso han cambiado con el transcurso del tiempo, pero la mayoría han desaparecido para dar entrada a nuevas construcciones de la sociedad de su momento.

En la segunda mitad del siglo XX en particular con la globalización de la economía y el auge de la sociedad del consumo, espacios, individuos, formas de vida, de crecimiento, de identidad se modifican drásticamente. Los espacios tradicionales, como parques, quioscos, plazas, centro urbanos, en primer término son afectados gracias a la producción de nuevos espacios, la rehabilitación o la reconfiguración de otros, para que cumplan las exigencias de la nueva era del consumo. Según Augé como dice en su libro *Los No Lugares. Espacios del Anonimato*, "este fenómeno dio paso a la entrada de espacios sin esencia o significado caracterizados como simples espacios de tránsito para el consumo de mercancías y servicios"¹. De ahí que se propuso la categoría espacial de No Lugar para definir estos nuevos espacios, los cuales no cuentan con las clásicas características que definen al Lugar, pues carecen de identidad y de historia y su único fin es satisfacer las necesidades de la sociedad de consumo.

Dentro de la definición de No Lugar tiene cabida el Centro Comercial Perisur (CC Perisur), una extensa área de tiendas departamentales, de ocio y de servicios que se encuentra situado al sur de la Ciudad de México en el Distrito Federal. Este centro fue inaugurado el 29 de octubre del año 1980 y les dio la oportunidad a los individuos que residían en sus alrededores a entrar a un espacio hecho principalmente para cubrir sus necesidades y deseos de consumo que empezaban a experimentar con la adopción del sistema neoliberal en México.

Este trabajo se refiere al Centro Comercial Perisur, y de cómo a partir de las nuevas formas de identidad creadas por la sociedad de consumo es necesario replantear la validez del concepto de No Lugar, con ese propósito en el primer capítulo se expone la propuesta del No Lugar de Marc Augé (1986) y los debates suscitados en torno a esta categoría espacial dentro de las ciencias sociales y en particular en la Geografía. En el siguiente capítulo se abordará la formación de la sociedad de consumo y su impacto en la formación de la identidad y pertenencia

¹ Marc Augé (1986) "*De los Lugares a los No Lugares. Los espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*"... pp. 49 – 81.

social y su relación con el espacio. Por último se presentan las condiciones materiales del Centro Comercial Perisur a fin de mostrar la gama de comercios y servicios que ofrece dicho centro, así como los resultados de una encuesta que permite apuntar a poner en cuestionamiento si este espacio es un Lugar o un No Lugar.

Capítulo 1. Planteamiento de los espacios de tránsito no constitutivos de la identidad

Marc Auge fue el precursor del término No Lugar (1986) con el cual intenta definir los espacios de tránsito y sin identidad, su investigación data de la Europa de los años 50a., y de cómo con la entrada del consumo en los grandes almacenes favoreció este fenómeno que él intentó explicar, su trabajo lo dio a conocer a finales del siglo XX y a pesar de las críticas a su propuesta realizadas por otros científicos sociales como Certeau, Starobinski, Chateaubriand y Foucault entre otros, de igual manera sigue teniendo bases respetadas en el ámbito de la filosofía y las ciencias sociales.

Sin perder de vista las actuales modificaciones en las formas de interacción social, y sus repercusiones en el sentido de identidad y pertenencias materializadas en el espacio físico y social, en este capítulo se explicará porque el término No Lugar fue aceptado y por algún tiempo fue admisible su uso y empleo como categoría analítica espacial, para ello se exponen las ideas principales de Marc Auge para definir al No Lugar y los debates en torno a la formulación de dicho concepto.

1.1 El No Lugar la propuesta de Marc Auge

En principio se debe mencionar que el reconocimiento de un espacio físico, su transformación en un espacio social y junto con ello una identidad son las condiciones indispensables para que este pueda ser denominado como Lugar de memoria y que es utilizado por los individuos a través de las relaciones sociales, con el propósito de dotar de sentido a su existencia.

Para Harvey sitio o lugar es: "la configuración internamente heterogénea, dialéctica y dinámica de las existencias relativas dentro de la dinámica general espacio-temporal de los procesos socio-ecológicos"²

Desde la antigüedad los lugares de memoria. Pierre Nora dice: "los lugares de memoria son un conjunto de espacios conformados por una realidad histórica y otra simbólica, que comprende el territorio con sus fronteras, donde los individuos generan un apego a su herencia de larga duración con su espacio lo que les genera un sentido de propiedad **del mismo**"³; existen a través de los distintos procesos que viven los individuos, y su esencia se forma con los acontecimientos humanos que ahí se generan. Como apuntan otros especialistas como Foucault, Certeau, o Merleau Ponty; los lugares de memoria se encuentran en los espacios antropológicos, creados de igual manera por las actividades humanas y son estos los que permiten un desarrollo social, político o económico, dependiendo de las actividades que hayan tenido a lo largo de la historia en ese sitio específico, es decir, por las relaciones sociales de producción y reproducción social. Como apunta David Harvey "El proceso de formación del lugar consiste en labrar "permanencias" desde el flujo de procesos que crean el espacio-temporalidad"⁴.

Los lugares también dependen de otras características y entre las más importantes se encuentra su capacidad de sustentabilidad y disolución, pues como mencionamos su producción y transformación se da a lo largo de los años. Muchos de estos lugares no soportan los cambios que la sociedad experimenta y se desintegran, otros sólo se transforman continuamente. La acción de la sociedad en los lugares a lo largo de las épocas es la que les permite no derrumbarse, quedar desprotegidos y desaparecer.

² David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "Del espacio al Lugar y de Regreso"... pp. 11.

³ Traducido por Josefina Cuesta (1998) Pierre Nora (1993) "Entre Memoria e Historia. La Problemática de los Lugares"... pp 17 – 35.

⁴ David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "Del espacio al Lugar y de Regreso"... pp. 23.

Otra característica que se puede considerar negativa para la desaparición de los lugares y en sí de los espacios antropológicos, es la creación desmesurada de otros espacios que se consideran necesarios para el desarrollo de la sociedad, como sería en la actualidad el caso de los centros comerciales o espacios del hiperconsumo. Estos nuevos espacios son creados tan velozmente que no **permiten un apego emocional "tradicional" por parte del individuo, además de** tener reglas y normas explícitas para su uso, de acuerdo con el sector de población al cual estén dirigidos. Como espacios de consumo y bienestar, sin esencia, sin memoria, ni historia, pueden provocar que otros antiguos espacios que se encuentran a su alrededor pierdan interés o atractivo y que los individuos que en ellos se desarrollan ya no inviertan en dichos espacios y se vuelven vulnerables al cambio o a desaparecer.

A partir del capitalismo neoliberal las tendencias a crear **nuevos "espacios especulativos"** y eliminar espacios tradicionales de memoria se dispara de manera exagerada, en un principio era mucho más difícil lograr que los espacios sobre todo especulativos tuviesen la oportunidad de crecer pero conforme, **"las normas** de circulación fueron haciéndose cada vez más suaves y maleables, esta particularidad provocó que los monopolios que alguna vez fueron los encargados **de este desarrollo fueran perdiendo poder"**⁵ y la libertad de escoger espacios de desarrollo se hiciera de manera más cómoda, para los inversionistas que buscaban oportunidades de crecimiento.

Otro gran problema que se presenta con el crecimiento desmesurado de espacios de consumo fue que se volvieron competencias entre sí, ¿Cuál de ellos podría ser mejor que los otros? Si las características de bienestar fueron tan exactas, ya que buscaban la supuesta comodidad y confort para atraer en un principio inversión que a pesar de volverse espacios de antagonismo, eran prácticamente lo mismo, convirtiendo estos espacios en lugares idénticos, afectando a los reales y antiguos

⁵ David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "Del Espacio al Lugar y de Regreso"... pp. 6 y 8.

espacios antropológicos. La única diferencia entre estos nuevos espacios de consumo fue el lugar donde se encontraba ubicados, el poder económico con el que se desenvolvían respecto a las poblaciones aledañas, a ellos específicamente y la cantidad y distribución lo más lejano posible de la propaganda y publicidad de información del nuevo espacio creado.

Boyer citado por Harvey apunta que **actualmente** "La venta del lugar como parte esencial de una cultura-producto cada vez más intensificada genera una **reproducción en serie**"⁶. Entonces se puede decir que la creación de nuevos espacios dio como resultado que al no tener una historia como los primeros y ser creados en abundancia idénticos surgieron los No lugares. Marc Auge interpretó que estos espacios sin esencia, sin identidad y sin memoria de los individuos, es decir, sólo eran espacios hechos para utilizarse no para sentirse identificados en ellos. A su consideración su creación que fue tan rápida y con nula o escasa participación o interacción de los individuos que él, lo relaciona con el término No lugar; interpretando que no son resultado directo de las prácticas socioculturales de la sociedad.

En 1964 Merlín Webber empleó por primera vez el término de No Lugar, "para describir los múltiples espacios poco genuinos e impersonales de los suburbios norteamericanos disgregados de la segunda mitad del siglo XX como las autopistas, centros comerciales, parques de atracciones y estaciones de servicio"⁷. Años más tarde el antropólogo francés Marc Auge intenta fundamentar la existencia de No Lugar en su libro *Los No Lugares Espacios del Anonimato* (1996).

En ese libro Auge se refiere al concepto de No Lugar para identificar los espacios que a su consideración no tienen un valor de identidad para los individuos, solo son espacios para que las personas pueden circular; espacios utilizados para

⁶ Caston Boyer (1996) Citado por David Harvey en *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "Del espacio al Lugar y de Regreso"... p. 29.

⁷ Merlín Webber (1964) Citado por David Navarrete Escobedo (2014) "Los No lugares y la Arquitectura del Turismo"...pp. 10.

transportarse donde las personas no se ven reflejadas en ellos; espacios en los cuales no logran sentirse cómodos e identificados, donde simplemente no tejen relaciones o no se da una interacción social, Vicent Descombes afirma:

Si un Lugar puede definirse como un espacio de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad, ni como relacional, ni como histórico, definirá un No Lugar.⁸

Auge, supone que la única manera de que un transeúnte se identifique en un espacio como éste, (CC) es a partir de que utiliza su tarjeta de crédito, su código de barras personal, cuando el individuo se identifica a partir de éste deja de ser un fantasma y pasa a ser un número. Ello no significa que el espacio también se transforme, solo el individuo sufre dicha transformación, ya que no se teje relaciones pues simplemente transita para adquirir un producto o servicio. Por lo que él entiende como: el consumidor o transeúnte no se identifica con el espacio y sólo lo utiliza para satisfacer alguna necesidad, insuficiencia creada por la sociedad para que consuma productos que no necesitaba anteriormente pero ahora lo hace para encajar en ella.

Su término del No Lugar lo acuña y desarrolla en los años 90as cuando los países desarrollados se encuentran ya de lleno en la fase del capitalismo neoliberal, fue un momento en el cuál su idea no tendría mucho eco en los países del continente Americano, exceptuando dos (Canadá y Estados Unidos), que aún no experimentaban o no estaba en apogeo el "bum" del consumismo o simplemente no iniciaba. Para Marc Auge, su término se reflejaba mejor en los grandes centros de consumo de Europa, donde los cambios eran notorios en esa década, donde podía identificar a los nuevos individuos de esos espacios que él denominó No Lugares y se cumplían las características que él observó y clasificó.

⁸ Vicent Descombes. (1943) citado por Marc Auge "*De los Lugares a los No Lugares. Los espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*"... pp. 83.

A pesar de crear su término a principio de los noventa, Auge intentaba explicar el desarrollo del consumismo del mundo contemporáneo a partir de los años 50as, cuando comienza la época de los consumidores, cuando la estrategia de **producción y sus herramientas "los productores"** ya no era tan necesaria y fue desplazada por "los consumidores". Los consumidores son en esa época, el marco económico que necesita un país para poder crecer de manera extraordinaria. Idea ligada al proceso de reactivación de la economía planetaria después de la segunda guerra mundial.

Desde otro enfoque, Jean Starobinski (1920), ya había formulado la idea de que la **"sobremodernidad" era la causante de estos espacios, donde el ser humano sólo** transitaba de manera cotidiana pero sin lo social, a diferencia de otros espacios de identificación que le permitían al individuo desenvolverse en ellos de otras maneras.

Por su parte, Auge sostuvo su idea partiendo de la realidad de su época, sin embargo, no previó el rumbo que tomaría el neoliberalismo desde el punto de vista económico y junto con ello los inmensos avances tecnológicos de las redes de transportes y comunicaciones que afectarían a la sociedad y sus formas de consumo. Los no lugares definidos por Auge iban a utilizarse desde su comienzo hasta la actualidad, inicialmente el individuo a su manera de pensar no tenía el deber de sentir un arraigo a estos espacios, pero algún día iban a ser tan importantes como su hogar para ciertos individuos.

Los principales beneficiados de que la sociedad se sintiera identificada con los espacios construidos para satisfacer las necesidades creadas por la era del consumo, fueron los empresarios, la burguesía ya que el beneficio directo era para sus compañías que en ese momento se encontraba en crecimiento. Los empresarios buscaron que el individuo se identificara con ese aparente Lugar para que las ventas-ganancias se multiplicaran y las empresas que estaban en auge llegaran rápidamente a su apogeo. Entonces los inversionistas del momento tenían

que idear maneras para que la sociedad de la época se sintiera, primeramente atraída, convencida y necesitada de la multiplicidad de productos que comenzaban aparecer y a ser de interés social. Así que se busca por medio de imágenes principalmente carteles de publicidad que el individuo se envuelva en una fantasía donde el objetivo es sentirse satisfecho y realizado con todos los productos que le garantizan hacerle una vida más placentera.

Estos espacios estaban diseñados para que el transeúnte entrara, comprara y se retirara con el producto pero, ¿Por qué no hacer que consuma dentro del espacio y después de sentirse identificado con él regresara de manera continua?, fue como se comenzaron a idear otros proyectos, otro tipos de establecimientos que permitieron que los individuos en dicho espacio se quedaran un poco más de tiempo, que su disfrute fuese más amplio.

Los establecimientos de alimentos y ocio siempre han existido, estaban establecidos en los lugares comunes como las plazas, mercados y jardines ¿Por **qué no asentarlos en los "no lugares"**? La población al ir continuamente a consumir productos y servicios en los centros comerciales que, anteriormente adquiría en los espacios antropológicos, comenzara a considerar ese espacio sin esencia, parte de su historia personal, reviviendo experiencias de otros lugares.

Puede que el "No Lugar" haya comenzado como nada, como un espacio vacío, un espacio sin memoria, solo destinado a la venta de mercancías y servicios, pero a través de las personas que lo crearon y sus estrategias de convencimiento, fueron logrando que la sociedad a quien estaba dirigido se sintiese identificada a partir del consumo, fue lo que logró que este "No Lugar" se convirtiera en un espacio de encuentro, recreación y convivencia, puede que aún no le llamemos "Lugar" pero prácticamente comienza a cumplir las características objetivas de dichos espacios, eso significa que cuando cumpla todas ¿Se convertirá en un lugar?

Eso fue prácticamente lo que se hizo en los centros comerciales actuales, el establecimiento de salas de cines y restaurantes fue una iniciativa de empuje para que los individuos que visitaban el centro comercial, consumieran alimentos y convivieran en este espacio denominado No Lugar. Los empresarios buscaron que en estos espacios denominados no antropológicos, los individuos encontraran una manera de sentirse identificados con este sitio y que mejor forma sino abriendo un espacio de alimentos donde consumieran y se desarrollaran tejiendo relaciones sociales, además de encontrar satisfacción y percibirlo como futura opción para volver a ir, y así pasar a formar parte de su cotidianeidad.

Se habla de que la construcción de los No Lugares fue demasiado rápida y con un propósito definido, no tiene historia como los lugares pero realmente ¿Qué sabemos de eso? ¿Qué sabemos de su historia, de los individuos involucrados y la historia que tuvieron los individuos que los crearon? Los No lugares no son producto directo de las simples prácticas espaciales de la sociedad, sin embargo, ¿Cómo sabemos si los espacios que fueron creados en las épocas anteriores a ésta y se han ido transformando con la interacción social, su instauración fue igual de rápida o lenta? ¿No sabemos si en el momento de su creación dichos espacios se pensaban a futuro como espacios de identificación?

Tampoco sabemos si hubo alguien que pensase igual que Auge, si creía en dicha idea y la denominaba de otra manera y si de igual forma existieron espacios en épocas pasadas que se pudieran pensar y planificar sólo como espacios de tránsito. La sociedad moderna en la actualidad cree y asume que son espacios históricos y no cuestiona sus orígenes, no sabe cuáles fueron en si las formas de su construcción como lugar, solo sabe que ahí están y que transitan por ellos, y los unen a nuestra identidad para hacer esos espacios pertenecientes a nuestra historia. Si nadie identificara a los espacios del pasado, porque no son de nuestra época, no tendrían identificación del individuo y al no cumplir una característica

establecida de Auge para el término de "Lugar" simplemente se quedarían con el término más cercano a ellos, el de "No Lugar".

Entonces lo más importante es que el individuo interiorice sus experiencias con el No Lugar y esto se realiza como ya lo dijimos, cuando el individuo identifica este espacio a partir de sus prácticas espaciales cuando transita en ellos, visita y realiza una compra en la que encuentra satisfactores o adquiere un servicio. El número de personas que visitan diariamente estos no lugares como los centros comerciales son muy significativos para que se pueda designar como lugar, además habría que tomar en cuenta a los individuos que prácticamente viven trabajando en este espacio y qué importancia tiene este hecho con relación al término del No Lugar.

Primeramente los individuos (obreros, arquitectos e ingenieros) que los construyeron y después los que habitan en ellos (personal de tiendas de bienes y servicios o zonas bancarias) que en ellos se desenvuelven de manera cotidiana, los que ahí tejen sus relaciones sociales con otros trabajadores, pues tienen que sentirse identificados, pues si no lo hicieran; ¿Cómo podrían trabajar ahí? Las personas que laboran en estos establecimientos crean relaciones sociales y se identifican con el espacio pues es parte de su vida y su historia de manera positiva o negativa necesitan sentir esa relación para poder desempeñarse en estos espacios; ellos con el simple hecho de estar ahí habitualmente, lo convierten en un lugar y puede que sólo para ellos en sentido estricto lo sea, pero ¿no debería serlo para los demás?, para los trabajadores que estuvieron en su construcción.

Puede que la construcción de ese espacio haya sido relativamente veloz en comparación con otros sitios, pero eso no significa que las personas que estuvieron involucradas en su construcción, los miles de trabajadores que iba diariamente a lograr que la edificación se realizara, lo hicieran de manera callada y sin sentirse identificados con ese espacio, es lógico pensar que se busca que haya una sensación de apego al espacio de su trabajo y que ellos creen que son y fueron parte esencial de su construcción física, para que eso les permita creer la

sensación de tener derecho a llamarlo un lugar, pues cumple todas las características para denominarlo así.

Entonces podemos darnos cuenta que los espacios a través de los cuales transita la sociedad cuentan con una historia, desconocer esto es hablar de manera muy general, sin ver toda la gama que implica la materialización de la vida social. Se generaliza la idea de que son espacios de tránsito efímeros en la vida de los individuos, pero no se puede referir a un espacio como un no lugar sino se conoce su origen, no se puede solamente caracterizar y generalizar.

Como ya se había hablado anteriormente Auge, realiza su estudio en la Europa de los años 50as., y cuarenta años después en los 90as., desarrolló ampliamente la idea de los no lugares; y aunque la recepción de su idea fue tardía en otros continentes no dejó de ser polémica.

1.2 El debate en las ciencias sociales en torno al No lugar

Primeramente se abordarán los argumentos de los que parte Auge para definir al No Lugar, y se exponen las ideas de otros científicos sociales que retoma Auge y que desde distintas posturas, según él, intentaron comprender esta categoría espacial dado que se trata de un espacio que se encuentra inmerso en la estructura material de la sociedad.

De entrada Auge contrasta los conceptos de Lugar y No lugar como sitios que los individuos utilizan cotidianamente en su movimiento o desplazamiento en el espacio, en tantas coordenadas de la realidad social.

Aunque si bien antes que el término fuera propuesto por Auge ya era esbozado o planteado por otros científicos sociales que, analizaban los espacios en donde los individuos simplemente circulan, buscando la manera de representar, interpretar y reconocer este tipo de espacios, ellos fueron primeramente Michel de Certeau, quien en varias de sus obras como *La Invención de lo cotidiano* (1980) se refería a él, no de manera precisa ni concreta, pero si reconocía los espacios sin identidad

en los que no se reflejaban los individuos, donde sólo transitaban sin crear o generar pertenencia.

Para Michel de Certeau historiador y filósofo francés, el concepto de No Lugar le resulta enigmático ya que intenta no focalizarlo como un término negativo sino trata de encontrar su significado de una manera más correcta y también pretende identificar las diferencias entre los conceptos de Lugar y No Lugar. Certeau intenta buscar una definición a partir de analizar sus características, no se centra en el término en sí, sino que retoma al espacio y al individuo para poder definirlo. Primero explica la relación del concepto espacio y como este se transforma con el individuo, después relaciona el concepto de espacio primero con el de lugar y después con el de no lugar para así llegar a la siguiente idea.

