



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

Un lugar donde se construyen nuevas  
historias: El Centro Comercial Ciudad Jardín

**REPORTAJE**

Elaborado en el  
*Curso-taller para la Titulación en  
Trabajo Periodístico Escrito*

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

**Eva López Briviesca**



**ASESORA:** Lic. Silvia Verónica Rivera Navarrete



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.

*A mi familia, con amor  
y profundo agradecimiento.*

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	4
<b>I. Cuando despertó, el Centro Comercial todavía estaba allí</b>	6
La aparición del comercio, un buen negocio	6
El trueque y el mercado más grande del mundo	9
Un gran dinosaurio, sin fecha de extinción, la aparición de los Centros Comerciales	14
Como hermanas de Cenicienta, buscamos que nos quede la zapatilla	22
<b>II. El rey poeta libra otra batalla</b>	34
Nezahualcóyotl, la identidad hecha de diversidad	39
El basurero Fénix, renace de sus cenizas	46
A falta de buenas ciudades, relucientes Centros Comerciales	57
<b>III. La felicidad en una vitrina: lo que buscamos en un centro comercial</b>	64
Para ver y ser visto	64
El lugar para reconocernos a través de los otros	75
Los paseos que ya no ven la luz del sol	87
Este otro mundo de piso relucientes y vitrinas	93
<b>IV. Aproximación peligrosa, ¿una colonización consentida?</b>	99
Lo que el Centro Comercial se llevó	102
Los márgenes de la realidad, las murallas del palacio	108
Lo conocido no siempre es bueno y lo nuevo no siempre es malo	112
<b>A manera de conclusión</b>	119
<b>Fuentes de Consulta</b>	121

## Introducción

Tomada de la mano, una pareja avanza, levanta la mirada hacia una vitrina en la que ve su reflejo mimetizado con los llamativos objetos que se exhiben.

Aparte de los aparadores, solo un par de cosas más compiten por la atención de esta pareja, el teléfono celular y los dos hijos que corren divertidos patinando sobre el piso deliciosamente resbaloso y brillante.

Es un perfecto día domingo en el Centro Comercial.

Seguramente nadie recuerda cuál fue la primera vez que acudió a un centro comercial, pero ahora las visitas son frecuentes, las razones son muchas, una compra necesaria, un encuentro romántico, una película, una celebración con los amigos, todo, cualquier cosa.

La Plaza Comercial resulta ser de una u otra forma, por una o todas las razones, un espacio ineludible.

Con la llegada de estas “catedrales del consumo” a la vida urbana y social, se revelan nuevas maneras de relacionarse. Una flamante plaza comercial es la espectadora de rituales cotidianos de la pareja, la familia y sociedad.

La forma de convivencia en estos espacios traspasa fronteras y costumbres, se repiten patrones, lo mismo en Nueva York, en Alaska, o en el centro comercial “Ciudad Jardín” en el municipio de Nezahualcóyotl del Estado de México, ejemplo claro de cómo la globalización integra a las comunidades bajo mismos fenómenos, tal es el caso de la integración social a partir del consumismo, lo cual es un suceso complejo que concierne a la sociedad entera.

Los centros comerciales son espacios representativos de una cultura global que tiende a absorber las identidades sociales locales, y que influye en las formas de integración y comunicación, lo cual no es asunto menor, ya que la comunicación es, en palabras de Fátima Fernández Christlieb, de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, “un parámetro que a gran escala refleja lo qué somos, nuestra identidad”.

Este trabajo expone en un reportaje narrativo descriptivo, una investigación sobre las relaciones sociales que se desarrollan en un centro comercial, particularmente se trata el caso del centro comercial Ciudad Jardín, en Nezahualcóyotl, Estado de México.

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la investigación documental sustentada en fuentes bibliográficas y cibergráficas primordialmente, y la investigación de campo, a través de la observación directa y la realización de entrevistas a expertos.

El reportaje se organiza en cuatro temas. En el primero “Cuando despertó, el Centro Comercial todavía estaba allí”, se esboza un contexto del tema, se conoce cómo surgieron las plazas o grandes centros comerciales en el mundo.

En el segundo tema “El Rey Poeta libra otra batalla”, se trata el caso específico del centro comercial Ciudad Jardín en Nezahualcóyotl, Estado de México, y su integración en la vida de la población; en un tercer tema “La felicidad en una vitrina, lo que buscamos en un centro comercial”, se plantea cómo se entrelazan los aspectos sociológicos, psicológicos y demás en torno a este fenómeno. Por último, en la cuarta parte “Aproximación peligrosa, ¿una colonización consentida?”, se habla de los puntos más relevantes del reportaje, lo cual proporciona una visión general del tema tratado y los aspectos que pueden hacer viable la integración de prácticas globales a las culturas locales.

Con este trabajo se busca contribuir al entendimiento de las relaciones sociales que surgen con nuevos fenómenos y prácticas globalizadas y concientizar sobre la importancia de la comunicación que fomente sanas relaciones humanas.

## **Cuando despertó, el Centro Comercial todavía estaba allí**

### **La aparición del comercio, un buen negocio**

Rojos lienzos ondean ligeros al contacto con el aire; herencia de la época prehispánica, los tianguis sobreviven y se abren paso entre las arterias de las ciudades mexicanas, dándoles vida, haciendo latir las tradiciones. En ellos se derraman colores y aromas, voces y texturas; bajo la sombra vaporosa de sus techos inconfundibles, los vecinos se encuentran, compran enseres para la semana, interactúan y se sienten parte de algo.

En los tianguis y mercados de México, el comercio se desarrolla de una forma cálida y cercana, se anda de fiesta, entre bulla y el arcoíris de texturas, aromas y colores de una comunidad viva que se reúne para comer o regatear; porque entre personas es posible un debate, una interacción y, claro, la posibilidad de obtener mejores precios.

Tradicionalmente, en México el comercio es un pretexto para socializar; sin embargo, desde hace algunas décadas surgieron espacios en los que el comercio se ejerce de otra forma. Los grandes centros comerciales llegaron al país como un proceso del que fue imposible ir en contracorriente: la globalización alcanzó al país a través de los *Mall*.

Los centros comerciales tienen orígenes interesantes, y el mismo proceso del comercio tiene su historia.

Las definiciones que se leen en una rápida búsqueda en el *Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española* son:

Comercio. (Del lat. *commercĭum*).

1. m. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.
2. m. Tienda, almacén, establecimiento comercial

Desde que surgió, el comercio fue un motor para la sociedad, a partir de él se generaron grandes avances y no es posible concebir el desarrollo de la humanidad sin la interacción social que surge a partir de su existencia.

Los primeros hombres en el mundo, encontraron en la formación de familias y tribus la manera de solventar sus necesidades, el comercio fue así una forma de supervivencia.

No puede atribuirse a ninguna sociedad la invención del comercio, el comercio surgió en todos los pueblos ante una necesidad compartida. Por esta práctica se transitó de una sociedad nómada al establecimiento sedentario, se incentivó un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas como el trabajo en hierro o bronce, la rueda, el torno, la navegación y la escritura, por mencionar algunas.

La moneda fue otro gran invento que nació a raíz del comercio, y fue un parteaguas en la economía y derivó en los Bancos que surgieron hacia finales de la Edad Media y principios del Renacimiento. Conforme avanzó la tecnología y las capacidades mercantiles de los pueblos fue posible llegar cada vez más lejos con los intercambios comerciales; así se descubrió América, como consecuencia de la búsqueda de rutas alternas de comercio.

De ese nivel es la importancia de este proceso; es imposible hablar de la historia del hombre y su evolución sin hablar del comercio como un motor en la historia.

Las estratificaciones sociales y las primeras sociedades capitalistas aparecieron una vez que derivado del proceso comercial se pudieron almacenar e intercambiar riquezas.



El gran momento de esta práctica llegó con la Revolución Industrial, cuando los productos pudieron fabricarse y distribuirse de forma masiva. En esta época, entre los años 1750 a 1914, se llevaron a cabo una serie de innovaciones en el transporte que revitalizó las transacciones. Las mercancías se pudieron manufacturar en cualquier lugar y transportarse de una manera muy barata a todos los puntos de consumo.

Esta nueva era del comercio requirió eliminar fronteras, llegó entonces lo que conocemos como globalización, que desde el punto de vista económico es una tendencia que trata de hacer una zona de libre intercambio a nivel internacional.

La globalización ha tenido como aliado al capitalismo, el cual se instituyó en Europa entre los siglos XVIII y XIX y cuyo fundamento es el establecimiento de compañías especializadas en la compra, producción y venta de bienes y servicios en un mercado libre del control del Estado. La única regla que rige en el sistema capitalista puro, es la ley de la oferta y la demanda; esta regla fija los precios en función del grado de necesidad de las mercancías por parte del comprador.

Este sistema económico vigente al día de hoy, generó una situación de libre competencia en un mercado autorregulado por dicha ley, lo cual significó un cambio en el comercio mundial. Así, este fenómeno que acompaña al hombre a lo largo de su historia continúa su evolución.

## El trueque y el mercado más grande del mundo

Entre piedras preciosas, plumas exóticas, “xoloizcuintles” e inciensos, los hombres del antiguo México caminaron por los “tianquiztli” y no bastaba un día completo para recorrer los pasillos del mercado más grande en su mundo.

Igual que en el mundo entero, en México el comercio surgió a través del trueque y evolucionó a formas más complejas. No fue extraño que cuando los españoles llegaron a tierra azteca, mostraran admiración por el tamaño de los enormes “tianquiztli”.

En los escritos conocidos como la *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, atribuidos a Bernal Díaz se lee:

Cuando llegamos a la gran plaza, que se dice el Tatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había... mercaderes de oro y plata y piedras ricas, y plumas y mantas y cosas labradas, y otras mercaderías, esclavos y esclavas... como la gran plaza estaba llena de tanta gente y toda cercada de portales, que en un día no se podía ver todo...

La palabra "tianguis" proviene del náhuatl *tianquiztli*, que significa mercado. A lo largo del territorio nacional hasta el año 2010, sobrevivían cinco mil 755 tianguis, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En Mesoamérica el comercio comenzó entre los años 2000 y 1500 a. C. en su forma más simple que era el trueque, hasta la aparición de la moneda, que no era sino aquellos

objetos apreciados y a partir de entonces el comercio se erigió como una actividad económica fundamental.

En el siglo XV, los tianguis se instalaron en ciudades importantes, los vendedores de los pueblos de los alrededores se establecieron en las plazas para ofrecer sus productos. Entre los mercados más destacados se encontraron los de Huejotzingo, Tenochtitlan, Texcoco, Tlaxcala y Xochimilco.

Cuando los aztecas dominaron Tlatelolco, establecieron allí el mercado o tianguis principal. Tlatelolco fue la ciudad comercial más importante del México prehispánico. También existieron los mercados especializados en ciertos productos, como el de sal en el barrio de Atenantitlan, el de perros para comer en Acolman y los de esclavos en Azcapotzalco y en Iztocan. De igual forma, como siempre ha ocurrido, a través de esta actividad se buscaba acceder a las mercancías de tierras lejanas incorporándolas a la localidad, y así los productos que se podían encontrar en los tianguis eran inimaginables.