El espacio,... es un lugar practicado, un cruce de elementos en movimiento: los caminantes son los que transforman el espacio”... El lugar y el no lugar son más bien polaridades falsas: el primero no queda nunca completamente borrado y el segundo no se cumple totalmente son palimpsestos, donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y la relación⁹.

Para él, el individuo tiene un papel fundamental en el espacio, y si éste logra transgredir el espacio entonces su colaboración es la constitución del Lugar y por consiguiente del No Lugar, Certeau, como ya se había dicho no buscaba hacer de la expresión de No Lugar un concepto negativo, **es decir “Un lugar que no es lugar** sino su negación más acérrima¹⁰, Certeau sólo intentaba exponerlo para visualizarlo.

Mientras tanto Jean Starobinski otro historiador y crítico literario de origen suizo, consideró el concepto de modernidad para así poder comprender las nociones espacio tiempo. Interpretaba que la sociedad desde épocas remotas se desplazaba

⁹ Michel de Certeau. (1986) Citado por Marc Auge “*De los Lugares a los No Lugares. Los espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*”... pp. 84.

¹⁰ Maxi Korstanje (2006) “*El viaje: una crítica al concepto de "no lugares"*... pp. 211.

a partir de puntos y horarios establecidos y con la modernidad ocurrieron cambios significativos en los ritmos de los procesos sociales, pero esto no modificó a los espacios ya construidos los cuales no podían simplemente desaparecer y fueron reutilizados para el acomodo espacial.

Starobinski también se guiaba por el concepto “**palabra**”, el cual le permitía explicar y entender el no lugar, pues familiarizaba que el individuo utilizaba palabras para hacer lugares, y que dichas palabras de todos los individuos que en ese espacio se encontraban debían ser iguales o simplemente tratar del mismo tema para que con ellas se pudiera dar el lugar, afirmando:

El lugar se cumple por la palabra, en la convivencia y la intimidad cómplice de los hablantes¹¹.

Así mismo con el concepto *palabra* él podía comprender la noción de No lugar, pues cuando los individuos no entablaban plática en un no lugar en un espacio donde no se sentían identificados, dicho espacio no cumplía ninguna función que fuese satisfactoria para el individuo y sólo era otro espacio de tránsito, al igual que Marc Auge lo consideraba al no lugar, aunque él suponía que la sobremodernidad era la causante de estos espacios.

Su idea era que al crearse nuevos espacios donde no había una historia que le recordase a la sociedad el por qué era importante ir ahí, los individuos lo veían como novedad pero no como un espacio de reconocimiento e identidad, algo nuevo en el cuál podían andar. No estaba en contra de Marc Auge simplemente encontraba otro aspecto de un proceso social de la sobremodernidad.

Cuando Marc Auge exhibe su término ante la sociedad científica de los años 90as., en Norteamérica, otros científicos de diversas áreas como Hall Foster, crítico de arte e historiador hace una crítica en su libro: “*¿Cuándo aparece y cómo trabaja*

¹¹ Jean Starobinski. (1920) Citado por Marc Auge “*De los Lugares a los No Lugares. Los espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*”... pp. 83.

el artista etnógrafo?" (1988). Donde analiza el término buscando las características ya establecidas para denominar ese espacio como No lugar, pero cabe aclarar que él en ningún momento acepto o expresó que le parecía un término negativo.

También se puede tomar la opinión del arquitecto holandés Rem Koolhaas (1944). Quien al igual que el norteamericano pero con más exactitud lo representa en sus obras de principios de siglo. Consideró el no lugar de manera positiva después de realizar un análisis del mismo y sus características; Koolhaas explica la sobremodernidad a partir del concepto de No lugar de Augé.

Otro importante estudio y análisis de la modernidad y los conceptos que comenzaban a fluir a partir de los espacios y sus características, fue el filósofo, sociólogo y crítico de la cultura francesa Jean Baudrillard que, a partir de su análisis de la posmodernidad y el posestructuralismo ya mencionaba dichos espacios, comparándolos con la estratificación de los niveles socio-económicos de los individuos y cómo en los espacios de élite los no lugares se podían crear de manera desmesurada y por auto-reproducción, mientras que en los estratos más bajos sus características solo les permitían la creación de espacios con identidad que debían de perdurar para que así dichos individuos no se encontraran en vulnerabilidad.

Jean Baudrillard (2007), ya interpretaba el término en sus análisis, aunque no existiera para él un término específico. Él consideraba al igual que otros críticos que el no lugar era un término positivo, ya que representaba un espacio con características distintas a los lugares con identidad.

Otro francés que tuvo mucho que ver con el comienzo de la formulación del No Lugar fue el filósofo fenomenólogo Maurice Merleau Ponty (1908), quien al igual que Certeau expone una vaga idea de estos espacios en sus publicaciones. Merleau-Ponty parte de la fenomenología de la percepción para identificar estos espacios pero encontró que se asemejaban a los Lugares. A partir de las

particularidades y la percepción activa como su método de entendimiento, fue como asemejó los No lugares a las características encontradas en el estudio de los Lugares y los individuos que en ellos se encontraban transitando. Merleau-Ponty, fue fuertemente influido por Edmund Husserl (1859), filósofo quien a través de su metodología la *"Fenomenología Trascendental"* (1900), empujó a Merleau-Ponty, a identificar los rasgos que forman los lugares y cuáles serían las características para denominarlos de esta manera.

El psicólogo, historiador de las ideas, teórico social francés Michel Foucault (1961), que en sus obras realiza con anterioridad una crítica del término no lugar, intentando de entender la noción del concepto. Él identifica al ser humano como multitud y como ésta aplasta la particularidad del individuo con los excesos de tiempo, espacio y ego, a la par de identificar los espacios tradicionales considerados por el individuo como lugares de identidad. Foucault acepta la idea de No lugar como el espacio donde los individuos podían desconectarse de la sensación de presión de sus roles cotidianos para lograr un equilibrio espiritual transparente, al no seguir las normas establecidas para relacionarse en ellos, como el mismo señalaba, en estos espacios **"saborean las alegrías pasivas de la desidentificación"**.¹²

Para Foucault los espacios no pueden contemplarse como No lugares ya que estos adquieren características de los espacios que tienen a las periferias, ya sean ciudades u otros poblados las relaciones existen, pues un espacio no se encuentra aislado de otros, por consiguiente si a los espacios no se les puede dar una categoría ya existente como lo son, lugares de relación, él los denomina heterotopías. Foucault explica que ninguna porción de espacio se encuentra hermética, el espacio se halla unido y relacionado con la materialidad de los espacios periféricos a él. Y si del espacio se crean lugares dentro de estos también

¹² Michel Foucault. Vigilar y Castigar. (1975) *"Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión"*... pp. 124 - 210

se crean más lugares, en diversas dimensiones pero con las mismas características. Los espacios que Marc Auge denomina como espacios sin identidad, Foucault los nombra heterotopías en su libro: *"El Cuerpo Utópico de la Heterotopías"* (2010), hasta los que se conciben más remotos y aislados, siempre se tienen una relación con todos elementos extrínsecos a estos.

Si bien muchos autores interpretaban a los No Lugares de maneras positivas o negativas a partir de la relación espacio e interacción social, otros pensadores no estaban del todo seguros con esta propuesta y buscaban comprenderla analizando con mayor detalle características como el valor simbólico, la riqueza cultural, etc., que la sociedad le daba que estos espacios, considerando que eran importantes pero no indispensables para darle validez.

Destaca Auge que en el siglo XIX el escritor francés, François Rene Chateaubriand fundador del romanticismo de alguna manera dejó ver en sus obras la preocupación por resaltar las características formativas del lugar y del no lugar, sin embargo, debe de tenerse en cuenta que Chateaubriand tenía otro tipo de educación, conocimiento y otra perspectiva de la vida al nacer en otra época.

Auge, toma como creadora del no lugar a la sobremodernidad, pero al mismo tiempo consideraba que algunos espacios habían sido creados mucho antes y que tenían las características de los No lugares. Auge encuentra que a partir de los folletos de viaje como documentos que albergan mucha información de los lugares de consumo (o No lugares), el individuo, aparte, podía encontrar espacios de tránsito para cubrir todo tipo de necesidades y deseos, sin embargo, esos deseos y necesidades ya estaban puestos para él como estrategia de venta de la sobreproducción neoliberal.

Como se vio un gran número de científicos investigaron, analizaron y compararon las características que definían al Lugar y al No Lugar y si este último era un término positivo o negativo; dieron su punto de vista en cuanto a cómo lo

identificaban como un concepto que simbolizaba los espacios sin identidad ni permanencias pero de igual manera un espacio que los individuos utilizaban para circular a través de ellos.

1.3 Del espacio al lugar. El No lugar en la Geografía

El espacio y el lugar son categorías espaciales empleadas por la Geografía y los científicos las usan como sinónimos de áreas geográficas o físicas con ciertos rasgos y que pueden ser cuantificables o no, estas categorías espaciales son utilizadas para referirnos a los espacios en los que los individuos se desenvuelven.

Según Roberto Lobato Correa la palabra espacio es de uso frecuente en diversas ciencias y tiene en una gran variedad de connotaciones pues está asociada a expresiones utilizadas tanto en las ciencias exactas como en las ciencias del hombre, en estas últimas se asocia a la vida material a diferentes escalas global, continental, nacional, regional, ciudadana, del barrio hasta las áreas de la casa¹³. Desde la antigüedad esta palabra ha sido utilizada para referirnos al mundo exterior desde la percepción y la experiencia del individuo.

Para Henri Lefebvre el espacio es una construcción teórica formada como producto social, partiendo de la consideración del espacio físico, el espacio mental y el espacio social. "Explica que el espacio social surge de las fuerzas productivas y de las relaciones de producción existentes en cada momento histórico, que identifican la práctica social en el contexto del conjunto de actividades socio-económicas. Este espacio envuelve objetos producidos, procesos y relaciones"¹⁴.

La concepto espacio es ambigua para que tome un solo rumbo, necesita una connotación en su utilización, debe llevar un atributo, un segundo término que le ayuda a diferenciarse del espacio universal. Esto detalla su precisión en el tema en el que la encuentren incluida. Si nos referimos a un espacio específico donde haya

¹³ Roberto Lobato Correa (1997) "*Espacio, un concepto clave de la geografía*"... pp. 21

¹⁴ Henri Lefebvre (1974) "*La Producción del Espacio*"... pp. 207 – 221.

una connotación sobre los aspectos biológicos del hombre en la sociedad, le damos un segundo término, y ya no solo es espacio, sino ahora también se le da exactitud diciendo que es un espacio antropológico, así se delimita de otras formas de utilización y se centra en un solo tema.

Cuando un individuo utiliza el término en una conversación este ya está ajustado pues las palabras que se ocupan como herramientas para involucrar el vocablo espacio, ya están dando una connotación directa, no se busca un segundo término.

El espacio sería el lugar lo que se vuelve la palabra cuando es hablada, es decir, cuando está atrapada en la ambigüedad de una ejecución¹⁵.

Cuando hablamos del espacio es hablar de un mundo de causalidades de gran magnitud pues el término abarca un acumulado de sucesos a gran escala. Sus límites no se trazan de manera puntual. El lugar en cambio, es un concepto que se encuentra intrínseco en el espacio, sistematizado y estructurado con características socio-culturales, lo cual lo hace mucho más puntual.

Cuando nos referimos al término de lugar en la geografía nos referimos a un sitio a una porción de espacio geográfico, que nosotros delimitamos para estudiarla o comprenderla de manera más exacta. Pero ese sitio en el espacio existe, no podemos simplemente desaparecerlo, podemos modificarlo y transgredirlo; depende como lo modifiquemos para que éste, parezca que pierde su esencia o la conserve. El término lugar está delimitado, su análisis es a detalle, sus características son concretas, específicas y exactas.

Milton Santos afirma que: **"El espacio geográfico al ser visto a escala del mundo o de la superficie terrestre como un todo adquiere una dimensión general, en tanto**

¹⁵ Merleau Ponty (1908) Citado por Marc Auge *"De los Lugares a los No Lugares. Los espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad"...* pp. 85.

que cuando se le considera en escala local o regional y parte indisociable de esta **superficie, se configura como un espacio más particular y concreto**¹⁶.

Pasar del espacio al lugar es como seccionamos los límites y centramos el argumento. Como ya se había mencionado el espacio es un concepto universal, claro está que el lugar es un término recortado ya que solo abarca un área específica con ciertas características que le permiten posicionarse. El lugar representa para los individuos un espacio de identidad y pertenencia. Es geográfico ya que se encuentra en alguna parte del planeta y tiene características acordes al área específica donde se encuentra ubicado.

El lugar antropológico está conformado por memorias e historia de los individuos que lo habitan, cubre las características o requisitos; historia, identidad y relación social. El tiempo es un término indispensable para la creación de los lugares y los no lugares, su relevancia en la creación de los lugares antropológicos es significativa. Este le da un importancia trascendental al lugar, el tiempo le da historia y la sociedad que se desarrolla a través de este sitio le ofrece memorias, permanencias y acontecimientos, el tiempo también ofrece procesos culturales y sociales que se desarrollan en dicho espacio y sus alrededores, permite que la población de este se identifique con el espacio, y recibe el término porque trascendió el espacio-tiempo.

Pero también entendemos que si el tiempo es el factor primordial moldeador del lugar, también es moldeador del No lugar. La supervivencia de los lugares a través de la historia de una sociedad nos da un parámetro de la importancia de estos. El sentido de pertenencia y apropiación por parte de los individuos que en él se relacionan, es lo que nos ayuda a comprender que las edificaciones deben pasar por un proceso moldeador para así, volverse una parte importante de la sociedad o desaparecer, sin importar su proceso de formación y la velocidad de su creación.

¹⁶ Milton Santos (1996) *"La Naturaleza del Espacio. Técnica y Tiempo. Razón y Emoción"*.... pp. 289 – 330.

Cuando decimos que el No lugar se crea en el espacio o en el lugar es porque el ser humano modifica sus espacios naturales o antropológicos con esencia y crea espacios de confort sin características significativas o valor histórico.

Según el geógrafo Castrogiovanni el Lugar:

Es una porción de espacio apropiable para la vida; es vivido, reconocido y posee identidad. Tiene densidad técnica, comunicacional, informativa, normativa, simbólica y turística. El Lugar es, en esencia, un producto humano que se produce y reproduce en la relación entre el espacio y la sociedad, entre lo singular y lo colectivo. Esta relación establece las bases para la creación de una identidad propia de la comunidad del Lugar. La identidad se da por medio de formas de apropiación que originan otras formas establecidas por los sujetos. Guarda en sí el movimiento de la vida en cuanto dimensión del espacio-tiempo, pasado y presente¹⁷.

Y el No Lugar:

“Parece ser un estado donde la realidad del Lugar se esfuerza para reproducir la ficción de la inexistencia de las contradicciones. La lógica del No-Lugar responde a que los sujetos no se detienen. El Entre-Lugar parece ser el Lugar visitado por el turista en un cierto tiempo, es decir, hay una apropiación **parcial del Lugar**”¹⁸.

Para Castrogiovanni el hecho que los turistas o los transeúntes no conozcan o comprendan el valor simbólico de un lugar no significa que este no exista y tenga esencia y pase a ser un no lugar, de ahí retoma de la sociología el término entre-lugar. Las ideas de este autor ilustran el pensamiento de los No Lugares en Geografía.

A diferencia de otras disciplinas como la sociología, la antropología o la misma filosofía que se han preocupado por definir el término No Lugar con fundamentos o

¹⁷ Castrogiovanni, A. (2007) *“Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico”...* Cap. 4.

¹⁸ Castrogiovanni, A. (2007) *“Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico”...* Cap. 4.

argumentos que giran en torno a la acción de la sociedad, la geografía ha prestado poca atención a la discusión de esta categoría analítica propuesta ya que sus argumentos parten de analizar la materialización de las prácticas espaciales de la sociedad reducidas en éstas, las de producción y reproducción social, un No Lugar como un aeropuerto o centro comercial existe como tal y fue producido para cumplir cierta función dentro de la vida económica de la sociedad, lo que para los antropólogos sería una expresión de la cultura material.

En otras palabras como apunta J. J. Palacios en su libro *El concepto de región: la dimensional espacial de los procesos sociales*:

No puede concebirse que un objeto sólo existe en el tiempo haciendo abstracción de su condición de ente físico y del lugar en donde tiene lugar su existencia, es decir, es imposible plantear la idea de que cualquier objeto, fenómeno o acción que se produzca, no se dé en el espacio. Sumado a esto tenemos que agregar la condición de "tiempo", como forma de complementar la idea de que es imposible que un objeto, fenómeno o acción no se dé en el espacio, sino que también es imposible que no se dé en un momento determinado. Por ende, las preguntas ¿Dónde? y ¿Cuándo?, son esenciales a la hora de entender el espacio geográfico y su funcionalidad¹⁹.

Capítulo 2. El consumo en el mundo contemporáneo

Hablar del consumo en este tema de investigación es importante para de ahí entender las nuevas formas de construcción de lo social, las identidades y su relación con el espacio.

Consumir es humano, todo ser vivo debe consumir, aunque no todos los hacemos de la misma manera, pero el ser humano en su manera de consumir es único.

¹⁹ Palacios, J. J. (1983) "El concepto de región: la dimensional espacial de los procesos sociales"... pp. 1.

Nosotros que comenzamos con muchas similitudes como especie tendemos a desear tener más de lo que necesitamos, en el modelo de las sociedades antiguas a pesar de que el individuo podía consumir productos que no le eran necesarios estos no eran muy diversos, además la cantidad no importaba sino la calidad o necesidad que los individuos tuviesen del consumo dependiendo en que época se desarrollasen. Con el bum del consumismo la cantidad de productos que en esta sociedad denominada de consumo se genera es excesiva, esto provocó que la producción desmesurada se tenga que cubrir con la compra igualmente a la par.

2.1 La cultura consumista en el capitalismo neoliberal

José A. Zamora señala que:

Actualmente el eje en torno al cual se estructura la sociedad es el consumo... [Éste] no sólo ha cambiado los modos de relacionarnos con las mercancías, sino también los modos de relacionarnos con el espacio, con el tiempo y con los demás²⁰.

El consumo entendido como una forma particular de relacionarse con los objetos o mercancías aparece en el siglo XIX alcanzando su máxima expresión a mitad de éste con el concepto de fetichización, gracias a su predilecto expositor y creador Karl Marx, que lo utiliza para el análisis de la relación de las mercancías donde explica como el productor debe originar mercancía en términos de agrado de necesidades ajenas. Por lo cuál resulta que el mercado establece la voluntad del productor y no al revés. Y para el siglo XX algunos autores Eduardo Grüner (1946); Pablo Rieznik (1949); Néstor Kohan (1967); se refieren a esta como la fetichización de la mercancía. Los inicios del "consumismo" son de los años 60as., cuando las industrias de producción comienzan con los recortes de personal con la flexibilización de los procesos productivos incluida la mano de obra, para tranquilizar a las masas se proponen nuevas estrategias de desarrollo y con ello una nueva ideología.

Con anterioridad, cuando existía la sociedad de productores en los países europeos se manejaba la idea de que el individuo debía generar empatía excesiva a su

²⁰ José A. Zamora (2007) "*La cultura del consumo*"... pp.524.

empleo ya que el trabajo era la forma de vida que imponía en esos momentos, el trabajo era la puerta al crecimiento de los individuos, y en este se encontraba estabilidad ya que sería su manera de permanecer en la sociedad con crecimiento continuo, como apunta Zigmunt Bauman:

El trabajo era al mismo tiempo, el eje de la vida individual y el orden social, así como la garantía de supervivencia para la sociedad en su conjunto... **La carrera** laboral marcaba el itinerario de la vida y, retrospectivamente, ofrecía el testimonio más importante del éxito o del fracaso de una persona²¹.

Siguiendo las ideas de Bauman, esto tuvo sus desventajas y parte de la población de esa época no contribuía de ninguna manera a la producción de productos ni a la transformación de productos, se les llamaba individuos míseros. Se buscaron estrategias para que contribuyeran, y dichas estrategias eran muy duras, pero aun así los individuos o muchos de ellos no les parecía importante incluirse en el crecimiento de su país, para esto hubo varios pensadores que daban su punto de vista sobre dichos individuos, uno de ellos fue Gertrude Himmelfarb, quien en su perspectiva revela la idea de pobreza.

En ese momento y con el crecimiento y desarrollo de la sociedad productora se buscaban maneras radicales de deshacerse de estos individuos, desde sacarlos de sus hogares y ponerlos a trabajar, hasta simplemente exterminarlos, ya que no generaban más que molestias a la nueva economía del momento, pues lo que se buscaba primeramente era que todo individuo fuera productivo en su vida cotidiana y que aprendieran a crecer de manera personal y sentimental, que tuviesen un equilibrio en sus vidas para que esto les ayudase a comprender el por qué esa ética del trabajo era una buena manera de desarrollarse.

Aunque otros autores como Lipovetsky, no estaban totalmente de acuerdo con esa idea ya que aceptaban la caída del trabajo desde su línea jerárquica, pero de igual

²¹ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 33 y 34.

manera la importancia de éste en la sociedad., al respecto Lipovetsky menciona: **“El trabajo sigue siendo ineludible mediador de la autoestima, el productor esencial de la identidad social” ya que a partir de** trabajo el individuo puede costear los bienes que consume y explica: **“Lo que ocurre es que ya no es el centro de** gravedad de la vida: a su lado se afirman hoy los ideales de la vida privada, **exigencias de ocio y plenitud íntima”**²².

Sin embargo, en esa época se dieron cuenta como menciona Lipovetsky, que “el dinero mueve más al individuo”²³, que todas las ideas de crecimiento personal y es cuando se genera la sociedad del consumismo con la simple idea de que todo individuo consume, ya que el consumir siempre ha existido, aunque no de la misma manera que el actual.

Esta idea abarca lo que se buscaba desde un principio, que todo individuo sea fuerte o no, tenga las capacidades o se encuentre enfermo, pueda ser parte del crecimiento directo o indirecto de la economía, del consumo de su espacio, región, o país, de manera más rigurosa hacia el consumo de bienes y servicios que en ese espacio se implantaran por medio de los (CC). En el capitalismo neoliberal todo ser humano no es que necesite consumir sino que debe consumir, las normas anteriores desaparecen ya que para este sistema la nueva norma impuesta en palabras de Zigmunt es, **“tener la capacidad de elegir y la voluntad de consumir”**²⁴.

Esta nueva estrategia económica tenía que servir al 100% pues era el nuevo modelo socio-económico que ayudaría a las economías modernas, por lo que debía tener buenas tácticas para la población. La seducción es una estrategia y de las más idóneas para convencer al individuo, así que las empresas que generaban bienes y servicios comenzaron a educar a la población desde los principales medios de comunicación como lo son el radio y la televisión, a desear productos que no

²² Gilles Lipovetsky (2006) *“La Felicidad Paradójica”*... pp. 255 – 256.

²³ Gilles Lipovetsky (2006) *“La Felicidad Paradójica”*... pp. 255.

²⁴ Zigmunt Bauman. (1998) *“Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres”*... pp. 50-60.

eran necesarios para su vida cotidiana pero debían tenerlos para satisfacer una necesidad hechiza, misma necesidad que las empresas creaban.

Así la mercadotecnia y la publicidad se vuelven los principales medios para transmitir el consumismo a las poblaciones. **Como dice Lipovetsky: " La publicidad ocupa un lugar primordial por triturar a los consumidores, por crear necesidades superfluas por lanzar incesantemente nuevos deseos de comprar, por identificar la felicidad en los bienes comerciales, manipulando y estandarizando a los individuos en una infinita insatisfacción individual"**²⁵.

La mercadotecnia comienzan con simples carteles, primeramente de productos que eran necesarios como alimentos y ropa que se utilizan de manera cotidiana, pero el consumismo necesitaba dar un giro de manera fuerte y rápida así que la publicidad se comenzó a poner en todos los sitios posibles, en la carreteras por ejemplo, con sus frases de incitación a los transeúntes y a los automovilistas que conducían, de igual manera en el transporte público también se colocó propaganda de las tiendas departamentales donde se podía encontrar una gran gama. Los paisajes de las carreteras de países como Estados Unidos, a simple vista ya no son de zonas verdes sino espacios fragmentados con un *continuum* de letreros y espectaculares que se extienden a lo largo de los caminos donde el automovilista vea las posibilidades de todo lo que puede consumir en el camino o lugar de llegada.

Al igual que la radio, la televisión fue uno de los primeros medio masivos para la difusión de la publicidad, a la fecha genera información de manera excesiva y exagerada pues abarca a muchos sectores de la población al mismo tiempo. Como **menciona Lipovetsky: "Ésta [la publicidad] aparece todavía no solo como la clave interpretativa de los mecanismos de frustración característicos de las nuevas**

²⁵ Gilles Lipovetsky (2006) "La Felicidad Paradójica"... pp. 163.

sociedades comerciales, sino también como símbolo de las instituciones que han acabado adueñándose de las personas y remodelando su estilo **de vida**²⁶.

De ahí que a partir de esta la amplia gama de productos fue dirigida a todos los integrantes de la familia de manera ordenada y sistematizada, ofreciendo confort y satisfacciones deseadas por cada segmento del hogar familiar, productos nuevos para facilitar la vida a la ama de casa, el esposo trabajador o los hijos. Las frases publicitarias comenzaron a ser de suma importancia para que los productos nuevos e inventados fuesen importantes en la vida cotidiana.

A partir de los medios de comunicación se envía información a toda la población de manera continua, los individuos ya no deben esperar a que les llegue la información a sus casas o la publiquen en los periódicos o revistas, ahora con los modernos medios de comunicación y la internet la información se encuentra dentro del sistema de manera presente y permanente, para que la revisen cuando quieran y desde ahí realicen sus compras, las comodidades son inmensas ya no tienen ni que moverse, simplemente todo lo realizan por internet y les llegan a casa sus pedidos.

En cuanto a la mercadotecnia Lipovetsky nos indica: "La economía del consumo es inseparable a la invención mercadotécnica: la búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio, situando los productos al alcance de las masas comporta un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales en la era del consumo moderno"²⁷.

Si bien estos dos conceptos el de mercadotecnia y publicidad fueron utilizados como principios y herramientas para el manejo de las grandes sociedades y su transformación de ideología del trabajo al consumo. El bum de la información generó que los productos que habitualmente consumía el individuo alimentos

²⁶ Gilles Lipovetsky (2006) "*La Felicidad Paradójica*"... pp. 165.

²⁷ Gilles Lipovetsky (2006) "*La Felicidad Paradójica*"... pp. 24 – 25.

locales y ropa cambiasen de unos cuantos a una gran variedad y diversidad de alimentos de otros países, y que la ropa que se produce sea por temporada, solo de ciertos colores de acuerdo a las épocas del año, la moda se abre paso con el consumo a imponerse en la mente de los individuos como un concepto relacionado con la felicidad.

Como medio de información de la publicidad también se encuentra el teléfono celular, para el individuo la importancia de lo esencial del celular, pierde su jerarquía con la diversidad de aplicaciones introducidas en este para la comunicación moderna, miles de aplicaciones que no solamente son de fácil acceso sino que muchas son gratis y sirven para una comunicación más actualizada, claro está que con la entrada de aplicaciones viene toda la propaganda de estas nuevas tecnologías introducida por los corporativos que las crearon, inundando de información el celular, haciendo este dispositivo de comunicación una nueva ventana a la información inmediata ligada a internet.

La gama de productos parecidos o semejantes pero de distintas marcas le dan la posibilidad al individuo de creer que puede escoger los productos que considere mejores para su persona, sin saber que el mismo mercado con las encuestas y estadísticas que realiza cada determinado tiempo, se da una idea de qué tipo de productos demanda un individuo de cierta área geográfica, sin embargo, mientras el individuo cree que escoge, no sabe que el mercado ya escogió por él. Desaparece el consumo colectivo, ahora el consumo que genera el mercado es individual, ya a pesar de que el producto le permita formar parte de la sociedad, el deseo a adquirir alguna satisfacción es personal.

A partir de todas las estrategias utilizadas por la mercadotecnia se busca como indica **Lipovetsky**: "educar a las masas a costa del consumo, homogenizar las mentalidades y las prácticas, racionalizar los gustos y actitudes, excitando los

deseos de consumir y desculpabilizando al individuo por el costo de esta **práctica**"²⁸.

Con la homogeneidad ante todo se busca la erradicación de las costumbres y tradiciones, la nueva ideología se va apoderando de la población a partir de la producción- consumismo de productos. **Lipovetsky insinúa: "La publicidad a partir de las fenómenos sociales genera identificación con el consumidor, al mismo tiempo que destruye las tradiciones y costumbres, buscando erradicarlas"**²⁹.

Los individuos de la sociedad se vuelven carentes de diversidad, todos consumen en diferentes cantidades, calidades o marcas, la población se enajena de lo que consume, solo lo consume porque es la moda y cuando acaba dicha moda lo desecha para consumir de nuevo otro producto que reemplaza al ya existente así éste sirva, pues pierde su importancia con la llegada del nuevo.

"Un consumidor no debe aferrarse a nada, no debe comprometerse con nada, jamás debe considerar satisfecha una necesidad y ni uno solo de sus deseos se debe **considerar el último**"³⁰.

Se educa con frases de doble sentido al individuo para que éste busque satisfacer esas necesidades banales, y mientras él, satisface una serie de necesidades creadas por el mercado en busca de la felicidad que se encuentra a partir de adquirir más y mejores o modernos productos, de comunicación, bienes, servicios, ropa, etc., este obtiene una ganancia real.

De acuerdo con Bauman también desaparece la idea de permanencia, al individuo se le crea una nueva forma de ver el mundo, por ejemplo en el trabajo siempre debe tener la opción dos, nunca debe creer que en donde se encuentra laborando será su primer y último trabajo y las empresas comienzan a eliminar las

²⁸ Gilles Lipovetsky (2006) "*La Felicidad Paradójica*"... pp. 164.

²⁹ Gilles Lipovetsky (2006) "*La Felicidad Paradójica*"... pp. 172- 176.

³⁰ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 46.

condiciones laborales estables. Se refuerza la idea de flexibilidad, un concepto que comenzaba a ser utilizado para educar a los individuos a no solo conseguir una fuente monetaria (trabajo) sino estar en constante evolución en cuanto a su capacidad de encontrar un mejor empleo o actividad que pueda desarrollar para que no pierda la facilidad de adquirir productos y servicios con su remuneración. **“Es preciso que la identidad pueda** cambiar a corto plazo ya que el consumismo cambia constantemente”³¹.

La noción o sentido de identidad se vio transgredida en el momento en que la sociedad de productores se vio desplazada por la sociedad de consumo, la identidad que podía ser una misma pero con ciertas diferencias cambia completamente, ahora las identidades son muchas y todas se relacionan con el consumismo.

Lipovetsky señala que la psicologización de las masas es lo que provoca que estas se vean afectadas, tomando ciertos parámetros, el más importante la pobreza, ya que ésta no solamente se refiere a la pobreza monetaria sino emocional y social, **señala que “La nueva precariedad se vive como una crisis de identidad, una experiencia humillante y deprimente.** Las nuevas sociedades están dominadas por la dinámica de individualización y la lucha de clases se comienza a erradicar y al no estar ya identificado con un destino de clase, esto genera en el individuo un fracaso y una **insuficiencia personal que generalmente acarrea autoacusación”**³².

Los individuos que se identificaban como productores deben comenzar en el consumismo y los que nunca fueron productores deben de ser seleccionados por el mercado que los acomodará, dependiendo las capacidades que tengan y las posibilidades que logren para poder consumir; la marca de los productos es importante para catalogar al individuo y saber a qué área del consumo y en qué nivel socio-económico se encuentra.

³¹ Zigmunt Bauman. (1998) *“Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres”*... pp. 49.

³² Gilles Lipovetsky (2006) *“La Felicidad Paradójica”*... pp. 190.

A partir de las necesidades creadas por el mercado también cambian las identidades con las que antes se identificaba el individuo, ahora todas están relacionadas al consumo y con la cantidad de productos que el sujeto puede consumir.

La sociedad anterior bien lo decía primero debes producir luego pensar pero para la segunda modernidad, en esta sociedad de consumo la idea principal es primero consumir luego pensar³³.

Los espacios que utilizan para el consumo también son necesarios para que los productos sean ofrecidos y así es como comienzan las edificaciones mejor conocidas como plazas y centros comerciales donde se colocan los productos que el mercado quiere que el individuo adquiera, ya que el transeúnte que quiera sentirse identificado con una sociedad de "consumidores debe asistir de manera cotidiana a este tipo de lugares"³⁴, o bien como señala David Harvey se incrementa:

La inversión en espectáculos de consumo, la venta de la imagen de los lugares, la competencia sobre la definición del capital cultural y simbólico, el restablecimiento de tradiciones autóctonas asociadas con los lugares como una atracción de consumo, todo se vuelve categórico en la competencia de lugares³⁵

El crecimiento económico se sintetiza y comienza a tomarse como primer punto en una sociedad de consumo que sostiene la fuerza productiva de un país. Como sostiene Bauman **"Se crean los estándares para que la población se pueda redistribuir en su categoría social"**³⁶, el mercado crece en cuanto a la variedad de productos y servicios que el individuo puede utilizar y consumir para que tenga más de donde elegir, para que sirvan dichos productos para categorizar o acomodar en estratos al individuo, esto mas que nada para dirigir los servicios y

³³ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 48.

³⁴ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 55-60.

³⁵ David Harvey (1996) "*Del Espacio al Lugar y de Regreso*"... pp. 11.

³⁶ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 53.

productos de manera estratégica a cierto grupo de la población que será o ya está acomodado dependiendo de su entorno cultural, su adquisición monetaria, su espacio de residencia, etc., para agilizar los distribución y dispersión de productos dentro de la sociedad.

Lipovetsky también señala: **“Hemos entrado a una industria de la experiencia que se materializa en un exceso de simulaciones de artificios hiperespectaculares de estimulaciones extrasensoriales creados a partir de emociones y entornos estereotipados y preparados”**³⁷.

El mercado clasificaba al individuo para así saber dónde abrir sus establecimientos y que características debían tener éstos dependiendo del nivel socioeconómico de la población. El individuo comienza su consumo en grupo a partir de querer comparar lo que consumen otros, claro esto no significa que su consumo deje de ser individual, solo que busca formas para sentirse seguro, disfruta más cuando elige lo que otros consumen. El consumo se vuelve social y se torna un elemento fundamental en la vida cotidiana de las sociedades, si no cumples los requisitos de tener ropa de moda, asistir a lugares de moda, tener el celular que está en boga, si no se puede ir a centros comerciales comprar lo que está en el aparador o en el maniquí, no encajas en la sociedad.

La relación del individuo con el mundo se genera a partir de que éste cubre sus necesidades y deseos con los objetos de la producción, por eso es importantes examinar brevemente como se redefine el individuo en la sociedad de consumo.

2.2 Redefinición de lo social a partir del consumo

La recreación social puede llegar a verse afectada a partir de una transformación en el marco económico de la sociedad, afectando de manera directa el

³⁷ Gilles Lipovetsky (2006) *“La Felicidad Paradójica”*... pp. 58 – 59.

comportamiento del individuo dentro de dicha sociedad. El consumo proyecta al individuo un conjunto de identidades con las cual él puede recrearse en el espacio.

Anteriormente la ética³⁸ del trabajo era la que definía al individuo para que éste comprendiera que tenía una estabilidad social. No existía un trabajo mejor que otro, todos era iguales así se manejaba a la sociedad tradicional con el fin de encontrar un orden, un soporte que les permitiera crecer en la sociedad actual. El individuo se sentía sumado al crecimiento de su economía social.

Como ya se mencionó la importancia del concepto flexibilidad con anterioridad, actualmente este concepto, en el nuevo marco económico se ha convertido en un factor importante de los cambios en la identidad social de los individuos. Ésta va de la mano con el mercado, si el mercado es flexible, genera maleabilidad de cambio, lo cual permite que los productos se creen y vuelvan obsoletos de manera inmediata para ser sustituidos por otros sin afectar los deseos del individuo. Como dice Sennett "La organización flexible, premia las habilidades transferibles, la capacidad para trabajar en problemas diversos con personas distintas cada vez y **sacar la acción de su contexto**"³⁹.

Siendo la flexibilidad un elemento integrador de la identidad, afecta de manera directa al individuo en su reproducción con el espacio, cultura, relaciones sociales y sentido de pertenencia. En cuanto a la situación laboral este elemento se establece dentro de la forma de vida de la sociedad, toma un papel importante en el acomodo del individuo y su estratificación a partir de las ocupaciones existentes.

³⁸ De acuerdo con Savater "Entiéndase como *ética* el arte de vivir, por lo tanto el arte de discernir lo que nos conviene, (lo bueno) y lo que no nos conviene (lo malo). No se limita a ver como se realizan esos actos, sino que busca emitir un juicio sobre éstos, que permite determinar si un acto ha sido éticamente bueno o éticamente malo. Ello implica establecer una distinción entre lo que sea **bueno y lo que sea malo desde el punto de vista ético**". Fernando Savater (1991) "La ética del Amador"... 9 – 14 pp.

³⁹ Richard Sennett. (2006) "La Cultura del Nuevo Capitalismo"... pp. 122.

Se impone como característica definiendo que la idea de permanencia es anticuada y no debe existir, actualmente debe haber un camino a otras posibilidades, la vida laboral debe tener dinamismo, movimiento y una amplia gama de opciones.

Unido a la flexibilidad se encuentra el sistema de marcas dedicado a persuadir al individuo a partir de disimular la homogeneidad de sus productos con una variedad de elementos insignificantes pero bien establecidos en ellos. "La magnificación de diferencias es el método por el cuál la homogeneidad de la producción de consumo se disimula en la mente del comprador, cuando se alteran uno o dos elementos de su formación final, como el color u otra característica tenue, donde la mercadotecnia se enfoca **para que la diferencia sea significativa**"⁴⁰.

Además de la flexibilidad deriva la *elección* para que el individuo pueda escoger entre varias facetas que la identidad creó, para relacionarse en la sociedad actual. **Como dice Bauman; "la libertad de elección es la vara que mide la estratificación"**⁴¹. Las facetas le dan al individuo la posibilidad de creer que tiene la elección de formar parte de un estrato diferente a otros sujetos, de ser parte de la producción y reproducción de dicho espacio, más también le da la oportunidad de imaginar que algún día tendrá la facilidad de cambiar a otro estrato mayor, siendo éste el único al que en realidad podrá aspirar y del que nunca va a salir.

Cuando la "**capacidad de adquirir**" en la economía permite la libre elección no solo de empleo sino de consumir y extiende la amplia gama de productos creados para cubrir necesidades artificias, le da la oportunidad al hombre de crear una nueva identidad a partir de dichos elementos.

Las tendencias y modas culturales que se generan en el mercado del consumo son otros elementos formadores de las nuevas identidades, las cuales se crean y desvanecen de manera continua ya que su característica principal es que los

⁴⁰ Richard Sennett. (2006) "*La Cultura del Nuevo Capitalismo*"... pp. 124 -125.

⁴¹ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 54.

bienes y productos utilizados para que el individuo crea llegar a la felicidad a partir de la adquisición de estos son de esencia efímera, tan pronto llegan al mercado se vuelven obsoletos. Cumplen un deseo y dan paso a otros más. Despliegan al sujeto una amplia gama de diversidad en productos que van evolucionando y compitiendo, tratan de interesar al individuo a consumirlas a través de sus características únicas, **"La renuncia a un objeto no se vive como una pérdida. La renuncia corresponde más bien al proceso de vida de los nuevos estímulos, pues a los objetos, dado que se trata de bienes básicamente estandarizados, es fácil renunciar"**⁴².

Bauman menciona que **"la estética,"**⁴³ se vuelve el elemento integrador para la **comunidad del consumo, reemplaza a la ética como eje de la vida individual"**⁴⁴. Bauman no solo acepta que se vuelve un elemento formador, sino que la estética se hace indispensable en cuanto a todo el marco económico, se vuelve la principal manera de gobierno de los países consumidores. El trabajo pierde su lugar predilecto, a partir de él ya no se crea la identidad de los individuos. Cuando el trabajo pierde su esencia de estructura económica, pierde sus atributos, no es para la estética lo que era para la ética. No tiene el mismo valor, la variedad de **trabajos pierden su identidad. "El mensaje de la ética del trabajo era la igualdad"**⁴⁵. La igualdad desaparece y con la pérdida de identidad laboral, se integra a la sociedad la estratificación de empleos, para así poder acomodar a los individuos según las características de los trabajos que desempeñen. Esto ayuda a dividir por niveles socio-económicos a los ciudadanos y el concepto de denigración

⁴² Deborg y Goffman citado por Richard Sennett. (2006) *"La Cultura del Nuevo Capitalismo"*... pp. 129.

⁴³ Diderot representa a la estética **"como lo bello y lo divide en dos maneras; lo bello fuera de uno: es todo aquello que contiene en si mismo en el entendimiento la idea de relaciones. Lo bello en relación con uno: todo aquello que provoca la idea anterior. Tiene dos modales, lo bello real y lo bello percibido. No existe lo bello absoluto. La indeterminación de esas relaciones, la facilidad de captarlas y el placer que acompaña a su percepción, son los que crean la ilusión de lo bello era más un asunto sentimental que racional"**⁴³. Denis Diderot (1981) *"Investigaciones Filosóficas sobre el Origen y Naturaleza de lo Bello"*... pp. 78.

⁴⁴ Zigmunt Bauman. (1998) *"Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres"*... pp. 40-60.