Maqueta del Mercado de Tlatelolco. Fuente: animalgourmet.com  
Acceso: octubre de 2014.

El mercado de Tlatelolco fue inmenso, aproximadamente 50 mil personas acudían a comprar o vender diversos productos.

Aparte de las transacciones mercantiles, la interacción social que se desarrolló en los tianguis era vital para la ciudad, razón por la que se les reconoció como espacios públicos

de reunión y para enterarse de noticias, incluso en ellos se acordaban alianzas políticas. Los mercaderes llamados “pochteca” llegaron a ocupar una destacada posición social y gozaban de honores y privilegios; sus funciones no se limitaban a las actividades mercantiles, sino sociales, al ser los portadores de noticias sobre los territorios que visitaban, entre otras labores.

Al paso del tiempo, los mercados fueron transformándose y después de la conquista decayó el auge comercial en Tlatelolco, lo que dio lugar a nuevos mercados o tianguis.

En 1703 se inauguró el Parián, mercado ubicado dentro del Zócalo capitalino; al finalizar el periodo virreinal, la actividad comercial capitalina tenía como centro la Plaza Mayor y contó también con los mercados de Las Flores, Mercaderes y La Diputación, además de El Volador, donde hoy está la Suprema Corte de Justicia.

En 1850 se abrió el nuevo mercado de San Juan o Iturbide; en 1863 se edificó el mercado de La Merced y en 1893 se inauguró el mercado de La Lagunilla.

La diferencia entre un tianguis y un mercado es que el tianguis se establece en lugares abiertos ciertos días de la semana, tal como era en la época prehispánica, en tanto los mercados son sitios cerrados establecidos de forma fija.

Durante la primera mitad del siglo XX no se construyeron más mercados y empezaron a proliferar los estanquillos o misceláneas y las verdulerías. En los años cincuenta el gobierno empezó a sustituir numerosos mercados que eran barracas de madera y lámina, por edificaciones modernas. Hasta el año 2010 el Banco de Información INEGI registra en todo el territorio nacional, dos mil 367 mercados públicos.

Para nuestra fortuna aún subsisten los tradicionales mercados mexicanos y los tianguis de provincia no son muy diferentes a los que existían hace decenas de años.

Hoy en día, siguen siendo notables algunos mercados capitalinos como el de San Juan, que es uno de los más finos y bien surtidos del mundo; el mercado de La Merced, el de Xochimilco y el de Jamaica, que son famosos por la cantidad y variedad de sus productos; el de la nueva Viga, que se especializa en pescados y mariscos. También se puede mencionar el de Sonora, el de La Lagunilla y el de Tepito.

Cualquier mexicano conoce un tianguis o un mercado y el ambiente que se vive en ellos.



Mercado de San Juan de Dios en Guadalajara.  
Fuente: [www.guadalajaramidestino.com](http://www.guadalajaramidestino.com)  
Acceso: marzo de 2015.



Tianguis en Nezahualc6yotl. Fuente: [Alimento.mx](http://Alimento.mx)  
Acceso: marzo de 2015.

Actualmente, el comercio al menudeo en las ciudades mexicanas ofrece un contraste muy marcado: por un lado está el pequeño comercio y por el otro, las modernas cadenas de autoservicio que llegaron en la segunda mitad del siglo XX.

En el año 1891 se inauguró en la ciudad de México “El Palacio de Hierro”, con lo que empezó una nueva forma de experimentar el comercio para la mayoría de la población de la ciudad, seguido de conceptos más elaborados de centros comerciales, a los que en México se les nombra también “Plazas”, sin que guarden comparación con lo que fueron en el pasado las plazas públicas como Tlatelolco o Texcoco.

Ahuactzin Larios, en su tesis de licenciatura en arquitectura, *Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno*, escribe:

En México existe y ha existido desde siempre “el mercado”, ha cumplido con su función social de satisfacer las distintas necesidades de consumo: ha sido escenario de hechos históricos...también ha sido un “teatro de maravillas” y ha servido como canal de comunicación e instrumento de convivencia, es por esto que independientemente del mercado del que hablemos, estos espacios son un patrimonio que hoy tiene que competir con un mundo globalizado, son espacios que tienen la necesidad de superarse, de crecer y adoptar un nuevo carácter adaptándose a las nuevas exigencias sociales.

Ahí en el mercado, el acto del comercio se sublima y humaniza por cuanto se desarrolla como canal de comunicación e instrumento de convivencia.

## **Un gran dinosaurio sin fecha de extinción, la aparición de los Centros Comerciales**

En el mundo han existido creaciones producto de la evolución, como los colosales dinosaurios, seres magníficos, enormes. Hoy en día, una joven especie se levanta ante la sociedad producto de otra evolución, también es magnífica, frente a estos ejemplares el hombre se ve diminuto.

Las imponentes estructuras están hechas de metal y concreto, pero no por eso son seres menos vivos. Los centros comerciales llegaron un día y se hicieron los mejores compañeros del hombre y al menos por el momento no tienen fecha de extinción.

Estas edificaciones son un importante eslabón en la evolución del comercio, una cadena fuertemente construida, se encuentran en cualquier parte del mundo como construcciones de gran tamaño que albergan locales y oficinas comerciales en un espacio determinado en el que se concentran la mayor cantidad de clientes potenciales.

Es difícil establecer dónde y cuándo nació este nuevo y colosal fenómeno llamado centro comercial. De acuerdo al apartado de historia de la enciclopedia libre Wikipedia hay quienes refieren surgió en Damasco, Siria, con el llamado "Al-Hamidiyah", en el siglo XIX, aunque es posible remontarse al siglo XVII con la construcción de grandes bazares en Isfahan o en Teherán, o el Gran Bazar de Estambul, construido en el siglo XV, o el Gostiny Dvor en San Petersburgo, que se inauguró en 1785.



Gran Bazar de Estambul en la actualidad (más de 3 mil 600 tiendas distribuidas en 64 calles). Fuente: EL UNIVERSAL.MX. Acceso: septiembre de 2015.

Según información presentada por la *Revista Inmobiliare* en el artículo “El Comercio y los Centros Comerciales. Una industria que nos involucra a todos”, existen otros espacios considerados como los primeros centros comerciales: el Roland Park, de Baltimore, de 1907, por ejemplo, o el Country Club Plaza Center, de Kansas City, en 1923. Este último al parecer fue el primero que se planeó como un conjunto y fue diseñado con base en un análisis o estudio previo de mercado.

En el mismo artículo publicado por *Inmobiliare* se indica un relativo consenso respecto a que estos espacios tienen sus orígenes entre los siglos X y XV, pero se considera que no fue hasta 1916 que un centro comercial como los que conocemos hoy, fue construido en Estados Unidos.

Durante la década de 1950 los grandes centros comerciales empezaron a surgir en las principales ciudades de todo el mundo. La incorporación de las llamadas tiendas “ancla” fue lo que los llevó a convertirse en lo que hoy conocemos. FRISA, una de las empresas inmobiliarias más importantes en México, explica en su página de Internet que el centro comercial Northland, en Detroit, fue construido con la principal característica de agrupar cinco grupos de locales comerciales dispuestos alrededor de una tienda, de manera que se crearon patios, avenidas, terrazas y corredores; así, la tienda ancla funcionó como un imán que abastecía y alimentaba el tráfico de clientes hacia todos los demás locales. La presentación de esta idea innovadora en el centro comercial Northland decía:



En el Centro Comercial podemos encontrar todas las necesidades de la vida cotidiana, además de los servicios comerciales habituales. Por lo tanto, comprar se convierte en un placer y en un motivo de recreo, en lugar de una tarea rutinaria.

En 1956 se inauguró el centro comercial Southdale, en Minneapolis, que llevó esta idea a otro nivel cuando presentó dos tiendas ancla, una en cada extremo del centro, mismo al que se le atribuye ser el primero techado y climatizado.

El éxito de este nuevo desarrollo inspiró, bajo la misma lógica, la construcción de todos los demás centros comerciales del mundo.



Centro Comercial Southdale Agora de Gruen. Fuente: Colección de Víctor Gruen, American Heritage Center, Universidad de Wyoming.  
Acceso: septiembre de 2015.

Modificar el concepto de las tiendas, de forma que fueran más atractivas, fue el objetivo principal en la búsqueda de innovaciones para el comercio. Surgió así una estrategia que

revolucionó el concepto de consumismo y los espacios destinados para ello, se integró el ocio a la actividad comercial.

El ocio fue la forma más eficaz de fomentar que los consumidores alargaran los tiempos de permanencia en los centros comerciales, y para eso se tuvo que incrementar su función como espacios sociales, hacerlo "lugar de vida".

Se consideraron varios aspectos para imitar un entorno deseable que fomentara de forma eficaz el consumismo en un ambiente de esparcimiento y recreación; por ejemplo, se mejoró la calidad urbana y la comodidad del entorno interior para que la estancia fuera lo más agradable posible, así como el trabajo sobre el arreglo espacial, las ambientaciones, luz, colores, sonidos, etcétera.

Otros puntos importantes fueron las actividades recreativas con equipamientos específicos como son los cines, los espacios de comida, los centros deportivos y culturales.

A raíz de estas características es que se coincide en nombrar estos espacios como CCR=Complejo Comercial Recreativo; así se llegó al centro comercial que hoy conocemos.

La cultura consumista va ligada al surgimiento de los centros comerciales modernos y Estados Unidos es la mayor referencia en la actualidad respecto al consumismo en el mundo. Annie Leonard en su trabajo *Historia de las cosas* indica:

En efecto, los estadounidenses de hoy trabajamos más que los ciudadanos de casi cualquier otro país industrializado. Estamos presos en lo que hemos denominado la "rutina del trabajo-la TV-las tiendas": trabajamos hasta quedar exhaustos; después nos distendemos frente a la TV, que nos aturde con anuncios comerciales que nos instan a salir de compras; vamos de compras, solo para advertir que deberemos trabajar todavía más si queremos pagar lo que compramos, y el ciclo vuelve a comenzar.

A medida que el capitalismo evolucionó hasta convertirse en el modelo económico dominante, la cultura del consumismo se volvió necesaria para sostenerlo.

Generaciones de consumidores se forjaron una vez que se puso en marcha el sistema de producción creciente, y surgió el dilema de cómo vender una cantidad de cosas tal, que permitiera mantener la máquina capitalista en funcionamiento.

Ani Leonard indica que Henry Ford, célebre por su perfeccionamiento y estandarización de la línea de montaje de la industria automotriz, sabía que el éxito de su negocio no dependía solo de fabricar productos, sus teorías de la producción masiva han sido tan influyentes que muchos se refieren a ellas por el nombre de *fordismo*. Además de lidiar con el incremento de la producción masiva, el fordismo apuntó a facilitar el consumo masivo, porque, tal como lo advirtió Ford, no se podía solo fabricar cosas en serie si nadie iba a comprarlas.