⁴⁵ Zigmunt Bauman. (1998) *"Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres"*... pp. 58.

laboral surge en este nuevo marco económico como concepto integrador en los estratos sociales. Cuando el trabajo deja de ser el eje central se vuelve otro elemento para estratificar a los ciudadanos en las modernas sociedades del consumo. Como dice Aglietta:

"La creación de una *estética funcional* (diseño), que adquirió una importancia social fundamental. No satisfecho con crear un espacio de objetos de la vida cotidiana, en tanto soportes de un universo capitalista de mercancías, proporcionó una imagen de este espacio a través de técnicas de publicidad. Esta imagen fue presentada como una objetivación del estatus de consumo que los individuos podían percibir fuera de sí mismos. El proceso de reconocimiento social fue **exteriorizado y fetichizado"⁴⁶.**

La estética se utiliza como un elemento formador de la reproducción e identidad social del individuo. Como afirma Bauman "la estética divide al trabajo en dos tipos: por vocación y por necesidad"⁴⁷. Los cuales actúan como elementos estratificadores. Genera que el trabajo se haga un elemento negativo diferenciador de individuos dentro de la sociedad. Los parámetros que miden el consumo, transgreden la esencia de la formación de identidad y el individuo, es inferiorizado a través de sus prácticas.

Esto genera en el individuo imaginar poseer su trabajo ideal con *vocación*, cuando **estos son destinados a las élites de la sociedad. "A la mayoría se le niega la oportunidad de vivir su trabajo, como una vocación"**⁴⁸. La *vocación* se vuelve otro elemento formativo para la recreación del individuo, otro elemento integrador de identidad y formador de la cultura estética del consumo.

Como dice Bauman "El trabajo como vocación se ha convertido en privilegio de unos pocos, en marca distintiva de la elite, en un modo de vida que la mayoría observa, admira y contempla a la distancia., pero experimenta en forma vicaria a

⁴⁶ Aglietta citado por Zamora **José (2007)**"*La cultura como industria de consumo: su Crítica a la Escuela de Fráncfort – Cristianismo y Justicia*"... pp. 190.

⁴⁷ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 58 - 60.

⁴⁸ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 60.

través de la literatura barata y la realidad virtual de las telenovelas⁴⁹. La *vocación* genera que los individuos se aislen dentro de la sociedad, los individuos que solo cubren sus necesidades básicas son apartados y aparece otro elemento la *estratificación*. Esta ayuda a segmentar a la población por clases, para así acomodar el tipo de consumo conforme a cada individuo a partir del medio en el que se desenvuelve.

La sociedad no permite que sus normas detengan el consumo de los ciudadanos, simplemente adecua el consumo a los estratos de población a los que va dirigido. La estructura económica implementa nuevas reglas para que el ciudadano se vea atraído a consumir, basadas a partir de la seducción y la insatisfacción así como el deseo de sentir cada experiencia que los productos ofrecen. Como nos menciona **Steiner "Todo producto cultural es concebido para producir un impacto máximo y caer en desuso de inmediato"**⁵⁰.

Más allá de las necesidades de los individuos, el deseo es el modo de manipular al individuo, a partir de cubrir esa aspiración de poseer o consumir un determinado objeto material. Un recurso de igual importancia es el *dinero*, como Bauman dice **"El dinero es el billete de entrada para acceder a los lugares donde los remedios se entregan (los grandes centros comerciales, parques de diversiones o gimnasios) donde solo estar presente es la opción más efectiva para el problema del aburrimiento"**⁵¹. **Ya que sin este factor el individuo no puede vivir en la realidad del consumo, solo imaginarla no es seductor, se debe de tener material.**

La sociedad busca la generación de proyectos útiles para convencer al individuo a consumir de manera constante y que ese hábito se le haga una obsesión. Que no **tenga la oportunidad de perder interés. "Su economía actual depende del consumo**

⁴⁹ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 60.

⁵⁰ George Steiner (1998) citado por Zigmunt Bauman. "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 50.

⁵¹ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 66.

acelerado de la población⁵², es por eso que los grandes centros de producción de objetos, se han dado la tarea de crear centros de consumo de gran tamaño, para que el individuo no tenga que moverse de un mismo espacio, en otras palabras, que el individuo no pierda tiempo e interés con el desplazamiento a otro espacio de consumo.

Por último se puede decir que todos estos elementos llegan a un fin en común, la llamada "*felicidad*". La mayor satisfacción que un individuo puede llegar a esperar es la felicidad plena que la sociedad del consumo ha creado y proyecta. La felicidad en la sociedad del consumo no es efímera pero los métodos para llegar a ella sí, aunque al moldear al individuo con estrategias a partir de la publicidad y mercadotecnia ya mencionadas, esta ideología bien establecida solo indica al **sujeto el camino de cómo "alcanzar" su fin** más deseado aunque éste solo se encuentre de manera espontánea a partir de sus productos.

La felicidad es el fin último y a la vez el primero que el individuo debe estar dispuesto a alcanzar, Lipovetsky **indica: "El hombre está hecho de tal modo que le es imposible vivir en un confort completo y gozar al mismo tiempo del máximo placer"**⁵³. De tal modo que siempre va a ser su fin encontrar la felicidad a partir de los métodos que necesite cubrir.

Finalmente podemos aceptar que la estética remplazó a la ética, como estrategia para que los individuos de una sociedad contribuyan en la economía de ésta. El empleo y el individuo pierden identidad, desaparece el sentido de pertenencia a la sociedad. Las características de individuo se reducen al mayor consumo y flexibilidad en el ritmo de interminables cambios su identidad.

Como dice Bauman: "En pocas palabras, la perspectiva de construir sobre la base del trabajo, una identidad para toda la vida ya quedó enterrada definitivamente

⁵² Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*"... pp. 60 - 70.

⁵³ Gilles Lipovetsky (2006) "*La Felicidad Paradójica*"... pp. 150 – 151.

para la inmensa mayoría de los individuos⁵⁴. Para la sociedad de la actualidad un trabajo ideal es aquel donde el individuo realice sus actividades como si fuese un empleo por vocación, que no genere apego emocional, y a su vez que tenga otras opciones que lo expongan como un individuo flexible al cambio.

Finalmente podemos concluir que cuando la sociedad pasó de ser productora a ser consumidora se afectó de manera directa la relación socio-cultural de los individuos. El individuo debe encontrarse así mismo en las nuevas sociedades, pues su pertenencia ha sido transgredida y debe reencontrar su identidad o algún elemento que le genere pertenencia a su espacio de reproducción social, tema que a continuación se profundiza.

2.3 El individuo en la sociedad de consumo. Nuevas identidades

Los cambios en la estructura económica reconfiguran las nuevas identidades ampliando sus características. Actualmente las identidades del individuo son tomadas desde el comienzo de su vida como consumidor.

Como dice Marcela Álvarez: "la identidad es como el sello de la personalidad. Es la síntesis del proceso de identificaciones que durante los primeros años de vida. La identidad tiene que ver con nuestra historia de vida, que será influida por el concepto de mundo que manejamos y por el concepto de mundo que predomina en la época y lugar en que vivimos. Por lo tanto, hay en este concepto un cruce individuo-grupo-sociedad, por un lado, y de la historia personal con la historia social, por otro. La identidad distingue nuestro colectivo de otros, así como la identidad individual distingue a nuestra individualidad de otras"⁵⁵.

Hablar de las identidades es como posicionamos al individuo en la realidad social, ya no existe la estabilidad en el trabajo que manejaba la sociedad de la época

⁵⁴ Zigmunt Bauman. (1998) "*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*".. pp. 50.

⁵⁵ Marcela Álvarez (1988) "*La Construcción de la Identidad Negativa, Fallas en la Consolidación del Sentimiento de Sí Mismo: La Identidad Negativa*"... pp. 8.

anterior. La identidad se vuelve otra característica que forma parte de un estrato en la estética de la sociedad actual.

De la estética se desprenden dos conceptos que en su conjunto llevan al individuo a su felicidad absoluta, o eso es lo que buscan. La juventud es un elemento formativo de las nuevas identidades efímeras. Lipovetsky **nos dice: "Lo que triunfa no es tanto la regresión psicológica como la consagración social de la juventud en tanto que ideal de existencia para todos"**⁵⁶.

La sociedad de consumo agrega productos que se mimetizan con la diversidad y novedad dirigida a todas las edades, el individuo se identifica con el término juvenil y el consumo lo utiliza como elemento moldeador manipulador de los sujetos inmersos en la sociedad. El individuo identifica su cuerpo como algo material que puede modificar a su parecer y darse esas experiencias placenteras que lo lleven a encajar en la sociedad a partir de los cambios que pueda realizarse.

Lipovetsky menciona: "La cirugía estética, y el gestionamiento y control de los problemas existenciales ilustran una relación individualista del sujeto con su cuerpo, el cuerpo se considera un material que puede corregirse o transformarse a voluntad **como un objeto totalmente a disposición"**⁵⁷, en tanto Bauman considera que: **"La sociedad moderna cargó sobre el individuo la tarea de su autoconstrucción, elaborar la propia identidad social, sino desde cero, al menos desde sus principios"**⁵⁸. Sin una estabilidad económica en la sociedad, el individuo desde los orígenes debe recrearse en la sociedad y nunca va a tener una permanencia en la construcción de su espacio, que carece de una esencia histórica.

Con el cambio drástico que se suscitó en el marco económico de la sociedad las características de la vida del individuo se transforman, los procesos históricos-

⁵⁶ Gilles Lipovetsky (2006) *"La Felicidad Paradójica"*... pp. 66.

⁵⁷ Gilles Lipovetsky (2006) *"La Felicidad Paradójica"*... pp. 50 – 51.

⁵⁸ Zigmunt Bauman. (1998) *"Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres"*... pp. 49.

culturales de la creación de identidad y el valor simbólico que representaba el trabajo se modificaron, lo que generó en el sujeto una inestabilidad social-cultural en la manera de reproducirse en su sociedad.

Así como fue tomada la estética del consumo para analizar los cambios en la sociedad actual también se consideró la estratificación como elemento de importancia dentro de la formación de las identidades. Como menciona Max Weber **"Se habla de estratificación social** a partir de la diferenciación de personas que poseen poder económico, social y político, con otras con recursos inferiores"⁵⁹. La estratificación coloca a los individuos, a partir de su capacidad de costeo de bienes materiales en sectores que los ubican de acuerdo a su nivel adquisitivo, volviéndose una herramienta de acomodo espacial. **"Las posibilidades de desarrollo que los conducen automáticamente a posiciones distintas en la escala social, es decir, a mayor desarrollo individual, mayores beneficios generados por la sociedad; por el contrario, el menor desarrollo de los individuos da menores beneficios sociales"**⁶⁰.

De la estratificación surge la indiscriminación y la discriminación social, una sucediendo a la otra. La primera es utilizada para referirse a todos los individuos de una sociedad, en donde todos son reacomodados indiscriminadamente en ciertos segmentos para así su fácil utilización como elementos consumidores. Como dice Elías José; **"La sociedad está compuesta de todo tipo de grupos, segmentados de forma económica, política, deportiva, religiosa, artística, etc."**⁶¹ Y la única forma viable de permitir que todos estos grupos puedan verse acomodados en la nueva sociedad de consumo es a partir de la indiscriminación en cuanto a su acomodo espacial por medio de otros elementos como sus estándares de vida, su nivel socio-económico o su estatus social.

⁵⁹ Max Weber citado por Celia Duek y Graciela Inda (2006) *"La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico"*... pp. 8.

⁶⁰ Max Weber citado por Celia Duek y Graciela Inda (2006) *"La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico"*... pp. 6-7.

⁶¹ Elías, José (2015) *"El surgimiento de la indiscriminación como forma de discriminar"*... pp. 1.

La segunda la más conocida es la discriminación social y está se genera a partir de gran cantidad de variables que un individuo puede o no tener o desarrollar. Ábalos Nieves y Burgos Rocío dicen: **“La palabra discriminar quiere decir separar, distinguir y diferenciar. Un grupo discriminado se enfrenta a una barrera de tipo económico, cultural, legal o social que le separa del resto de la sociedad”**⁶².

La discriminación social se produce “cuando una persona (o grupo) es tratada de forma desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta”⁶³. A partir de la discriminación social es como el sistema económico, diferencia a los individuos en sectores por distintas variables, si bien la discriminación como ya se mencionó se realiza con diferentes variables, podemos observar que para el marco económico, las variables más representativas son las que el individuo utiliza para recrearse en la sociedad a partir de su consumo, algunas serian, su capacidad adquisitiva, su estatus social, su zona geográfica entre otras, que ayudan al acomodo espacial de establecimientos colocados en ciertas ubicaciones para ese grupo de usuarios consumidores.

De ahí se desprende otro elemento formador de identidad que es el acomodo espacial o más bien el reacomodo espacial. A partir de la estratificación de los individuos de una sociedad donde los productos son creados para ellos y se distribuyen de manera más cercana a su capacidad de compra. Anteriormente los grandes centros de producción y consumo eran establecidos, dependiendo el poder económico de las poblaciones periféricas a estos. Los proyectos de planificación comercial realizan investigaciones sobre el consumo de los individuos y su poder adquisitivo, esto genera una menor pérdida y una mayor ganancia.

Los elementos formadores de identidad son simples barreras para que el individuo no pueda alcanzar una felicidad que le genere estabilidad. Los requisitos

⁶² Ábalos Nieves y Burgos Rocío. *“Discriminación: Clarificación de conceptos”*... pp. 4.

⁶³ Ábalos Nieves y Burgos Rocío. *“Discriminación: Clarificación de conceptos”*... pp. 4.

establecidos por la sociedad son utópicos, la identidad dejó de ser una para convertirse en muchas y efímeras.

Como las identidades cambian de manera consecutiva, estas no permiten que se genere un valor simbólico ni sentido de pertenencia firme, de donde el individuo pueda sostenerse para crearse con el espacio y tomar una estabilidad. Mientras la movilidad exista los individuos siempre estarán en búsqueda de esa identidad esencial para su reproducción socio-cultural con el espacio y las relaciones que se tejen dentro de este.

Como ya se mencionó en el subtema anterior el empleo era el factor moldeador de identidad. Si el empleo deja de ser un elemento indispensable, lo único que queda es adaptarse a la nueva reconstrucción social.

Las identidades modifican continuamente la vida ordinaria del individuo, como menciona Bauman: **“Las identidades como los bienes de consumo, deben pertenecer a alguien; pero solo para ser consumidas y desaparecer nuevamente”**⁶⁴. En el momento que la *identidad* pasa a ser un producto más en la sociedad del consumo es cuando está pierde su esencia y se convierte como el espacio, en un elemento efímero más en la reconstrucción del individuo en la sociedad.

Las pocas identidades organizadas que aun existen se forman en los espacios sagrados, con valor simbólico o tradicional. El hogar tradicional del individuo era un espacio con identidad, en la actualidad muchos de los hogares pasaron de ser tradicionales a ser espacios cambiantes constantemente, muchos de estos relacionados al marco socio-económico predominante de la ciudad donde se ubiquen. En algunas ciudades modernas como Pionyang en Corea del Norte, Afár en Etiopía, Shan en Birmania; entre otras donde el consumo no ha entrado de manera directa en el control de la economía los hogares y otros espacios

⁶⁴ Zigmunt Bauman. (1998) “*Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*”... pp. 51.

conservan la identidad establecida por las tradiciones cotidianas de la sociedad a través del tiempo.

Para concluir podemos decir que la redefinición de nuevas identidades no va a volver a ser estricta. Las características que la sociedad actual define no permiten un apego a una sola identidad de manera permanente. Para las sociedades actuales la estabilidad a partir de la identidad no es eficiente. El consumo es el elemento clave para el crecimiento de una sociedad con el vienen otros elementos como las tendencias y la moda, a partir de ellas la manipulación del individuo no se hace esperar, el individuo se vuelve consumidor, el individuo también se vuelve un elemento productor para la sociedad. Por otra parte, la estratificación social en la sociedad de consumo ya generó sus resultados en dos grupos, pobres y ricos.

Finalmente podemos deducir que con la inestabilidad de identidad, la creación desenfrenada de identidades a posteriori obsoletas y las modas del consumo que se encuentran en ellas, el individuo jamás va a tener la posibilidad de sentirse del todo satisfecho, siempre buscará una identidad adecuada a su modo de vida y como esta vida es cambiante, flexible y moldeable, siempre encontrará otra identidad entre el montón que supere a la que había escogido unos segundos antes para su recreación social en el espacio. En conclusión; las nuevas identidades son efímeras, siempre están a disposición del cambio por las particularidades del consumo.

Después de esclarecer la importancia y significado de los individuos y la identidad que se perdió por las nuevas identidades actuales ligadas al consumo, también se debe interpretar como este tipo de sucesos económicos afectan nuestro país. De manera más delimitada hablamos del Distrito Federal, del sur de la Ciudad de México, en la delegación Coyoacán, en el centro comercial Perisur. Este centro comercial fue elegido para la investigación del término No Lugar. Pero para entender más a fondo su significado que mejor empezar con su descripción y

continuar con su importancia y sus cambios, en él y los individuos que se reúnen ahí para recrearse de manera social en el espacio.

Capítulo 3. El No lugar o el Lugar. El Centro Comercial Perisur

En este capítulo se describe por un lado, cómo se ha ido conformando el centro comercial Perisur y por otro, se incluyen los resultados de una encuesta realizada a los usuarios de dicho centro, esto con el propósito de examinar la pertinencia del empleo del concepto de No Lugar. Los centros comerciales son espacios que resultan idóneos para explicar cómo en la actual sociedad de consumo los individuos se apropian y dotan de significado a este tipo de espacios.

El Centro Comercial Perisur es un conjunto de tiendas que ofrecen a la población de la Ciudad de México principalmente a las personas que viven en el área sur del Distrito Federal, una amplia gama de productos de moda: ropa, muebles, tecnología, etc., así como servicios de alimentos, bancos y recreativos. Este centro comercial abrió sus puertas en 1980 a inicios de la introducción del modelo de producción neoliberal en nuestro país, que se detonaba como un nuevo escenario económico, que manejaba el consumo como primer orden de crecimiento.

3.1 La creación del Centro Comercial Perisur

El proyecto del centro comercial Perisur comienza en 1980, después de la construcción 8 años antes de Plaza Satélite, terminó abriendo sus puertas el 29 de octubre de 1980. Fue el primer centro comercial del grupo Liverpool perteneciente a Jean Batiste Ebrard, quien después lo establece como sociedad anónima. En aquella época fue para los empresarios un enorme reto el desarrollo de este centro comercial.

Se encuentra ubicado a un costado del Anillo Periférico Sur en la colonia Ampliación Pedregal de San Ángel en la Delegación de Coyoacán. El terreno donde se construyó cuenta con una superficie de 48,900 metros cuadrados y era

propiedad del empresario mexicano Emilio Fernando Azcárraga, quien decidió vendérselo al empresario de cine Gabriel Alarcón Chargoy, para apoyar el pago de la construcción del Estadio Azteca con la que el contribuyó personalmente. El arquitecto del proyecto fue Javier Sordo Magdaleno, quien dos años después crearía con su hijo el Grupo Sordo Magdaleno Arquitectos y Asociados.



- Fuente: <https://galerias.com/desarrollos.asp>

El centro comercial Perisur fue el primero en juntar las tres tiendas departamentales más importantes de México: Liverpool, Palacio de Hierro y Sears. Para la primera tienda se realizó un contrato con el empresario Max Michel, quien tenía la visión de convertir a la tienda departamental Puerto de Liverpool en un gran desarrollador de centros comerciales. Mientras que el contrato para Palacio de Hierro se realizó con el empresario mexicano Alberto Bailleres González presidente y dueño.

Las tres tiendas de mayor prestigio se ubicaron a los extremos de la edificación, separadas o alejadas por tiendas de menor tamaño. Este diseño permitió

maximizar el flujo de compradores dentro del centro comercial, pues los usuarios debían recorrer todo el espacio del centro comercial favoreciendo el consumo de todas las tiendas, grandes y pequeñas.

Las 106 tiendas menores que se establecieron fueron: Distribuidora de Calzado Bally; Diseño y Maquillaje Internacional; Alle Modelismo Internacional; Citizen México; Casa Vázquez; Novias Picchelina; Flores y regalos Matzumoto; Quinto Poder; Pardueles; Partes Electrónicas; Centro de Novedades; Men Lova; Dorothy Gaynor; Etcétera; Veerkamp; High Life; Comercial Paredi; Bomu Boutique; Comercial Emyco; Modidea; Joyería Guvier; Aquí Escorpión; Intime; Diseño 5000; Grupo de Calzado Sorrento; Topeka; **Boutique Adam's Apple**; Cacharel; Galerias Early America; Regalos Arles; Florsheim; Joyeria San Ángel; Diana Gardo Sur; Precisión Óptica; Le Blanc; Destino; Moda Hombre; Gold Pfeil Ebesa; Zapatería del Pedregal; Mantovani; Topps; Le Croupier; El Candil Francés; Jean Pierre; La Corbeille; Cartes Boutique; Telefónica; Pedro Loredó; Orit de México; Mexicana de Aviación; Avis; Paris Londres; **K'as**; Pachalo; Florería francesa Une Flor; Au Petit Jean; **Wagon's Lits**; **Lord's**; Deportes Martí; Jack Robert; Gentry; Zapico; Patric Verne; Girasol Capilco; Grupo Domit; Hansel y Gretel; American Photo; **Paul d'Autril**; Trenes; Orthotec; Sala Chopin; Tane; Pali; Cesar Franco; La Idea Verde; Kalmar; Dea Vical.