En 1914, Ford tomó una medida nunca vista, duplicó el salario de sus trabajadores con el objetivo de generar mayores ventas de autos a medida que sus trabajadores se sumaban a la base de clientes, con lo cual quedó entendida la importancia de incentivar al consumo.

La autora expone en su trabajo *Historia de las cosas*, que poco después de finalizada la Segunda Guerra mundial, el analista del comercio minorista Víctor Lebow describió lo que se necesitaba para mantener el consumo y las fábricas en marcha:

Nuestra economía enormemente productiva [...] exige que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de bienes, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego, en el consumo [...] necesitamos que las cosas se consuman, se gasten, se reemplacen y se descarten a un ritmo de aceleración continua.

Para hacer realidad esta visión, indica Leonard, los ejecutivos de la industria desarrollaron un conjunto de estrategias:

- Pasar de las tiendas locales a ubicuos paseos de compras, luego a los hipermercados, a las súper tiendas y a los minoristas actuales de Internet;
- Posibilitar a los clientes para que compren ahora y paguen más tarde (con intereses), mediante la invención y la fuerte promoción del crédito y las tarjetas de crédito;
- Sistematizar y normalizar los conceptos de obsolescencia planificada y obsolescencia percibida;
- Eliminar las formas autosuficientes y/o comunitarias de satisfacer las necesidades básicas;
- Fusión intencional de la identidad y el estatus con el consumo (es decir, eres lo que compras);
- La joya de la corona: la publicidad.

La sociedad que en algún momento fue de productores se transformó de forma paulatina en una sociedad de consumidores.

“El paso de aquella sociedad de productores a esta del consumo significó múltiples y profundos cambios; el primero es, probablemente, el modo como se prepara, y educa a la gente para satisfacer las condiciones impuestas por su identidad social es decir la forma en que se ‘integra’ a hombres y mujeres al nuevo orden para adjudicarles un lugar en él”, indica Zygmunt Bauman en el libro *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. El autor refiere que “un consumidor, para ser funcional, no debe aferrarse a nada, no debe comprometerse con nada, jamás debe considerar satisfecha una necesidad y ni uno solo de sus deseos podría ser considerado el último”.

En el consumismo, dice Zygmunt Bauman, “importa solo la fugacidad y el carácter provisional de todo compromiso, que no debe durar más que el tiempo necesario para consumir el objeto del deseo o para hacer desaparecer el deseo del objeto”.

Cuando los productores cayeron en la cuenta de que había un límite final para la cantidad de cosas que podía consumir la gente, surgió lo que se llamó “obsolescencia planificada”, en la cual se obtiene que el consumidor tire los productos a la basura y los reemplace lo más rápido posible, lo que se denomina “acortar el ciclo de reemplazo”. Sobre esto Ani Leonard refiere en *La Historia de las Cosas*:

Otra cualidad se conoce como “obsolescencia percibida”. En este caso, el artículo no se ha roto ni está obsoleto; sencillamente lo percibimos obsoleto. Algunos llaman a este fenómeno “obsolescencia deseada” u “obsolescencia psicológica”. Es ahí donde entran en juego el gusto y la moda. El largo siempre cambiante de las faldas y los vestidos; (...) el ancho de las corbatas masculinas; el color de última moda para el teléfono celular, el iPod, (...) he ahí la obsolescencia percibida en acción.

Los minoristas y los productores nos hacen creer que no podemos usar el mismo color o corte de una semana a la siguiente porque de lo contrario tendremos menos onda, seremos menos deseables y estaremos fuera de lugar.

Al servicio de la obsolescencia percibida hay toda una industria que trabaja sin descanso, gastando miles de millones de dólares al año, para manipular al público con el fin de que se adquiera algo nuevo, mejor, diferente y “más como nosotros”. Esa industria se conoce por el nombre de... publicidad.

Hoy en día los publicistas reclutan a psicólogos, neurocientíficos e incluso a los propios consumidores para dilucidar la manera de llegar mejor a los compradores e influir más en ellos. Su intención principal consiste en hacer sentir mal al consumidor con lo que tiene o lo que le falta, de modo que se desee comprar algunas cosas específicas que lo hagan sentir mejor.

Los anunciadores actuales ni siquiera se molestan en describir el producto, sino que lo asocian a una imagen, un estilo de vida, un estatus social. En lugar de describir cualidades o ingredientes, los anuncios muestran el tipo de persona que consume el producto. De ellos se deduce que, si queremos ser como el tipo de gente que compra ese producto (delgada, feliz, amada, rodeada de gente hermosa. etc.), tenemos que comprar el producto. Hay un anuncio actual de televisores que dice así: Cambie su TV, cambie su vida.

Los publicistas han identificado al público infantil como su frontera final... y mediante esta estrategia también se crea la próxima generación de clientes leales a la marca.

Los psicólogos observan que la gente está fuertemente predispuesta a encontrar seguridad mediante dos actitudes: la de 'sobresalir' y la de 'encajar'. El consumo sirve a ambos objetivos; la cultura del capitalismo y de la mercantilización hace hincapié en el 'sobresalir y el encajar' por medio de las posesiones y su exhibición.

El sistema económico quiere que asociemos la libertad personal al consumo. Cuando en realidad el consumismo tiene que ver con el exceso, con perder de vista lo importante cuando vamos en pos de las cosas.

Hay que entender el concepto de mercantilización en este sentido, como una transformación del aprecio de los bienes y servicios, a los que les confieren valor de mercancías comercializables con fines de lucro, en lugar de su utilidad intrínseca.

Su valor de uso, que es aquel que se deriva de su capacidad para satisfacer necesidades humanas, se relega por su valor de cambio, que es la cantidad de otros bienes y servicios por los que se puede cambiar, este proceso de mercantilización alcanza todo, el trabajo humano, la cultura, las artes, las relaciones sociales, etc.

En esta reflexión sobre la distorsión del consumo y los puntos oscuros de sus excesos, Víctor Gruen, considerado el padre del formato actual de los centros comerciales que se encuentran en todo el mundo, es citado en el artículo "*The father of the American shopping mall hated what he created*" "El padre de la Alameda de compras americana odiaba lo que él creó" publicado en el sitio web qz.com.

Él dijo una vez, reflexionando sobre su carrera dos años antes de su muerte en 1978:

A menudo me llama al padre del Centro Comercial, me gustaría aprovechar esta oportunidad para declinar la paternidad una vez por todas. Me niego a pagar pensión alimenticia a los desarrollos bastardos. Destruyeron nuestras ciudades.



Víctor Gruen, colección, American Heritage Center, Universidad de Wyoming.  
Acceso: septiembre de 2015.

### **Como hermanas de Cenicienta, buscamos que nos quede la zapatilla**

En América Latina el primer centro comercial se estableció en 1966 en Sao Paulo, Brasil, con la apertura del centro comercial Iguatemi, el primero de su tipo en Sudamérica.

En México no existe acuerdo sobre cuál fue el primer centro comercial que se construyó en el país; la discusión está entre si el título le pertenece a Plaza Universidad en la Ciudad de México o Plaza del Sol en Guadalajara.



Plaza del Sol en Guadalajara. Fuente: Luis Toscaín [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx). Acceso: diciembre de 2014.

Durante los últimos años esta industria ha ido en aumento en América Latina y en México. De acuerdo al informe presentado en RECon Latin América 2015 por el Grupo de Inteligencia de Mercado del International Council of Shopping Centers (ICSC) para América Latina, actualmente existen en la región mil 800 centros comerciales que representan una oferta aproximada de 48 millones de metros cuadrados de espacio rentable, lo que significa una relación de ocho metros cuadrados de comercio por cada cien habitantes.

Este reporte indica que aproximadamente el 76% de los habitantes de América Latina, están concentrados en Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú y Chile, con un total de 461 millones de personas, de las cuales 84% corresponde a población urbana. Estos seis países cerraron el año 2014 con mil 555 centros comerciales y una oferta de 41 millones, 601 mil 720 metros cuadrados de espacio rentable, lo que representa 87% del total de la oferta latinoamericana. Por esta razón, y porque son los países en donde se ha obtenido información más confiable, el reporte del Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina presenta el análisis de la industria para estos seis países:

#### Oferta comercial en países seleccionados

OFERTA COMERCIAL EN PAÍSES SELECCIONADOS: 2014							
	BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA	ARGENTINA	PERÚ	CHILE	TOTAL
Población Total (millones)	201	121	49	42	31	18	461
% de Población Urbana	86%	80%	80%	94%	74%	89%	84%
Población Urbana (millones)	174	96	39	39	23	16	387
Centros Comerciales	511	584	196	114	71	79	1.555
Área Rentable m2 (millones)	13,5	16,2	4,2	2,1	2,1	3,5	41,6
Ratio Urbano (m2 / 100 hab)	7,8	16,9	10,8	5,4	9,2	22,2	10,8

**Fuentes:**

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras y estimaciones oficiales al 8 de mayo de 2014.

International Council of Shopping Centers, Country Fact Sheet de los países seleccionados.

Reporte de Centros Comerciales, ReCC, MAC Arquitectos Consultores.

Carlos Routolo, Consultor Senior, MC15 Consultoria, Sao Paulo Brasil.

Cristina Vigoya, Directora Estudios de Mercado Marca Táctica y de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia "Acecolombia", Cali Colombia

Elaboración: Equipo de Investigación de MAC Arquitectos Consultores y Equipo de Investigación de Marca Táctica

Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina.  
Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC (International Council of Shopping Centers)  
para América Latina.



## Indicadores económicos y sociales en los países seleccionados

INDICADORES ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS												
País	Población		Tasa de Crecimiento	Desigualdad	Educación	Pobreza		PIB (PPA)	IED	PIB Per Cápita	Inflación	PIB (PPA) Per Cápita
	millones	%	prom. Anual	Coef. Gini	Índice	%	%	mdd	mdd	dólares	%	dólares
	2014	2014	2000-2025	(2000-2011)	2014	2005	(2000-2009)	2014	2013	2014	2014	2014
Brasil	201.5	86%	1.15%	0.54	0.84	21.40	4.80	2,523,344	64,046	12,528	4.94	12,523
México	120.6	79%	1.39%	0.52	0.71	51.30	3.40	1,931,661	38,286	16,177	3.47	16,016
Colombia	49.0	80%	1.74%	0.51	0.73	34.10	4.00	553,462	16,772	13,751	3.66	11,293
Argentina	41.8	94%	1.08%	0.46	0.91	30.00	1.10	805,185	9,082	19,189	9.66	19,274
Perú	30.6	74%	1.29%	0.48	0.73	27.80	5.90	370,735	10,172	12,598	2.52	12,097
Chile	17.7	89%	1.03%	0.50	0.84	15.10	0.30	356,235	20,258	20,114	1.50	20,072

Fuentes:  
 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras y estimaciones oficiales al 8 de mayo de 2014.  
 Central Intelligence Agency (CIA), The World Factbook, Poverty Line by Country.  
 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras y estimaciones oficiales al 8 de mayo de 2014.  
 Fondo Monetario Internacional.  
 PIB PPA per cápita estimado a partir de las cifras oficiales de la CEPAL al 8 de mayo de 2014 y del Fondo Monetario Internacional.  
 Elaboración: Equipo de Investigación de MAC Arquitectos Consultores y Marca Táctica.

Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina.  
 Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC (International Council of Shopping Centers)  
 para América Latina.

De acuerdo al reporte presentado en RECon Latin América 2015, Brasil es el país que cuenta con mayor número de habitantes: 201 millones de personas. En 2013, fue el país que recibió mayor inversión extranjera directa, 64 mil, 046 millones de dólares. Cuenta con 0.84 de índice de educación que representa al segundo más alto de la región; sin embargo, cuenta con el mayor coeficiente de desigualdad de 0.54. Respecto a la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) al 2014, el PIB real per cápita es de 12 mil 523 dólares. Es el segundo país con más centros comerciales, 511, que suman 13.5 millones de metros cuadrados de espacio rentable, con una relación comercial urbano de 7.8 metros cuadrados por cada cien habitantes, el segundo más bajo de los países en estudio. El tamaño promedio de sus centros comerciales es aproximadamente de 26 mil metros cuadrados. Según los reportes de MC15 Consultoría, en los últimos cinco años la industria creció 33%, 107 centros comerciales en total y cuatro millones de metros cuadrados de espacio rentable. Los centros comerciales representan aproximadamente solo 19% de los espacios de comercio minorista, el resto se desarrolla en formatos tradicionales en las principales avenidas de las ciudades y se ve afectado por comercio informal que se desarrolla en las llamadas Ferias Libres.

En lo que respecta a México, se establece de acuerdo al reporte citado que es el país que cuenta con más metros cuadrados de espacio rentable, 16.2 millones, en 584 centros comerciales, y después de Chile, tiene el espacio comercial urbano más alto de 16.9 metros cuadrados por cada cien habitantes. Sus centros comerciales tienen un tamaño promedio de 28 mil metros cuadrados comerciales. Cuenta con 121 millones de personas,

de las cuales el 80% se ubica en las zonas urbanas. Los niveles de desigualdad y pobreza están entre los más altos de la región. Sin embargo, su economía es estable y tiene una clase media creciente, es el país que tiene el tercer PIB PPA per cápita más alto que es de 16 mil 016 dólares, y el segundo que recibió mayor inversión extranjera. De acuerdo con la base de datos de centros comerciales de MAC Arquitectos Consultores, las cifras de la industria en los últimos cinco años son similares a las de Brasil, ingresaron al mercado 102 centros comerciales y 3.5 millones de metros cuadrados de espacio rentable. El nuevo desarrollo de centros comerciales ha remplazado paulatinamente el comercio tradicional e informal que se desarrolla en los “tianguis” y en los mercados sobre ruedas.

Jaime Alverde, Presidente de la ADI y director de Operaciones Grupo Gigante, en entrevista publicada en el sitio de Internet de INMOBILIARE LATAM el 13 de enero de 2015, indica que “El negocio de los centros comerciales es un negocio a largo plazo” y que México, particularmente la Ciudad de México, ha mostrado un desarrollo muy importante. Actualmente, dijo, tiene un área rentable de casi cinco millones de metros cuadrados, que junto con las ciudades de Guadalajara y Monterrey equivalen a casi el 47% del total nacional de los 17 millones de metros cuadrados existentes en toda la nación.

De acuerdo con el análisis de MAC Arquitectos Consultores, el mayor desarrollo de nuevos centros comerciales en México durante 2014 se dio en la zona centro, con 43% de las aperturas, especialmente con nuevos desarrollos en la Ciudad de México, Puebla, Cuernavaca, Toluca, y en lugares más pequeños, como Santiago Tianguistenco y Tlaxcala.

Por su parte, Víctor Manuel Barreiro, vicepresidente de Desarrollo y Operaciones de México Retail Properties (MRP) refiere en la misma entrevista a Jorge Lizán, que MRP ha desarrollado 70 proyectos, entre centros comerciales y usos mixtos, sumando 1.3 millones de metros cuadrados rentables que reciben más de 125 millones de visitas por año rentables, y equivalen a una inversión aproximada de 21 mil 500 millones de pesos.

Como ejemplo de lo anterior, prosigue Víctor Barreiro, “en MRP hemos logrado invertir en los últimos 10 años más de 21 mil 500 millones de pesos en 70 centros comerciales a lo largo del país, y logrando comprometer establemente entre 2 mil 500 y tres mil millones anuales por los últimos cinco años”.

Barreiro explica en la entrevista realizada por INMOBILIARE, que actualmente los centros comerciales se financian y desarrollan a través de una gran variedad de mecanismos. Por un lado existe el fondeo tradicional de las empresas desarrolladoras privadas familiares o el de las grandes empresas de tiendas departamentales que se financian con recursos propios y deuda, pero el mayor crecimiento se logra mediante el mercado de capital institucional privado, ya sea de origen nacional o internacional.

Respecto al futuro de la industria, Salvador Cayón, director general de Fibra Shop, citado en el trabajo *Perspectivas 2015 para centros comerciales en Latinoamérica*, expresa que generar crecimiento económico sostenible en niveles adecuados para crear una clase media más fuerte, será uno de los retos de los gobiernos.