Cinco de estos establecimientos eran restaurantes los cuales se encontraban distribuidos en el interior del centro comercial, **Restaurante Helen's**, Equus Restaurante, Restaurante la Terrasse, Sanborns y Wings

Las notas periodísticas refieren que la apertura del Centro Comercial Perisur fue sorprendente y que la distribución de los establecimientos se veía sublime. Si bien en el momento de apertura los establecimientos de alimentos y las tiendas de ropa podían encontrarse cercanos unos a otros, al poco tiempo de su apertura se detectó la necesidad del reacomodo de los establecimientos de alimentos, debido a

los olores que despiden los productos y que se impregnaban en algunas prendas de ropa de los establecimientos aledaños.

Para 1981 se abrió un área trasera para ubicar el espacio de alimentos rápidos. Aunque los restaurantes internos de las tiendas de mayor tamaño, Liverpool, Palacio de Hierro, tenían su área reservada para alimentos. También hubo otros **establecimientos como el Restaurante Helen's, el cual se quedó en su ubicación** que actualmente es Hugo Boss, para después retirarse de manera permanente del (CC) Perisur, y otros que duraron mucho tiempo en los pasillos del área de ropa, **como lo es, McDonald's que llegó** en 1981 y estuvo en ese espacio hasta principios del año 2003, cuando por fin también se estableció en el área de Fast Food.

Actualmente en el espacio **que ocupaba McDonald's** se encuentra la tienda American Eagle, que por supuesto es una tienda de ropa que se combina con todas las tiendas que se encuentran en el primer piso y esta homogeneidad es continua en la actualidad.

Como ya se mencionó la distribución de los servicios se realizó casi inmediatamente de la apertura del centro comercial a fin de proporcionar más comodidad a los individuos, el área de restaurantes abrió un año después en la parte trasera de dicho centro, continua a este se encontraba el estacionamiento que en esos momentos era de una sola planta. La capacidad del estacionamiento estaba establecida a partir de la cantidad de automovilistas del momento y la entrada de individuos en el CC, que se estimaba en la época de su apertura.

El área de los bancos no existía, de los primeros bancos fue Comermex que se encontraba dentro de la plaza en los pasillos comunes con todos los demás servicios. Otro elemento importante que se incorporó tiempo después fueron los cines, 14 años después de la apertura de Perisur. En 1994 aparece Cinépolis, ya con su nombre original pues anteriormente solo era el **"Cine", "Multicines" y "Cines**

Gemelos". Cinépolis se volvió otra tienda ancla para el centro comercial Perisur, siendo la 5° tienda de este tipo en el complejo y ocupando 2° piso de la parte trasera del centro comercial, por arriba del área de restaurantes y comida rápida, ya que anterior a esta tienda ancla se había firmado contrato con Suburbia, otra tienda ancla de ropa, que fue la 4° en ingresar en Perisur, que en su momento fue de gran importancia. En ese tiempo Cinépolis ocupaba una parte de dicha área, no mayor a la que ocupa en la actualidad ya que las salas de ese tiempo, primeramente eran pocas y pequeñas.

Algo de suma importancia del este centro comercial son sus accesos, la entrada principal se encuentra en Avenida Periférico, pero bien se puede ingresar por Avenida Insurgentes o por la Avenida Zacatepetl que da hacia la zona residencial Jardines del Pedregal.

Por otra parte, la publicidad que generaron las empresas establecidas en Perisur fue muy amplia para la época, cuando se promovió su apertura se utilizaron signos de interrogación de que tan importante e interesante iba a ser ese nuevo espacio comercial. Empresas como SEARS, Deportes Martí y American Express fueron los principales establecimientos que promocionaron el Centro Comercial antes de su apertura y después. Para su inauguración en los periódicos se manejaron distintos slogans de los establecimientos que ya habían firmado contrato. Algunos serían:

"Imagínese la moda en sus más bellas expresiones"... (Liverpool)

"Una nueva era un nuevo estilo"... (Sanborns)

"El conjunto comercial más grande de Latinoamérica, ya es una puerta más abierta para la tarjeta"... (American Express)

"Ahora SEARS en el corazón de Perisur"...SEARS

"Llegar por vías rápidas como Periférico e Insurgentes Sur"... (Perisur)

“El centro comercial con estilo propio”... (Perisur)

“Otro estilo de hacer compras”... (Perisur)

El día de la apertura asistieron 180 celebridades del medio empresarial, artístico y político del país. Si bien el centro comercial estaba dirigido a los consumidores de las áreas colindantes, de las zonas residenciales altas asentadas en la zona del pedregal de San Ángel y de los nuevos espacios de plusvalía que comenzaban a crecer a sus alrededores, un sector de población de altos ingresos se podían darse el lujo de comprar en las tiendas de ese momento que eran de las más exclusivas, el centro comercial también fue diseñado para la población de clase media que entraría a una nueva época de consumo.

Cabe comentar que una forma de aumentar el consumo dentro de la producción neoliberal ha sido por ejemplo la industria textil que se dedica a la confección de ropa de calidad y con diseño pero con precios más accesibles como son Zara, Bershka, Pull and Bear, entre otras que cubren las demandas de la clase media.

Las tiendas ancla de Perisur son las que mayor innovación a lo largo del tiempo han demostrado y de ser solo almacenes de distintas marcas pasaron a la exhibición y venta de marcas de lujo, como claro ejemplo tenemos Palacio de Hierro. Además que el mismo centro comercial a sufrido modificaciones en sus pasillos, la fachada y su estructura para una mayor apertura de tiendas y buscando generar una placentera sensación a los usuarios.

En la actualidad el Centro Comercial Perisur ha tenido grandes modificaciones, desde la ampliación de espacios como tiendas y/o estacionamiento, la nueva red de cámaras de seguridad, la plusvalía del espacio y las áreas colindantes han aumentado de costo. Sigue contando con una superficie de 48,900 m², pero ahora tiene 180 locales comerciales los cuales a lo largo de los años han ido cambiando de empresas y se van incorporando nuevas tendencias.

Cuando el (CC) Perisur ya tenía tiendas designadas que en la actualidad se encuentran están divididas en categorías y son:

Accesorios: Bizarro; Casa Arles; Citizen; Cristal Joyas; Daniel Espinoza; Emwa; Guvier; Isadora; Kipling; Lieb Tobacco; Mario Hernández; Martí; Mont Blanc; Nike Running; Picolinos; Swarovski; Swatch; Todo Moda; Totto; Tous; Tufan Tapetes; Zingara. Los grandes almacenes de autoservicio: Liverpool; Palacio de Hierro; y Sears. Otro segmento más actual son las tiendas de moda y marca: Adidas; Adidas Original; Aéropostale; AC; Aldo Conti; Alfilo; American Eagle; Bebe; Bershka; Bimba y Lola; Calvin Klein; Campanita; Camper; Capa de Ozono; Carlo Giovanni; **Chicco; Chico's; Cuadra; Dorothy Gaynor; Dorothy Gaynor; Emyco; Ermenegildo Zegna; Faces; Fashion E; Ferrioni; Fiorentina; Flavio Gatto; Flexi; Fullsand; Gap; Georgie Boy; Georgie Boy; High Life; Hugo Boss; Ivonne; Jean Pierre; Jean Pierre; Julio; La Milagresa; Levi's; Liz Minelli; Lob; Mango; María Isabel; Massimo Dutti; Max Mara; Michel Domit; Mistertennis; Nine West; Oysho; Pepe Jeans; Pop Atelier; Prada; Pull and Bear; Puma; Refuse; Robert's; Salomon; Scappino; Scappino; Sexy Jeans; Sfera; Shasa; Sketchers; Studio F; Taf; Tane; United Colors Of Benetton; Via Uno; Victoria Secret's; Wanda Amieiro; Women Secret; Zara; Banana Republic; Forever 21; y Etam.**

En cuanto a los establecimientos de servicios los que actualmente se encuentran dentro del centro comercial son los siguientes: Aeroméxico; Banamex; Bancomer; Bejjani; Centro **de Atención a Clientes Telcel; CI Banco; Clarin's; Devlyn; Dish; El Corte Ingles; HSBC; Inbursa; Iusacell; Ixe Banco; Lux Sport; Ópticas Lux; Quick Cut; Santander Serfin; Scotiabank Inverlat; Sunglass Hut; Viajes Intermex; VIP Global Solutions; y +Kota.**

También podemos encontrar establecimientos y espacios para la alimentación que ofrecen una gran diversidad de tipos de comidas, alimentos y bebidas: 100% Natural; Arrachera House; Barrio Tinto; China Town; Crepes & Waffles; Dolce **Mondo; Domino's Pizza; El Globo; El Torito; Garabatos; Haggen Dazs; Helados**

Holanda; Italianni's; KFC; La Casa Del Pastor; Miyako; Mr. Sushi; Nathan's; Nexpresso; OV; Palacio Restaurant's; Liverpool Rincón Gourmet; Sbarro; Sixties; Starbucks; Subway; Sushi Itto; Tacon Inn; The Met; Wing's; Yozen; Maison Kayser; Mc Donald's; y Helados Nutrisa.

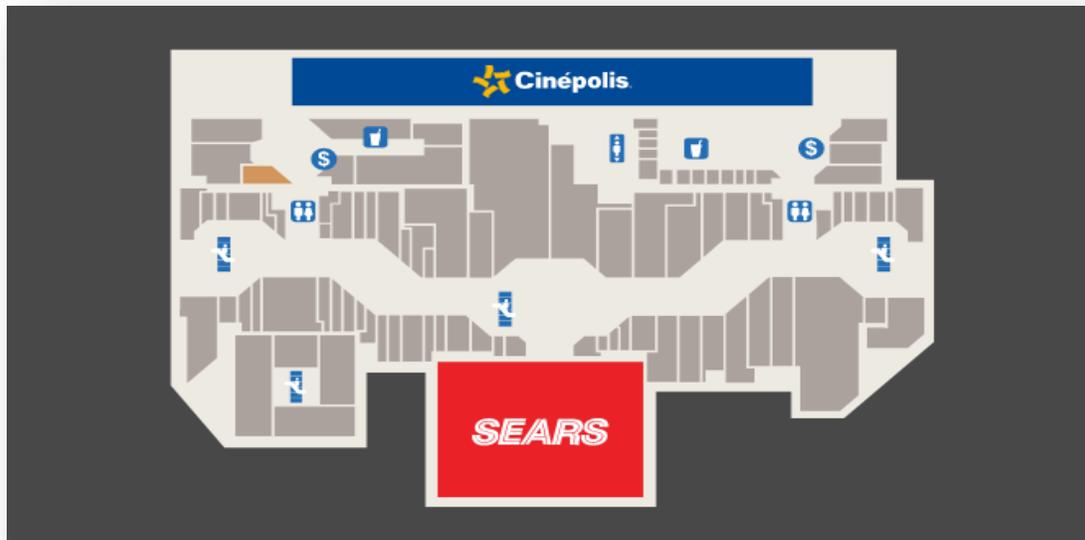
Otras tiendas ofrecen diversos productos para el hogar son: Zara Home; y Hous. Mientras que en música y electrónica tenemos: Audio Mundo; Ishop; Mixup; Radio Shack; Sony Store; y Steren Shop. En varios podemos encontrar una tienda: Sanborns., las tiendas y espacios dedicados al entretenimiento son: Cinépolis; El Péndulo; Game Planet; y Yak Sports & Books. Se hayan también una juguetería y áreas dedicadas a la salud y belleza: Distroller Butik; Botanicus; Crabtree & Evelyn; GNC; Kiehl's; L'Occitane; Mac; Sally Beauty Supply; The Body Shop; e Yves Rocher.



- Fuente: <https://galerias.com/desarrollos.asp>

Centro Comercial Perisur Planta baja

En el mapa podemos observar la planta baja del (CC) Perisur y las tiendas que lo conforman en la actualidad, Palacio de Hierro, Liverpool y Sears son las tres tiendas anclas de sus inicios, Sanborns es nueva en este conjunto.



- Fuente: <https://galerias.com/desarrollos.asp>

Centro Comercial Perisur planta alta

En esta imagen se observa la primer planta con la ubicación de las tiendas actuales, las dos áreas de alimentos, (restaurantes y fourt court), además del área de ciners, Cinépolis que se ubica en la parte trasera del (CC) Perisur.

En la actualidad existen cuatro accesos en la parte posterior del centro comercial colindantes a los estacionamientos y al área de cines, en el primero se encuentra **La Casa del Pastor, Barrio Tinto, Nathan's**, ubicados del lado derecho del complejo y del lado izquierdo comienza con **The Meet, Sushi Itto, Italianni's y Dolce Mondo**. En el tercero encontramos lo que anteriormente fue la tienda Suburbia y que después de retirarse de manera permanente del centro comercial, en ese espacio actualmente se encuentra; Forever 21 en la planta alta y el Casino Yak en la planta baja. En el cuarto acceso es el área de comida rápida denominada anteriormente

Fast Food que pasó a ser Food Court, en la cuál podemos encontrar de derecha a **izquierda; KFC, Domino's Pizza, Mr. Sushi, Ov, la actual ubicación de McDonald's,** Subway, China Town, Sixties, Arrachera House, Sbarro, Tacon Inn, Yozen, el Torito, Crepes & Waffles y Garabatos. Y el quinto y último acceso se encuentra por la parte del estacionamiento trasero es la de Liverpool la cuál por la parte de planta baja se entra a apartado de dama y por la primera planta confitería, algo muy similar a Palacio de Hierro.

Existen áreas de restaurantes que se encuentran dentro o junto de los establecimientos más grandes en el Palacio de Hierro, Liverpool Sanborns y casino Yak. Otros restaurantes se ubican en la entrada principal, los cuales son solo cuatro: Wings, Helados Holanda, Starbucks y Miyako, siendo estos los únicos restaurantes y espacios de confort de la entrada principal.

Los Helados Nutrisa, es el único establecimiento que cuenta con dos espacios dedicados a alimentos dentro de Perisur, uno frente al otro en la parte baja y media del centro, ubicados en un espacio estratégico, en un área central espaciosa donde los individuos se pueden sentar a degustar su alimento. Existen otros establecimientos como el Globo dedicado a la pastelería y Nexpresso al café.

Otro elemento que también cambio su ubicación son los bancos, ya que anteriormente se encontraban en los pasillos y en la actualidad están en la segunda entrada del centro comercial, esto para mayor comodidad, tienen una entrada individual, la mayor parte de los cajeros automáticos se encuentran fuera del complejo. Los bancos que se localizan son; American Express, Banamex, Bancomer, BBVA, Banca Serfín, Consulta Internacional, HSBC, Imbursa, Ixe Banco y Scotiabank Inverlat.

A excepción de diez tiendas de accesorios las 70as., tiendas de la planta alta son de ropa y calzado, donde se aprecia una homogenización del espacio, podemos ver

tiendas de gran lujo como Máximo Dutti, Ermenegildo Zegna y otras menores como Zara, Bershka o Pull and Bear, la tiendas que no son de ropa, son principalmente de cosméticos y solo una es de alimentos, la cual se encuentra en la primera entrada y salida del área de cines y es la heladería Häagen-Dazs.

En la planta baja los establecimientos se dedican a la venta de productos electrónicos, de óptica, oficinas de atención a clientes de compañías de telecomunicaciones, artículos del hogar, cosméticos, mascotas y libros entre otros, la variedad es más extensa. En la planta baja se encuentra el Casino Yak y los bancos.

La ropa y calzado son los productos más importantes en este centro comercial ya que la mayoría de las tiendas que se encuentran ahí son de estos productos al igual que las tiendas anclas pero estas son mucho más amplias en cuanto a marcas y gamas de distintos productos.

El estacionamiento posterior del centro comercial Perisur en un principio estaba conformado de una planta, en la actualidad tiene tres niveles, asimismo otras áreas del centro comercial fueron habilitadas como estacionamiento, la cual ha sido una de las áreas que ha sufrido mayores transformaciones conforme fue incrementando el número de usuarios/consumidores en el transcurso de 30 años.

Por otra parte, con la modificación a la ley federal de juegos y sorteos del 2004 entró en operación el Casino Yak en 2007, una empresa de entretenimiento de apuestas, convirtiéndose en otra tienda ancla en el complejo Perisur. La empresa de cine Cinépolis entró en 1998 cuando empezaba a crecer. Esta empresa entró como otro atractivo, se estableció en la parte trasera del complejo.

Se hace una descripción detallada del (CC) Perisur para identificar los cambios que ha tenido en estas tres décadas después de su apertura y poder analizar los cambios realizados a lo largo de su evolución histórica, así como mostrar que

tiendas aun continúan dentro de éste y como en la actualidad sus modificaciones permiten al usuario crear en este lugar un sentido de identidad.

3.2 Espacio de consumo: comercio y servicios

El espacio de consumo se crea principalmente con la finalidad de que el individuo pueda satisfacer necesidades en un establecimiento determinado con características ya establecidas, donde realice varios quehaceres a la hora de encontrarse dentro del mismo.

Como dice Alonso Escudero "En el marco de la postmodernidad, este consumismo es un proceso formador de espacios y el mundo del consumidor está constituido por los paisajes creados por y para el consumo, el principal, el centro comercial"⁶⁵.

Es parte fundamental para las sociedades actuales que hoy en día dependen de dicho consumo para crecer de manera financiera. Los espacios de consumo se forman a partir de diversos elementos, los cuales se relacionan con dos sectores: el comercio y los servicios.

Bakhtins menciona que "las permanencias de los lugares en el paisaje se acoplan con historias que al invocarlas proveen los medios para perpetuar una identidad"⁶⁶ y que los espacios deben de generar identidad para que el individuo, sienta la necesidad de volver y consumir. La identidad se crea a partir de elementos que son colocados dentro de dichos espacios y que el individuo relaciona con su cotidianidad.

Los lugares tradicionales son espacios antropológicos construidos simbólicamente por la sociedad, para que los individuos se recrean en ellos a través de las

⁶⁵ Escudero, Alfonso (2008) "*Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo: Un estudio Geográfico*"... pp. 56-57.

⁶⁶ Bakhtins citado por David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "*Del Espacio al Lugar y de Regreso*"... pp. 13

relaciones socio-culturales. El acomodo espacial de los establecimientos comerciales está constituido desde sus inicios como lugar relacional.

Los lugares tradicionales tienen normas explícitas e implícitas y éstas la mayor de las veces no cambian, el individuo se acostumbra y las respeta, pues es una parte esencial de ese espacio creado en el cual reafirma su sentido de pertenencia. Se identifica con los parámetros que fueron establecidos en épocas anteriores donde la sociedad preliminar los asentó para una función específica y sobreviviendo a cambios económicos, sociales y culturales, quedaron establecidos de manera permanente con las normas de dichas épocas.

Los establecimientos de bienes y servicios en estos lugares de tradición ya están establecidos de manera permanente a partir de la identidad cultural, creada por las historias de los individuos, por generaciones antepasadas.

La relación cultural y las memorias colectivas de la sociedad no permiten que los establecimientos de consumo de alimentos y/o servicios sean desplazados fácilmente a otros espacios, pues este acomodo forma parte de la identidad con el lugar

La forma de pago de los individuos en las épocas antepasadas, fue por medio del trueque que revolucionó por la moneda. El trueque permitió a los individuos en los lugares una fuerte asociación con el lugar y creó una red de relaciones espacio-temporales que se generó de manera constante y dinámica.

Para Heidegger "La autenticidad de habitar y el arraigo está siendo destruida por la propagación de la tecnología, el racionalismo, la producción en masa y los valores en masa"⁶⁷, por lo cual él consideró que la materialización de la sociedad y sus innovaciones son el primordial problema en cuanto a la pérdida de identidad.

⁶⁷ Heidegger citado por David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia. "Del Espacio al Lugar y de Regreso"...* pp. 11.

Para el lugar tradicional la moneda es la primordial forma de pago. Pero siendo un inconveniente en cuanto a la adquisición de bienes por su único modo de pago, en la evolución de la sociedad se innovan nuevas modalidades en cuanto a las formas de pago para no detener el consumo acelerado del individuo.

La tarjeta de crédito tiene sus orígenes a principios del siglo XX y su crecimiento acelerado se dio en los años 40°, este objeto permite que el individuo tenga consigo dinero de manera principal y pueda realizar compras y retiros en los establecimientos dedicados a este tipo de servicio, muchas tiendas sobre todo las que se encuentran dentro de espacios de consumo actuales, aceptan esta forma de pago, lo que genera satisfacción y comodidad al individuo.

Con el bum del consumismo en la modernidad y la producción en masa, las amplias variedades de productos que comienzan su existencia en distintos ámbitos del consumo y su entrada a las grandes ciudades por medio de las tiendas departamentales situadas en los centros y plazas comerciales introducen nuevas formas de pago. La moneda conserva su categoría siendo el mayor elemento en cuanto a la adquisición de bienes, pero ¿Por qué la moneda no puede dejar su estado físico para pasar al estado virtual?

Mary Gordon señala que **“si se pierde la tierra es equivalente a perder la identidad** y los procesos de modernización, acumulación de capital e integración espacial, serán profundamente quebrantadores de estas manifestaciones de la identidad **cultural”**.⁶⁸

El desarrollo de la tarjeta de crédito se presenta en México hasta finales del siglo XX, siendo tardía su inserción en la economía y cuando entra en vigor afecta de manera directa a los lugares de consumo tradicionales como tianguis, mercados, pequeños establecimientos dedicados a la abarrotería, etc., muchos de los cuales

⁶⁸ Mary Gordon citado por David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia. “Del Espacio al Lugar y de Regreso”...* pp. 13.

no contaban con esa nueva forma de pago, lo que generó una imagen negativa en cuanto a la eficiencia de esos espacios ya mencionados, denominados lugares tradicionales pues su establecimiento y utilización era por la población vecinal de alguna colonia cercana. A principios del siglo XXI se dispara de manera desenfrenada el uso del denominado plástico, cuando los grandes corporativos dedicados a la creación de estas reducen la cantidad de normas y reglas para la utilización de ellas y el individuo puede adquirirlas sin tantos estatutos.

El cambio de la moneda por el plástico ha sido también una estrategia para que el individuo consuma de manera desmesurada y que tenga la capacidad de adquirir más variedad de productos y que no se límite a comprar solo lo necesario pues debe tener un artículo para cada necesidad, así ésta sea muy vaga.

Los grandes centros y plazas comerciales comienzan su formación a la par de la expansión del uso de las tarjetas de crédito, así la tarjeta o plástico se vuelve un elemento formador de los centros comerciales. Con esta nueva estrategia el individuo se ahorra tiempo y movilidad, simplemente paga de manera directa en los establecimientos que se encuentran dentro del centro comercial. Esto provocó que los centros comerciales denominados no lugares, tuviesen un mayor incremento en cuanto a sus visitas por las facilidades de pago.

Asimismo, junto con el uso de las tarjetas de crédito, la disposición espacial de los establecimientos en los centros comerciales refuerza la sensación de seguridad y comodidad de los consumidores. Los establecimientos del (CC) Perisur, tienen un acomodo espacial un orden establecido, a diferencia de los lugares tradicionales que se encuentran en plazas y espacio como parques donde, muchas veces estos simplemente se colocan y no hay ninguna diferenciación en cuanto al tipo de producto que en este se vende o consume generando un mal acomodo espacial. Los establecimientos intrínsecos al (CC) Perisur, están ubicados de manera estratégica dentro del espacio de manera que los usuarios recorran las tiendas dedicadas a ciertos productos de carácter direccional y cuando pasen a otra área

no se note el cambio sino que solo se encuentren artículos con relación a los anteriores. Se subdividen en distintos sectores para que el usuario pueda identificarlos, a través de sus sentidos y emociones que el ambiente genere. La distribución por áreas se encuentra definida y en cronogramas para el individuo.

Como indican Jesús Andrade y C. Tena: "En el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación, sino también las variables de los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la construcción de nuevas identidades en sentido de pluralidad, diversidad, inclusión y exclusión"⁶⁹.

A partir del acomodo espacial dentro de las plazas y centros comerciales, los visitantes perciben bienestar cuando recorren el centro comercial gracias a la distribución de los establecimientos los cuales están acomodados de manera que las áreas dedicadas a alimento y vestido no se transgredan en sus límites como se puede ver con mucha frecuencia en los espacios tradicionales, donde la distribución perjudica los productos que el consumidor piensa adquirir, como por ejemplo. Los establecimientos dedicados a la venta de alimentos se encuentran cercanos a otros como los dedicados a venta de ropa y calzado que absorben los olores desprendidos por los alimentos. Las nuevas formas de venta y consumo generan que gran cantidad de individuos comiencen a cambiar sus lugares tradicionales de consumo por los centros comerciales modernos.

No obstante, **como menciona Alonso Escudero: "Los centros comerciales no constituyen en el fondo, ningún modelo original, sino la adaptación de la clásica función comercial de las demandas de la actual sociedad, a la cultura del ocio y el consumo"**⁷⁰. Para **David Harvey: "las experiencias del lugar son necesariamente**

⁶⁹ De Jesús Andrade, T. y de la C. Martínez Tena, A (2013) *"Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas"*... pp. 1 – 14.

⁷⁰ Escudero L. Alonso (2008) *"Los Centros Comerciales Espacios Postmodernos de Ocio y Consumo: Un estudio Geográfico"*... pp. 101.

profundizadas por el tiempo y **calificadas por la memoria**".⁷¹ Por lo cuál se generan espacios específicos de alimentos y entretenimiento en centros comerciales como Perisur, siendo una estrategia que permite a los individuos recorrer el centro comercial en el cuál se identifican, ambicionan productos y los adquieren en sus espacios principales satisfaciendo deseos e ilusiones estéticas.

Esto se alcanza gracias a como explica Erving Goffman: **"conseguir que el público se interese por el producto. Se logra provocando en los consumidores el deseo del producto. Con técnicas en publicidad se examinan y se toman en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás"**⁷².

Norberg – Shulz explica, para que un centro comercial u otro espacio tengan la **posibilidad de llegar a ser "un lugar de tener la capacidad de recibir diferentes contenidos naturalmente dentro de ciertos límites"**.⁷³ Esto permitirá que el espacio sea visitado con mayor frecuencia por los individuos que al consumir dentro de él, en específico el centro comercial Perisur, ellos reafirmarán su identidad como lugar de consumo y el centro comercial les brindará identidad, sentido de pertenencia y finalmente el individuo se apropiará del espacio.

Los elementos anteriormente mencionados son los que ayudan a que un espacio de consumo se conforme y en él se cree un lugar, pero su estudio más a detalle es él que nos permitirá asimilar el porqué de su alineación

⁷¹ David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "Del Espacio al Lugar y de Regreso"... pp. 9.

⁷² Goffman Erving (1959) "La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana"... pp. 22-29.

⁷³ Norberg – Shulz citado por David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. "Del Espacio al Lugar y de Regreso"... pp. 14.

3.3 Del espacio de consumo al Lugar

¿Cuándo un espacio de consumo se vuelve un lugar de consumo? Cuando tiene historia, cuando se le generan memorias e identidad.

“El espacio es la plataforma donde el consumo puede ser representado como un proceso social de expresión o construcción de la identidad a partir del cuál se puede explicar el carácter estructurado que presenta el fenómeno en las sociedades modernas”⁷⁴.

El tiempo es uno de los elementos de mayor importancia para que un espacio de consumo llegue a ser un lugar de identidad para el individuo. Como ya se había mencionado en el capítulo uno, el tiempo es indispensable para que un espacio considerado un no lugar se vuelva un lugar. **Según Marc Augé:** “un espacio de consumo en su comienzo se identifica como un no lugar ya que antes de ser tomado como espacio antropológico, solo fue un área que representaba muy poco para el individuo”⁷⁵.

Sin embargo, el espacio de consumo es un espacio que desde un principio ya fue parte de la historia de las personas que estuvieron en su construcción, se vuelve significativo en el momento que un grupo de individuos lo denomina y le da acepciones para su construcción social. Conforme se utiliza, el tiempo y el individuo le generan tradición cultural y memorias y permanencias.

Las modificaciones realizadas dentro del centro comercial Perisur, le dan la posibilidad de adaptarse a los procesos históricos como lo son la devaluación de la moneda o las crisis económicas que se han suscitado a finales del siglo XX y principios del XXI, en la sociedad mexicana, han sido elementos importantes de la

⁷⁴ **María Ayala De la Cruz (2004)** “*El Análisis Sociológico del Consumo: Una Revisión Histórica de sus Desarrollos Teóricos*”... pp. 166-168.

⁷⁵ Marc Augé “*De los Lugares a los No Lugares. Los espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*”... pp. 70 – 90.

sobrevivencia de éste espacio a lo largo del tiempo. Las estrategias utilizadas sobre los individuos establecen los cambios que le permiten la categoría de lugar.

Como menciona Alonso Escudero “los centros comerciales son escenarios destinados a la manipulación de los sentidos y la razón de lograr un mayor consumo por parte de los visitantes y una mayor ganancia por los dueños del lugar”⁷⁶. Por eso las acciones que se realizan en ellos generalmente son transgrediendo su identidad cultural.

Cuando un espacio es apreciado por un grupo de individuos, éste puede ser utilizado para una actividad específica y su valor simbólico y cultural cambia, adquiere nuevas representaciones ante la comunidad. Los individuos se materializan dentro de este nuevo espacio a partir de las relaciones socio-culturales, y finalmente se apropian de él volviéndolo un lugar cotidiano. Esto es lo que buscan los empresarios del nuevo orden mundial, crear gran sinfín de espacios, entre los que destacan los centros comerciales para que por medio de ellos se reproduzca el consumo, para que la economía subsista y crezca y la sociedad se materialice en el espacio y a su vez le de elementos para que este se convierta en un lugar antropológico.

David Harvey cita a **Žižek Slavoj** mencionando que **“la memoria colectiva que se apega a los lugares se conecta con la imagen de pertenencia. Las comunidades imaginadas adquieren una cierta realidad mediante las prácticas que se derivan en gran parte de los lazos imaginarios y discursivos entre los individuos”**.⁷⁷

Los acontecimientos extrínsecos a ese espacio son elementos importantes para la formación **de los lugares, como dice Foucault, “las porciones de espacio se encuentran ligadas unas a otras y sus relaciones están tejidas en grandes redes de**

⁷⁶ Escudero L. Alonso (2008) *“Los Centros Comerciales Espacios Postmodernos de Ocio y Consumo: Un estudio Geográfico”*... pp. 59.

⁷⁷ Žižek Slavoj citado por David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia. “Del Espacio al Lugar y de Regreso”*... pp. 17.

información, los espacios no están herméticos a los cambios que se susciten a sus periferias⁷⁸ **es por eso** que deben adaptarse a todos los cambios que los afectan de manera directa o indirecta.

Las transformaciones en los espacios culturales, históricos o sociales, es lo que refuerza su permanencia dentro de la sociedad a diferencia de otros espacios. David Harvey nos reafirma que **"la estructura de un lugar no es un estado fijo o eterno. Como regla los lugares cambian, a veces rápidamente"**.⁷⁹ Es por eso que la capacidad de adaptación de una edificación en el espacio debe tener un sentido dinámico. Este proceso de disgregación de espacios o lugares no discrimina por **categorías, como lo menciona Whitehead: "La disolución de los lugares es igual a la pérdida de identidad. Sugiere una enajenación espiritual fundamental del ambiente y del ser"**⁸⁰, y esta pérdida se refiere a todo tipo de construcción que rompa sus conexiones entre individuo y espacio.

El consumo es un mecanismo importante para la creación de nuevos espacios en la actual sociedad que se maneja a partir del consumismo de los individuos. La creación de espacios donde este se pueda crear de manera rápida, constante y en masa, en los últimos años ha aumentado de manera significativa. Y como nos indica Juan P. Ventura: **"El consumo connota socialización. En la medida que un individuo se reconoce con determinadas marcas, se reconoce con los otros consumidores de las mismas y se distingue de otros que no son como él"**⁸¹.

Se puede decir que actualmente el (CC) Perisur ha logrado ser materializado como espacio social por todos los eventos histórico-sociales que en él se han creado a partir de las prácticas socio-culturales y el consumo que se ha generado a lo largo de su creación y procesos, en otras palabras como explica Jesús Andrade y C Tena

⁷⁸ Michel Foucault. (1966) *"El cuerpo Utópico y las Heterotopías"*... pp. 30-60.

⁷⁹ David Harvey (1996) *Justicia, naturaleza y la Geografía de la Diferencia. "Del Espacio al Lugar y de Regreso"*... pp. 14.

⁸⁰ Whitehead citado por David Harvey (1996) *"Del Espacio al Lugar y de Regreso"*... pp. 15.

⁸¹ Juan Pérez Ventura (2013) *"La Sociedad del Consumo, Vivir es Consumir"*... pp. 1-12.

de: **"El consumir un determinado bien cultural, de forma asidua, convierte a la práctica en rito, y ella es un mecanismo clave para los que, en particular, la vida cotidiana y en general el mundo social, se ordenen y adquieran consistencia social"**⁸² y con ello acelerar el proceso de formación de un lugar. Si bien los usuarios que en él invierten parte de su cotidianeidad ya lo denominan de esa manera, para la ciencia social no está del todo claro, Sukel también explica como **"el consumo cultural es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos"**⁸³. Reafirmando la idea de Andrade y Tena y exponiendo como primer elemento la adquisición de productos para la reproducción social.

Las posibilidades de obtención de los productos ahí encontrados y su disposición de adquisición ha generado un amplia demanda de estos espacios que se encuentran esparcidos en las grandes ciudades sobretodo y en un sinfín de espacios que alguna vez fueron espacios tradicionales u espacios ocupados para otras actividades y ahora son ocupados por estas grandes unidades departamentales de bienes y servicios, como lo es el llamado Parque Delta que anteriormente era un estadio de Béisbol o los rellenos sanitarios de la zona poniente de la Ciudad que conforman el (CC) Santa Fe y todas las áreas de edificios y oficinas construidos ahí en la actualidad.

Estos grandes almacenes, tienen algo en común, todos son nuevos en el espacio, y su competencia es creada de manera constante, lo que a la larga genera que con la competencia desmesurada con otros centros comerciales o plazas de autoservicio existentes, sus posibilidades de alcanzar la categoría de lugar, son muy escasas, a menos claro que tengan o estén formados por una estrategia sostenible interna, que les permita subsistir en el espacio sin grandes afectaciones por los fenómenos socio-espaciales que en sus periferias se originan. La

⁸² De Jesús Andrade, T. y de la C. Martínez Tena, A. (2013) *"Consumo Cultural, Mediaciones y Prácticas Culturales en las Sociedades Globalizadas"...* pp. 2.

⁸³ Sukel (2002) Citado por De Jesús Andrade, T. y de la C. Martínez Tena, A. (2013) *"Consumo Cultural, Mediaciones y Prácticas Culturales en las Sociedades Globalizadas"...* pp. 3.

competencia entre dichos espacios es positiva o perjudicial, algunos establecimientos que no alcanzan a ser de interés al individuo desaparecen, otros solo son utilizados de manera funcional, los que se ven beneficiados de manera positiva, son los que soportan los grandes contrastes de sus periferias y competencias.

La superficie también es un elemento importante, ya que las grandes plazas comerciales tienen una mayor posibilidad de sobrevivir y de transformarse continuamente, por la fuerte inversión de capitales que implica su construcción. Los pequeños establecimiento que tomaron el espacio de algún lugar tradicional pueden desaparecer de manera veloz cuando se genera algún acontecimiento de carácter social, económico, político o cultural, los individuos cercanos a este espacio, pueden hacer que este sea removido con mayor facilidad si algo les perturba de éste, como son ejemplo todos los establecimientos encontrados en las colonias referidas al centro de la ciudad como la Del Valle o la Condesa, donde los establecimientos actuales deben cumplir las necesidades y características de los residentes sino están sujetos a desaparecer.

De acuerdo a las conceptualizaciones de los lugares "tradicionales" es más importante el tiempo, por encima de los grandes nuevos espacios de consumo. Para que un espacio de consumo pueda llegar a ser un lugar (un lugar antropológico) y este sea considerado por la sociedad como otro punto de reunión, este debe alcanzar todas sus características. En el capítulo anterior se explicó cuáles deben de ser los elementos formadores de un espacio de consumo para que este pueda aspirar a ser un Lugar.

En el mundo contemporáneo los bienes y servicios de un espacio comercial son formadores de identidad ya que el individuo encuentra confort, se recrea y genera relaciones socio-culturales, y a partir de éstas permanencias y memorias.

Todos los espacios que ha creado la humanidad han sido alguna vez no lugares, claro que no los interpretamos de la misma forma ya que antes no existía el tema en sí, sino que se hablaba con otros conceptos, como es el de espacio inauténtico o los entre lugares y el término de No Lugar no había sido pensado, pero todos los lugares comenzaron a partir de volverse espacios de identidad y la diferencia antes los actuales es que no eran creados a gran velocidad y no competían de manera rápida con otros por ese término, muchos sobrevivieron a grandes cambios que el ser humano va generó a lo largo de su evolución. En la actualidad los espacios creados por el individuo se les denominan de consumo de manera más directa gracias al tipo de sociedades que somos.

La creación acelerada de grandes espacios de consumo y como estos son interpretados por la investigación social como espacios sin identidad, que no tienen las características de los lugares antropológicos y deben de luchar con otros espacios para volverse parte fundamental de las sociedades. Si bien puede sonar irracional los espacios tradicionales considerados lugares ya pasaron por ciertos eventos humanos y sobrevivieron porque en su momento de creación no existía la sociedad de consumo, entonces su supervivencia fue mayor y tuvieron menos riesgos de desaparecer, pero de igual manera que los nuevos espacios también dependen y dependieron del tiempo, y eso les permite ser denominados lugares, los acontecimientos históricos pueden no haber sido los mismos o similares, pero tuvieron que sobrevivir a cambios, guerras, e invasiones, y el transcurso de los años que pueden ser desde años, a décadas algunos inclusive siglos.

Los actuales espacios de construcción social con sus nuevos retos como lo es la generación de lugares, simplemente deben mantenerse lo más cautelosos en cuanto los cambios que suceden continuamente y adaptarse a todos esos fenómenos sociales que los pueden derrumbar, pero como ya se dijo el tiempo es el elemento indispensable para que el espacio pase a ser lugar y este a su vez, pase a formar parte de la sociedad del consumo.

El consumo de épocas anteriores era el básico, los seres humanos solo consumían para subsistir, pero en la actualidad se consume para satisfacerse un sin número de “necesidades creadas”, para ser feliz, para tener un nivel socio-económico, para considerarse parte importante de la sociedad, para ser parte del desarrollo de la sociedad y considerarse contribuidor de la economía en tanto el consumo significa mantener en circulación permanente al capital.

Es importante conocer la opinión de los consumidores de los grandes centros comerciales con ese objetivo se realizó una encuesta a los usuarios del centro comercial Perisur objeto de estudio de esta tesis.

3.4 La opinión de los consumidores acerca del lugar “El Centro Comercial Perisur”

Con el propósito de conocer la opinión de los consumidores de Perisur se realizó una encuesta para tener una idea de cómo se relacionan con el espacio y el apego emocional que los une a él. La encuesta estuvo dirigida a cuatro grupos de edades: de 18 a 30; 30 a 40; 40 a 50; y 50 años o más. Los individuos de menos de 18 años no fueron contemplados en la encuesta porque su consumo es menor y en su mayoría son dependientes económicos. La encuesta se realizó a 60 personas de los cuales 15 fueron para cada grupo de edad. Se aplicó dentro del (CC) Perisur en sus horarios de apertura.

Las personas que componen el primer grupo, se caracterizan por ser el grupo más activo, son los que más asisten a al centro comercial, con excepción de los individuos que viven en áreas distantes a Perisur en la periferia de la Ciudad de México o que son turistas de los estados de la República. Los espacios donde los individuos más jóvenes se desenvuelven son en las tiendas de ropa, en las áreas de cines y **en los establecimientos de comida rápida o “fourt court”**.

El capital que desembolsan llega a superior a \$1 000. 00 m/n al día. Este grupo de personas consume por razones de recreación, moda y estética personal; su consumo está orientado por la moda para encajar en la sociedad actual. De acuerdo a las respuestas de la encuesta, ir al centro comercial les genera satisfacción gracias al ambiente agradable que ahí se crea, y la variedad de tiendas departamentales que en él se encuentran.

Siendo un grupo joven de personas, el apego emocional no es tan notable, identifican el espacio como un Lugar simbólico prototipo del **"consumo capitalista"** y de recreación.

El segundo grupo a diferencia del grupo anterior, tienen un desapego al centro comercial como espacios de recreación. Las personas de este grupo se identifican más con el espacio de trabajo que es donde obtienen su solvencia económica y en los espacios de la vida cotidiana del núcleo familiar

Le restan importancia en sus vidas a los centros comerciales en general. El nivel de estudios y actividad profesional es también un factor de importancia para su nivel adquisitivo en cuanto al consumo y movimiento de este segmento de personas. Las personas de menores ingresos y que ya cuentan con una familia se excluyen de manera gradual de los centros comerciales como Perisur y prefieren consumir en las grandes tiendas de autoservicio como por ejemplo Wall Mart, Comercial Mexicana, Soriana, Elektra, Cotsco, etc. Las personas más preparadas profesionalmente con mayores ingresos y por tanto con un mayor poder adquisitivo, el centro comercial forma parte importante de su cotidianeidad, particularmente, en aquellos que no han formado una familia.

Este segundo grupo de personas utilizan otras áreas del centro comercial que para el primer grupo no eran esenciales como son las áreas bancarias y de servicios. Se puede identificar que las personas tienen una familia, su consumo depende de la edad de los integrantes de ésta, mientras que las personas en soltería consumen mayormente para su estética y arreglo personal.

Para el segundo grupo de personas la satisfacción de ingresar a Perisur no se centra solo en el ambiente agradable que perciben, sino también su ubicación, seguridad y cercanía. Consideran los centros comerciales, en especial el Centro Comercial Perisur un Lugar de recreación, y exponen un sentido de pertenencia, identidad y apego emocional.

El tercer grupo conformado por personas edades entre 40 a 50 años, muestra un urgente apego emocional a los espacios de recreación y ocio entre ellos a los centros comerciales, a partir de la necesidad de consumir todo producto que ellos consideren necesario para su salud, belleza, cuidado personal, interés satisfactorio, etc. Este grupo concientizan sus necesidades de manera específica a partir de la madurez que con la edad fueron adquiriendo, esto les crea un criterio más amplio que les ayuda a escoger entre productos que se adecuen a su capital adquisitivo. La mayor parte de ellos manifiestan tener una vida rutinaria para las compras, van al centro comercial preferentemente los viernes, sábado, domingo y los días de quincena, consumen en las mismas tiendas dependiendo de las tarjetas de crédito que tengan. Procurar consumir en la misma tienda o tiendas y la misma marca de un determinado producto, evitan correr riesgos.

En este tercer grupo se puede inferir de sus respuestas que formaron una familia a partir de su tradición cultural de consumo en los grandes centros comerciales, por ello, los integrantes de la familias de este grupo son lo que hacen un mayor uso de los espacios de ocio; la diversidad de edades de los integrantes de una familia les permite una estadía más dinámica. Este grupo utiliza en Perisur el área bancaria y de servicios de manera esencial.

Su satisfacción se relaciona con el consumo personal y familiar, también identifican elementos como seguridad y ubicación en cuanto a dirigirse a Perisur. Los individuos identifican este Lugar gracias al tiempo y apego emocional que han generado a través del consumo.

El cuarto y último grupo conformado por personas de 50 años y más se caracteriza primordialmente porque las personas ya concluyeron ciertas etapas en su vida, la familia nuclear ya finalizó, su relación laboral concluyó o está por terminar. Este grupo aumenta su capacidad de compra de manera selectiva, porque ya no tienen gastos que anteriormente tenían con su familia. En este grupo es cuando las personas manifiestan el poder disfrutar de sus logros, sean económicos, sociales, laborales o familiares.

El consumo en este grupo es diferente a los otros tres grupos, como se mencionó es un consumo muy selectivo. Actualmente la publicidad de la *juventud eterna*, incide en los individuos de este grupo como una fuente de oportunidades. En la encuesta manifestaron que en esta etapa de la vida tienen la oportunidad de volver a consumir para ellos en mucho relacionado con la estética, cuidado personal o la salud.

Al igual que el grupo anterior utilizan el centro comercial de manera esencial para pagos bancarios y de otros servicios. El 4° grupo es el que más gasta dinero en cada visita a Perisur. Es el grupo más organizado en cuanto al consumo de productos y no modifica sus patrones de consumo.

La encuesta realizada se desarrolla para que se puedan analizar las respuestas de las seis preguntas de manera general donde las primeras tres preguntas son de opción múltiple mientras que las últimas tres son abiertas, por lo cual engloban a los cuatro grupos utilizando un porcentaje que sumado llega a una totalidad del 100%. La información recabada se muestra en las siguientes graficas de pastel donde cada pregunta tiene su respuesta de manera que engloba a los cuatro grupos. Se analiza e interpreta de manera general.

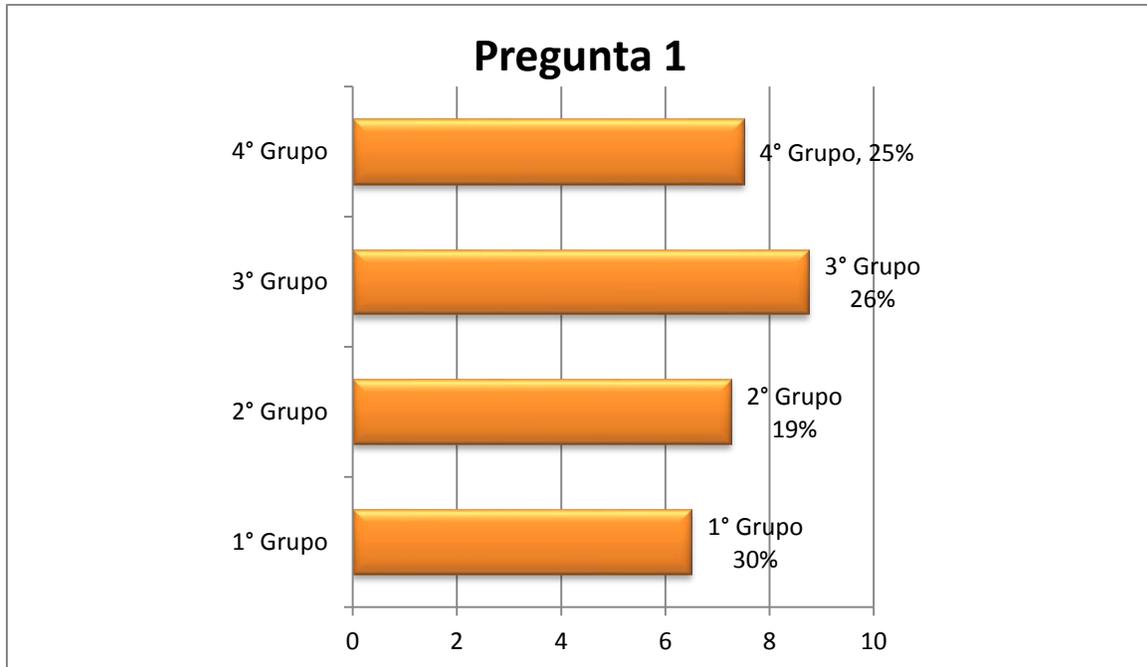
Datos Personales

A que se dedica

Edad: **20, 30, 40, 50.**

1 ¿Con qué frecuencia visita usted el Centro Comercial Perisur?

1	Una vez al mes	2	Una vez a la semana	3	Más de dos veces por semana	4	Otros
----------	----------------	----------	---------------------	----------	-----------------------------	----------	-------

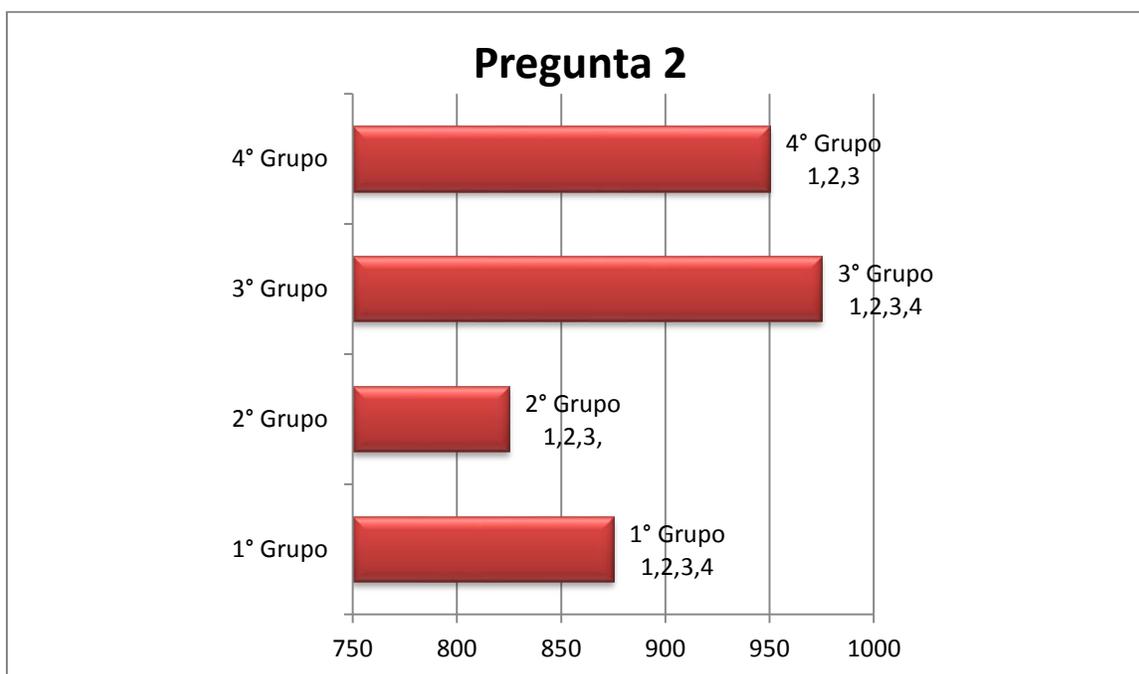


El resultado de la primera pregunta muestra que los grupos 1, 4 y 5 son las personas que más frecuentan los centros comerciales.

El grupo de edades 30 a 40 disminuye notablemente en cuanto a visitas, es el grupo donde los individuos se encuentra más arraigados a sus profesiones laborales o a formar una familia propia, es el grupo que sufre de manera directa la tradición cultural de encontrar una estabilidad, económica, afectiva, familiar y social, solo un pequeño porcentaje de este grupo no se ve afectado por esa búsqueda de firmeza. La frecuencia de la visita de los grupos de individuos al centro comercial está predeterminada a las edades. Los espacios tradicionales, costumbres y comportamientos siguen siendo barreras que intentan apaciguar el consumo excesivo.

2 ¿Con qué motivos visita usted el Centro Comercial Perisur?

1	Entretenimiento (Cine, paseo, etc.)
2	Servicios (Bancos, aerolíneas, servicios de telefonía)
3	Compras diversas (Ropa, accesorios, electrónica, etc.)
4	Alimentos



El análisis del resultado de la respuesta de la segunda pregunta identifica que los grupos de edades de 20 a 30; 30 a 40; y 40 a 50, los individuos de estos dos grupos visitan el centro comercial para cumplir los cuatro rubros seleccionados para designar las áreas que pueden ser visitadas en el CC Perisur.

El grupo de edades de 50 años en adelante ya no encuentran interesante los servicios de telefonía, casi no frecuentan este tipo de servicio, mientras que del primer grupo los individuos solo visitan el área de servicios por la telefonía con sus modernos dispositivos móviles, pero los servicios bancarios y aerolíneas no son de su interés, esto puede ser porque la gran mayoría están interesados en adquirir un teléfono celular que pueda descargar todas las aplicaciones posibles y que están en moda y también la gran mayoría son individuos que viven en la moda

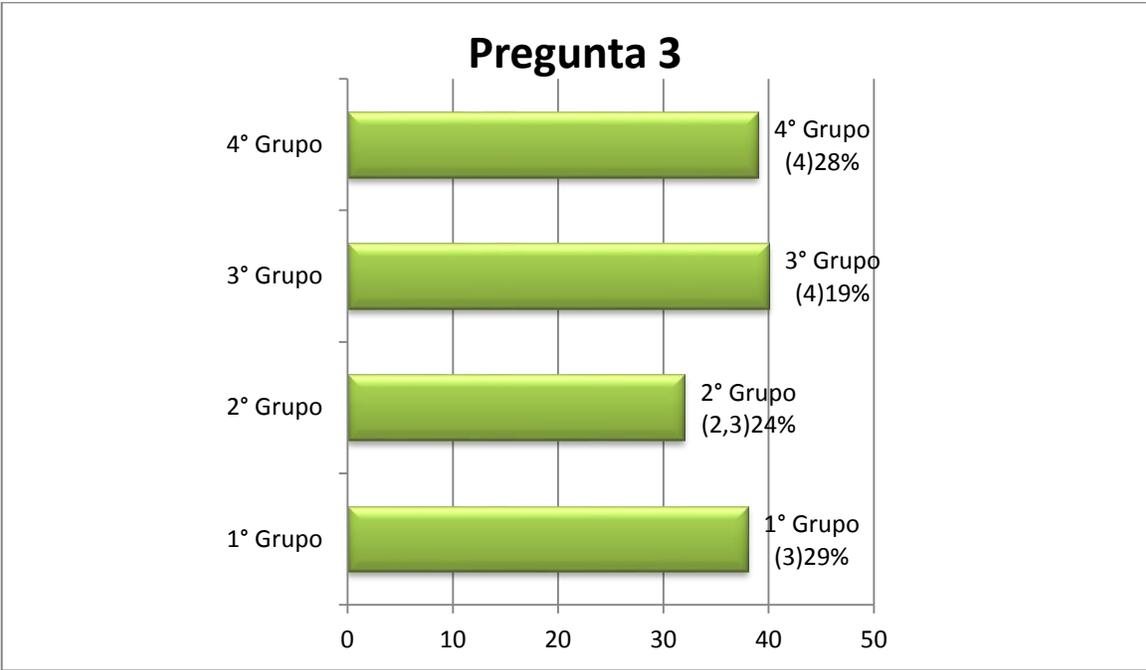
misma, una ideología introducida por el consumo a la sociedad y que ésta no enfrenta simplemente la acepta y divulga.

Se identifica que el grupo 2 y el grupo 4 de edades 30 a 40 y 50 años en adelante, son los que menos alimentos consumen dentro del CC Perisur o los que menos visitan el área de alimentos.

Los cuatro grupos de visitantes asisten a los centros comerciales por el rublo uno, el entretenimiento es parte fundamental de la vida de los individuos, el espacio utilizado para la recreación y ocio en el CC Perisur, es de suma importancia para que los usuarios se relacionen y generen identidad y sentido de pertenencia dentro de él.

3 ¿Cuánto consume aproximadamente en la plaza cuando la visita?

1	-250	2	250 - 500	3	500 - 1000	4	+ 1000
----------	------	----------	-----------	----------	------------	----------	--------



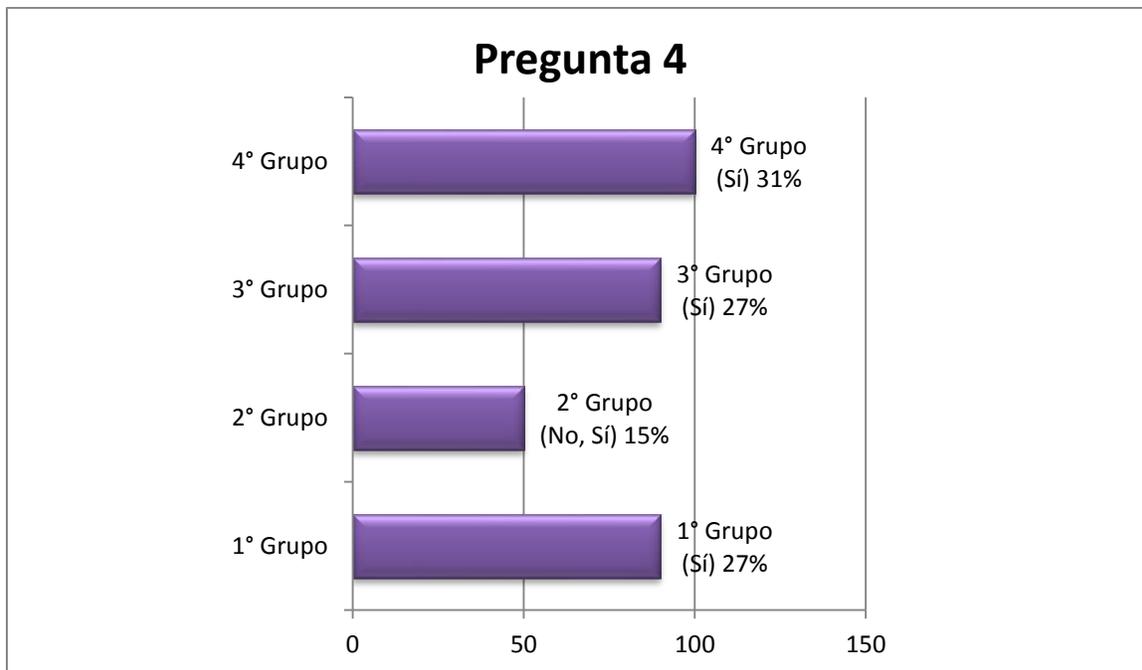
El análisis del resultado de la respuesta de la tercera pregunta, muestra que tan independizados se encuentran los usuarios ante su familia, costumbres y tradiciones.

El grupo 1° compuesto por edades de 20 a 30 muchos de los individuos apenas comienzan su vida laboral, lo que les permite un desembolso mayor cuando asisten al centro comercial, la otra parte de individuos del mismo grupo, aun dependen de su familia, pero de igual manera su consumo es mayoritario en cuanto a los demás rublos. Los individuos de ese grupo son los que consumen a través de las modas que se van generando por temporada, o por tendencias. Este grupo busca un espacio donde sus relaciones sociales se puedan dar con frecuencia y un CC como Perisur, es una opción ya que como ya se mencionó, buscan comodidad, seguridad y un buen ambiente.

El segundo grupo conformado de edades de 30 a 40 disminuye su consumo gracias a sus nuevos comportamientos a partir de sus costumbres y tradiciones, mientras que el grupo de edades de 40 a 50 es el que efectivamente reduce mayoritariamente su consumo, ya que son un grupo que no acepta riesgos ni cambios de rutina en su vida diaria. Por último el 4° grupo vuelve a realzar el consumo gracias a que las nuevas expectativas de los individuos se moldean a partir de la belleza, la salud y la estética personal.

4 ¿Se considera usted una persona consumista?

- Porque



En el análisis del resultado de la respuesta de la cuarta pregunta identificamos que ningún grupo acepta de manera tajante que los individuos son consumistas. El primer grupo de edades de 20 a 30 años está muy consciente de que sus gastos son mayores y su consumo igual gracias a que su consumo es a partir de la moda y si esta cambia ellos deben seguir. Aunque hay excepciones de individuos de ese grupo que aceptan que consumen y lo utilizan de manera presuntuosa. La estética personal de los jóvenes de la actualidad se considera de importancia más haya de otros elementos formadores de carácter o educativos.

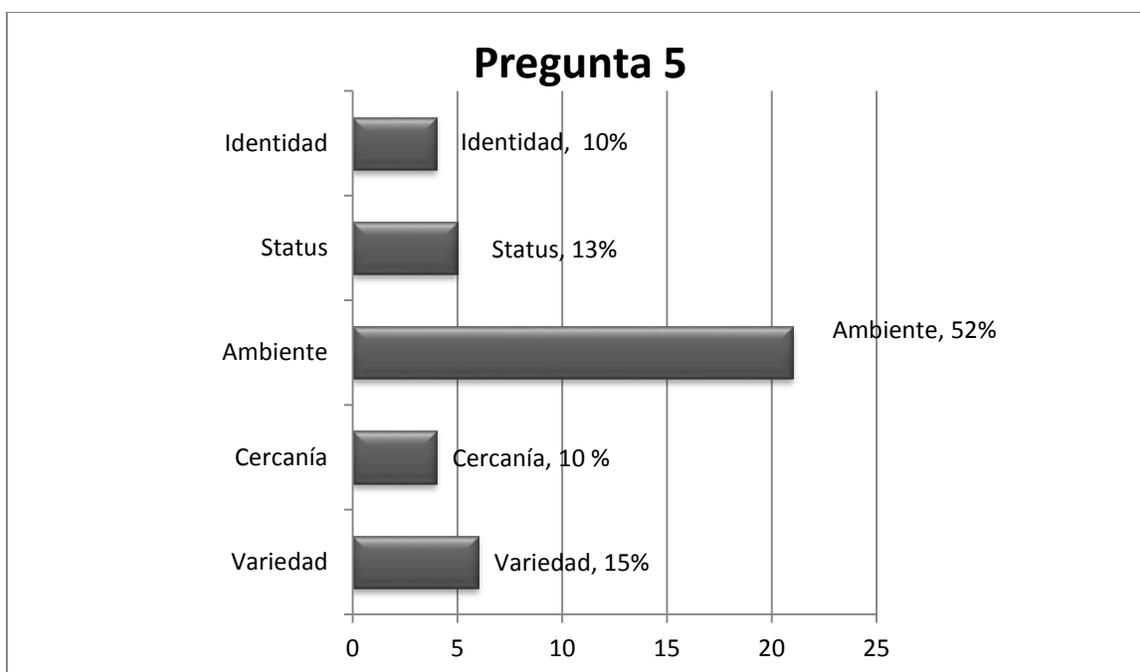
Para el grupo de edades de 30 a 40 aceptan de manera negativa la pregunta, algunos individuos se sienten agredidos u ofendidos y contestan de manera tajante. Este grupo de individuos es el que intenta formalizar su vida con las costumbres y tradiciones que la sociedad moderna ha ido debilitando con la el consumismo. Sin embargo el consumo en algunos individuos pueden denominarse excesivo. Algunos de los individuos se protegen detrás del consumo en familia.

El tercer grupo de edades 40 a 50 cambian de manera drástica su perspectiva, aceptan su consumo y si este sobrepasa un consumo moderado, las negativas son

mínimas y muchos aceptan que es gracias a la capacidad adquisitiva que pueden manejar.

Para el cuarto y último grupo los individuos aceptan de manera sincera su modo y tipo de gastos, la pena y vergüenza desaparece. No les molesta decidir en que y donde gastar su capital.

5 ¿Encuentra alguna satisfacción cuando usted compra o consume algún producto dentro de ésta plaza?



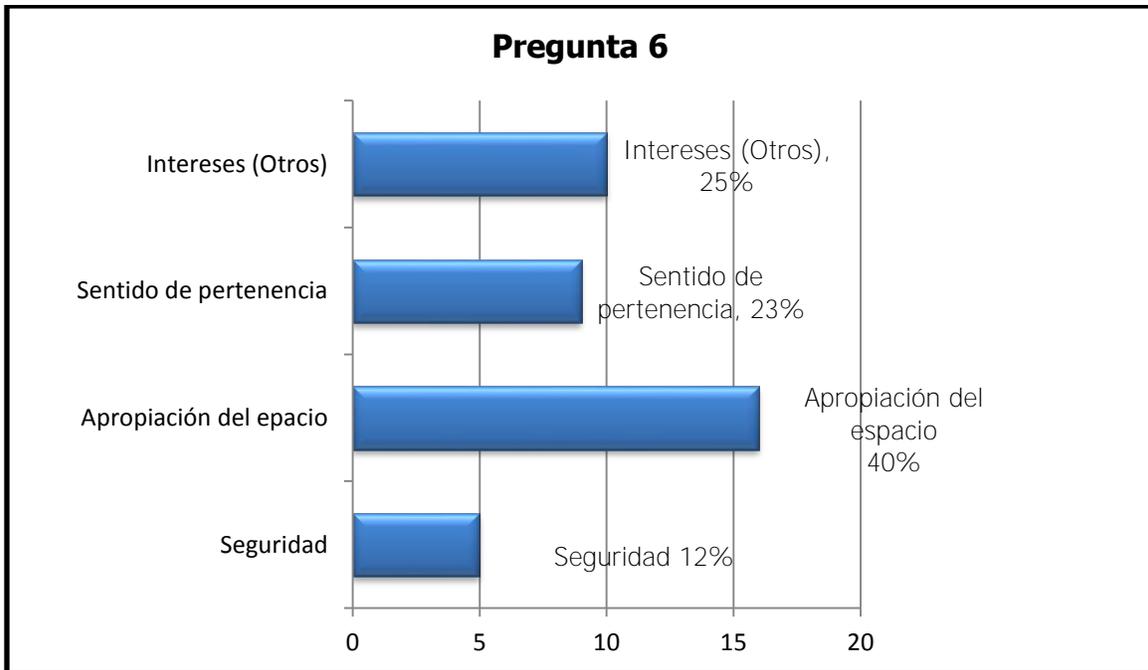
En el análisis del resultado de la respuesta de la quinta pregunta se identifica que el grupo 1° asiste al CC Perisur, por la diversidad de tiendas departamentales dentro de este. En cuanto a los otros rublos de la pregunta, a la mayor parte de individuos jóvenes no les molesta que tan lejos puede encontrarse una plaza o centro comercial, mientras este espacio se encuentre de moda y tenga un buen ambiente, se sienten identificados con él. Solo un pequeño porcentaje de este grupo admitió que el status del CC Perisur es lo que genera un apego al mismo.

El grupo de edades de 30 a 40 años admitió que el ambiente de un centro comercial, su ubicación, cercanía y variedad, era indispensable para que ellos pudiesen visitarlo con frecuencia.

El grupo de edades de 40 a 50 años también admitió de manera incisiva que la cercanía del centro comercial era el principal motivo por el cuál es una de sus primeras opciones para visitar. En cuanto al último grupo la respuesta fue muy similar a las dos anteriores, la cercanía de un espacio es lo que lo hace una opción para ser visitado con más frecuencia, después se puede hablar de otras características como el ambiente que genera dicho espacio la variedad y es status. De los cuatro grupos solo unos pocos individuos aceptan que el estatus social que este centro comercial genera y refleja es por lo que asisten y realizan su rutina dentro del mismo. La sensación que les generan a los consumidores que adoptan estos espacios como de recreación provoca el deseo de regresar y que los usuarios se sientan identificados en otro nivel socio-económico. Creen alcanzar un estatus diferente por medio de la adquisición de productos innecesarios.

En conclusión de ésta pregunta las respuestas de los cuatro grupos es que si encuentran muy satisfactorio el visitar el CC Perisur, y a pesar de que cada grupo se identifica con distintos rublos en cuanto a su consumo, la reacción que se esperaba de los individuos es acertada, el consumo genera satisfacción de manera particular a los usuarios.

6 ¿Tiene algún apego emocional con el Centro Comercial Perisur?



El resultado de la respuesta de la sexta y última pregunta se interpreta de manera particular a pesar de que las preguntas se realizaron a cuatro grupos de edades.

Demuestra que un centro comercial especificando al CC Perisur se considera por la mayor parte de sus usuarios como un espacio generador de bienestar y recreación donde el individuo puede ir a consumir en ese espacio y a partir de sus elementos, seguridad, ambiente agradable, variedad en tiendas departamentales, o cercanía, los individuos van tejiendo una relación con este identificándose dentro de él, generando relaciones sociales y sentido de pertenencia. Para que finalmente cuando se han apropiado del espacio, este pase a ser visto por cada uno como un lugar antropológico.

En conclusión los individuos encuestados en este estudio se expusieron y mostraron como su comportamiento se basa en las prácticas socio-culturales que en sus lugares antropológicos ya existen, su comportamiento es generado a través de sus tradiciones y estas afectan de manera directa su vida cotidiana y todos los espacios que en ellos se desarrollan a lo largo de ésta. Al realizar el estudio de ellos por generaciones nos encontramos con la importancia de su relación con el medio y su vida nuclear a través de la unión de éstos.

Los individuos a través de las generaciones muestran el interés y desapego a los espacios conforme su vida va cambiando, primeramente el interés al consumo y la estética en los jóvenes, para luego crecer y que este se desvanezca o desaparezca. Esto depende mucho de cada individuo no todos son iguales, todos tienen diferentes necesidades, algunos viven a través de las prácticas tradicionales de la población a las que están ligados, deben formar familias y crecer de otro tipo de maneras, otros deben buscar una mejor vida a través del estudio y el conocimiento, esos son los más ligados al consumo individual, porque no pierden del todo el interés por su persona.

Pero al final cada individuo depende de su capacidad de consumo y su capacidad de costeo. Esta se generó a partir del sistema tradicional que marcó la historia de su sociedad y la educación con que se le moldeó.

Conclusiones

A partir de los cambios de la sobremodernidad Marc Auge se refiere a dos conceptos en la producción del espacio a partir de sus características sustanciales, la de formación de los Lugares y No Lugares, diferenciándolos entre ellos por sus características, que a su manera de ver las cosas son muy específicos en cuanto su identificación. El autor expone los elementos formadores del No Lugar y luego los compara con los elementos ya establecidos del Lugar.

Interpretar por qué cree que hay diferencias entre dos espacio, identifica que el marco económico establecido y la erradicación del elemento antropológico, son factores importantes en la creación de no lugares. Pero su término se refiere de manera marcada a las poblaciones de los años 50as., primordialmente en Europa, en el comienzo de los grandes centros de consumo, sin embargo, Auge no contempla los países que en ese momento no estaban inmersos en el marco económico o que aún no entraban de lleno en el mundo económico del capitalismo, tampoco contempla las ideologías y tradiciones que en otros países no europeos.

Auge tampoco examina los grandes cambios en cuanto a tecnología y economía de múltiples países que tomaron el capitalismo como marco de crecimiento económico a finales del siglo XX principios del siglo XXI, al igual que todas las innovaciones de las grandes sociedades modernas en la economía de dichos países (empresarios) quienes obtienen maneras para que los individuos de las sociedades de dichos momentos se involucraran con los espacios denominados como él lo sugirió y encontraron maneras de transgredirlos para lograr un fin común.

También se puede identificar que las características tan específicas que él proclama para denominar estos espacios no son del todo exactas, ya que los elementos formativos de los lugares y los no lugares no se cumplen de manera puntual, por lo cual estos espacios siempre estarán involucrados de modo recíproco por lo que su especificidad resulta algo inadecuado.

Se retoman las antiguas construcciones de las edificaciones que actualmente se manejan como espacios con simbolización y se intenta entender que tan verosímiles en cuanto a la importancia de su creación y su desenlace como lugares con elementos formadores de identidad. ¿Las características realmente fueron tan exactas como las de Auge para identificarlos como lugares o simplemente, se fueron formando con el tiempo.

La polémica del término No Lugar se dio mucho antes de que Marc Augé utilizara dicho término. Anteriormente otros científicos de diversas ciencias ya habían expresado sus ideas en cuanto al concepto y a pesar de que muchos no lo referenciaban a un término negativo, si encontraron un sinfín de características que lo podían o no denominar un no lugar. Otros simplemente utilizaron nuevos términos para nombrar esa porción de espacio, como es el de entre-lugar. Algunos de épocas más cercanas a Auge, señalaron tal término como una falsedad, ya que los elementos formativos del lugar se encuentran tan cercanos e inclusive dentro de dichos espacios que no había manera de aceptar la idea del término y lo

denominaron Heterotopías. El término No Lugar fue retomado en los años 90as., cuatro décadas después de la investigación expuesta Marc Auge en su obra.

La mayoría de los científicos sociales coinciden que los elementos más importantes en la formación del lugar son el espacio y el tiempo (espacio-tiempo), y a partir de estos todas las otras características simplemente van transformándose dentro de estos para así formar un espacio conocido como lugar, y de manera relativa como no lugar. Relativo porque con el paso del tiempo mismo – historia, identidad, y relación – logra transformarse en un lugar.

La esencia de un Lugar – historia, relación e identidad – están estrechamente relacionadas con el desarrollo de la sociedad. En el siglo XX el consumo fue adquiriendo fuerza y modificó el comportamiento de los individuos. Como se expuso en las sociedades antes de la época del consumo, a gran escala el trabajo era el eje de la vida y movilidad de sus existencias.

Cuando los medios de comunicación tuvieron un acelerado desarrollo y la información se desbordó a todos los rincones de la sociedad, los dos grandes elementos para esa explosión de información en sus principios fueron la publicidad y mercadotecnia.

Éstos sirvieron como elementos de estratificación y reacomodo espacial, vendieron al individuo la idea del deseo e insatisfacción en cuanto a los productos que ofrecían en imágenes y frases con doble sentido. La sociedad tomó ciertas características de ella para moldear a los individuos, introduciéndolas dentro de dicho marco, y la población comenzó a retomarlas como meras verdades en cuanto a su vida cotidiana, para así éstas se volviesen parámetros que debían cumplirse para llegar a un fin último establecido.

La identidad que mucho tiempo solo fue una ya que se manejaba a partir del trabajo que el individuo realizaba, pasó a desvanecerse y un conjunto de nuevas identidades llegaron a sustituirla. Las nuevas identidades están basadas en el

consumo y sufren cambios de manera infinita, por lo cuál el individuo no puede aferrarse a ellas y siempre va a estar en vulnerabilidad en cuanto a un soporte. El dinamismo se vuelve otro elemento importante en cuanto a la reintegración del individuo en la sociedad, un individuo dinámico es un individuo con futuro.

La distribución y el consumo se vuelven relevante en las sociedades y la construcción de espacios dedicados exclusivamente a ellos se hacen presenten de manera acelerada. El dinero se vuelve el boleto de entrada a estos espacios y con el dinero se busca el fin último, la felicidad.

La mercadotecnia utiliza otros elementos como la identidad y la juventud para atraer a todos los sectores de la población al consumo, el cuerpo se materializa y se vuelve un objeto de cambio y estatización para el goce personal. Finalmente los individuos no encuentran una estabilidad gracias a lo efímero del consumo y los espacios donde se realizan rituales de compra. El individuo siempre estará en la búsqueda de los elementos que le den una estabilidad, pero dichos elementos siempre estarán en constante cambio y obsolescencia precoz. La variedad de identidades le dará al individuo satisfacciones inconclusas y siempre estará en búsqueda de la felicidad anhelada. Nunca va a terminar dicha búsqueda pero siempre creerá que va a alcanzarla con todos los productos que va adquiriendo.

Centro Comercial Perisur ubicado al sur de la Ciudad de México que abrió sus puertas el 29 de octubre del 1980 fue de los primeros grandes centros comerciales del país edificados para el gran consumo. Acorde a los cambios el centro comercial ha sufrido modificaciones a lo largo de sus casi cuatro décadas de construcción, se dieron grandes reacomodos como la ampliación de los estacionamientos, la desaparición e ingreso de empresas, crecimiento de las empresas dedicadas a la recreación y venta de alimentos (cines y espacios exclusivos de comida rápida y restaurantes). Nueva redistribución del espacio en cuanto a servicios bancarios y otros bienes. El CC Perisur es un espacio afectado de manera directa por el capitalismo, por tanto, siempre va a encontrarse en constantes transformaciones.

En otro contexto socioeconómico donde el consumo moldea de forma importante la identidad del individuo, los actuales centros de consumo de grandes magnitudes como Perisur los individuos realizan sus relaciones socio-culturales e interactúan con otros para la recreación y la adquisición de productos con distintas finalidades, como se constató con la encuesta realizada. En estos espacios utilizados para el entretenimiento y la compra de productos, las memorias colectivas y las relaciones socio-culturales que se plasman en ellos le dan un valor simbólico y estos se vuelven Lugares con el paso del tiempo, un elemento importante para que se cree un lugar tradicional.

Bibliografía

- ÁBALOS, Nieves y Burgos Rocío et al. *"Discriminación: Clarificación de conceptos"* En: Junta de Andalucía: España: IES. pp. 8.
- ANDRADE, T. De Jesús De Jesús y MARTÍNEZ Tena de la C. Alicia (2013) *"Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas"...* págs. 14.
- AUGÉ, Marc (1992) *Los no lugares: Espacios del Anonimato. Una Antropología de la Sobremodernidad. Non-Lieux. Introduction á une anthropologie de la surmodenité.* Gedisa: España; 2000. pp. 125.
- BAUMAN, Zigmunt (2008) *Modernidad Líquida y Fragilidad Humana.* En: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 19. Publicación Electrónica de la Universidad Complutense. Madrid. pp. 8
- CÓRDOVA, Hildegardo (2007) *Los Lugares y No Lugares en Geografía.* En: Revista Espacio y Desarrollo, No. 20, presentado como Ponencia Magistral en el 8° Congreso Nacional y 1° Congreso de Geografía. Pontificia Universidad Católica de Perú. pp. 5-17.

- CUESTA, Josefina (1998) Pierre Nora (1993) "Entre Memoria e Historia. La Problemática de los *Lugares*". Madrid: Asociación Histórica Contemporánea. pp 241.
- DE LA CRUZ, María (2004) *El Análisis Sociológico del Consumo: Una Revisión Histórica de los Desarrollos Históricos*. Revista Pensamiento Social. No. 5. España: Universidad de Coruña. pp. 188
- DIDEROT, Denis (1981) *Investigaciones Filosóficas sobre el Origen y Naturaleza de lo Bello*. España: Aguilar. pp. 78.
- DUEK, Celia e INDA, Graciela (2006) *La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico*. En: Revista Austral de Ciencias Sociales 11: 05-24, 2006. pp. 12.
- ELÍAS, José (2015) *El surgimiento de la indiscriminación como forma de discriminar*. En: Mentecuriosas. Editorial Ariel: pp. 10.
- FOUCAULT, Michel (1975) *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión*. Siglo Veintiuno Editores, México: DF. (2002) pp. 124 - 210.
- HARVEY, David (1996) *Justicia, Naturaleza y la Geografía de la Diferencia*. Backwell, RU. *Del Espacio al Lugar y de Regreso*. Capítulo 11. Traducción: Norma Ortega Sarabia.
- HARVEY, David (1990) *La condición de la Postmodernidad. Un indagar en los orígenes del cambio cultural*. Primera Parte. Editorial: Biblioteca de Comunicación, Cultura y Medios. Buenos Aires: Argentina. pp. 340.
- KORSTANJE, Maximiliano (2006) *El viaje una crítica al concepto de los No Lugares en M. Auge*. En: www.antalba.uab.es/Athenea/num9.com Universidad Autónoma de Barcelona: España. pp. 211–238

- LEFEBVRE, Henri (1974) *"La Producción del Espacio"*. (2013) Traducido por Emilio Martínez: España; Capitán Swing. 468 págs.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006) *La Felicidad Paradójica*. (2007) Anagrama: Barcelona. pp. 400.
- MALDONADO, Jocelyn (2010) *Lugar y No Lugar: Una Oposición cercana a la falacia. Aportes a las características conceptuales de ambas categorías de análisis del espacio geográfico*. En: Revista Boletín de Geografía. No. 32. Universidad Metropolitana Ciencias de la Educación. Santiago: Chile. pp. 10.
- NAVARRETE, E. David (2014) *Los No Lugares y la Arquitectura del Turismo*: En Revista Interiográfico. Décimo cuarta edición, Octubre 2014. Universidad de Guanajuato; Depto. De Arquitectura... pp. 10.
- PALACIOS, L. J. José (1983) *El concepto de Región: La Dimensión espacial de los procesos sociales*. En: Revista Interamericana de Planificación. Volumen XVII. No 66. México: Junio Pp 1. pp. 58
- SANTOS, Milton (1996) *"La Naturaleza del Espacio. Técnica y Tiempo. Razón y Emoción"*. Universidad de São Paulo: Brasil. pp. 289-330. PP: 380.
- SAVATER, Fernando. (1991) *La Ética del Amador* (1993) Barcelona; España: Ariel S.A. Córcega. pp. 76.
- SENNETT, Richard. (2006) *La Cultura del Nuevo Capitalismo*. (2007) Barcelona: España; Editorial: Anagrama. pp. 186.
- REGINA, María (2002) *Los "No Lugares": ¿Falacia o Realidad? Reflexiones acerca de la propuesta de Marc Augé, en el marco de la Globalización*.

Ponencia expuesta en la IX Jornadas Cuyanas de Geografía bajo el tema:
"La Geografía frente a lo Efímero y Permanente". Facultad de Filosofía y
Letras. Mendoza: Argentina. pp. 24.

- ZAMORA, José A. (2007) *La cultura como industria de consumo: su crítica a la Escuela de Fráncfort* - Cristianisme i Justícia. pp. 524.

Referencias hemerográficas:

- Excélsior [28/10/2014] American Express presenta el complejo Comercial Perisur. Sección B, Columna: Plana; Año: (21/10/1980), pp. 8-9, 14.
- Excélsior [28/10/2014] Perisur es llegar por vías rápidas. Sección B, Columna: Plana Completa; Año: (23/10/1980) pp. 8, 9,15.
- Excélsior [28/10/2014] American Express presenta en Conjunto Comercial más grande de América Latina. Sección B, Columna: Plana Completa; Año: (25/10/1980) pp. 12.
- Excélsior [28/10/2014] Viva la era Canon en American Photo! Sección A y B, Columna: Plana Completa; Año: (26/10/1980) pp. 7 y 11.
- Excélsior [28/10/2014] Se abre Nuevo Centro Comercial Perisur. Sección A, B, y D. Columna: Plana Completa; Año: (29/10/1980) pp. (8-9, 16-17, 20, 30-31).
- Excélsior [28/10/2014] Ahora la Elegancia Robert's. **Sección A, Columna:** Plana Completa; Año: (30/10/1980) pp. 16.

- Excélsior [28/10/2014] Conozca la Distinción! Sección B, Columna: Plana Completa; Año: (31/10/1980) pp. (7, 15, 22-23).

Referencias de multimedia:

- <http://es.slideshare.net/Sirchar/espacio-geografico-4434019>
- <http://geografiacriticaecuador.files.wordpress.com/2013/01/16-harvey.pdf>
- <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/5-de-octubre-2014/Marc-Auge-lugar-humanismo-planetario>
- <https://galerias.com/desarrollos.asp>
- <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13038-antes-y-despues-de-los-centros-comerciales>
- <https://chemazdamundi.wordpress.com/2010/11/08/la-rebelion-de-los-economistas/>
- <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/mlsl/neoliberalismo-mexico.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Sordo_Madaleno
- <http://www.empresariosyempresas.com/alberto-bailleres.html>
- <http://elajtiendas.blogspot.mx/2008/04/vistas-tiendas-departamentales-mxico.html>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- <http://www.elcultural.com/revista/arte/Los-no-lugares-de-Marc-Auge/27111>
- <http://www.arquine.com/el-viaje-como-proceso/>
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=138&id_articulo=4636
- <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/11/03/la-epoca-de-oro-de-cinopolis>
- http://www.durango.net.mx/homeInterno2.asp?seccion=biografias/biografia_sDetalle.asp&id=142

- <http://hnm.unam.mx/index.php/recursos-impresos?start=1>
- <http://www.arghys.com/contenidos/centroscomerciales-construccion.html>
- http://www.elpuertodeliverpool.mx/01_2.html
- <http://ochentas.com.mx/2008/01/21/mcdonalds-abre-sus-puertas-en-mexico/>
- <http://es.slideshare.net/CarvalhoFilipes/a-natureza-do-espao-milton-santos>
- <http://www.ucla.edu.ve/dac/Departamentos/AdmPubII/materiales/EL%20CONCEPTO%20DE%20REGION.pdf>
- <http://www.angelfire.com/ak/psicologia/identidad.html>