Sobre este mismo tema y en trabajo anteriormente citado, Jorge Gamboa de Buen, ex secretario de Desarrollo Urbano y Vivienda y ahora director general de Grupo DANHOS refiere que el Grupo comenzó a partir del año 2000 una estrategia de desarrollo de centros comerciales, oficinas y usos mixtos en la zona metropolitana de la Ciudad de México, y en 2013 dio luz a Fibra DANHOS. Así, Parque Duraznos, Parque Alameda, Parque Delta, Parque Lindavista, Reforma 222, Parque Tezontle, Pedregal 24 y El Toreo fueron concebidos, construidos, comercializados y ahora son administrados por la Fibra (Fideicomiso de Inversión de Bienes Raíces).



Centro Comercial El Toreo Parque Central. Fuente: Javier V. [www.yelp.com.mx](http://www.yelp.com.mx)  
Acceso: noviembre de 2015.

El crecimiento de esta industria en los últimos años es derivado de varios factores, indica Jorge Lizán, director general de Lizán Retail Advisors, citado por Carlos Tomasini en el artículo publicado en Milenio.com, *México, el Rey de los Centros Comerciales*, y esto se ha debido a factores como la llegada de nuevas formas de financiamiento e inversionistas que aportan mayores recursos.

El directivo de esta firma, dijo que otro factor es que, aunque no ha sido en los niveles esperados, México ha crecido económicamente de manera consistente y la clase media se ha mantenido, inclusive aumentado, por lo que también se multiplicó el número de familias que pueden acceder a consumir en este tipo de establecimientos.

El director general de Lizán Retail Advisors indica que también han influido los cambios en la legislación, como la baja en los aranceles de China y los cambios positivos en cuanto a comercio exterior que ha registrado en México, lo cual ha permitido el arribo de muchos retailers que antes no llegaban. Así como ahora que se abren este tipo de establecimientos en lugares donde no solían abrirse: “En todo el país se están desarrollando centros comerciales, y hoy estamos viendo nuevos complejos en ciudades de cien mil habitantes para arriba; son aproximadamente 82 ciudades en las que actualmente hay centros comerciales en México”, precisó.

Asimismo, reveló que los centros comerciales dejaron de verse como un lugar que es exclusivamente para hacer compras, y hoy se les considera como parte de la oferta de entretenimiento de una ciudad, indica:

Eso ha atraído a más personas que van a pasear o van a ver una película y esa situación ha beneficiado en gran parte su crecimiento, ya que los cines y los restaurantes se han convertido en el atractivo principal.

Aproximadamente 30% de las personas que visitan un Centro Comercial lo hacen para pasear, muchas veces terminan comprando, pero la mayoría lo hacen para divertirse un rato.



Perisur. Fuente: SIPSE.COM Acceso: octubre de 2015.

En el país, los empresarios encontraron en la creación de centros comerciales, una jugosa inversión, el sector inmobiliario y comercial incentiva un importante movimiento económico por la construcción, mantenimiento y renta de estos espacios.

Cuando estos lugares de hace más de cuatro décadas abrieron sus puertas en tierra mexicana, no eran una demanda los niveles de sofisticación a los que se ha llegado, aunque ya se veía su potencial como espacio de distracción y paseo.

En la Ciudad de México surgieron Plaza Universidad en 1969, Plaza Satélite en 1971, el primer mega mall Perisur en 1981, con cien mil metros cuadrados, Pabellón Altavista, Plaza Lindavista, Interlomas, Perinorte, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, y Plaza Loreto en 1993.

Actualmente, no existen zonas excluyentes para la construcción de un centro comercial, de modo que no solo las regiones más poderosas económicamente o con mayor flujo de turistas los tienen.

Estos espacios “privados de uso colectivo” como los nombra Patricia Ramírez Kuri, en el libro *El Lugar de los encuentros*, tienen un carácter semipúblico que en la Ciudad de México, además de trazar a través del tiempo las fronteras de la modernización, han impulsado el desarrollo de relaciones socioculturales asociadas al consumo.

Los nuevos consumidores no asisten solamente para comprar productos, sino que utilizan estos grandes espacios como lugar de encuentro.

El concepto de diseño de centros comerciales cambió y el objetivo actual es construir centros de convivencia, es decir, donde la gente la pase bien.

Uno de los líderes en materia de construcción de estos lugares es la empresa mexicana Grupo Frisa, aglomerado empresarial enfocado en la industria, el comercio, el turismo y la vivienda, al igual que Grupo Carso, del mexicano Carlos Slim, reconocido como uno de los hombres más ricos del mundo, que impulsaron las nuevas ideas que se pusieron en marcha en la creación de los nuevos centros comerciales en el país.

La evolución que han tenido estos Centros a nivel mundial influye en la manera en que se articulan en el territorio mexicano. Como parte de los cambios, se introdujeron elementos para hacerlos lugares más atractivos.

Se buscó extender el tiempo de visita en ellos, para lo que fue un éxito incluir los locales de comida rápida o food courts, que son parte del diseño globalizado e importado de Estados Unidos, y que casi no existían al principio de los años noventa, y que para el 2003, la casi totalidad de las plazas importantes del país ya los habían integrado, y lo mismo sucedió con los multicines entre 1994 y 2000.

La diversificación de las actividades en los centros comerciales instaló definitivamente el ocio en las prácticas de consumo de los mexicanos.

Debido a esta influencia estadounidense se han modificado hábitos y costumbres de las personas al comprar, comer, y entretenerse; así se adopta una nueva cultura: consumir comida rápida, comprar con frecuencia, y pasar un día entero en un solo lugar.

Todos los centros comerciales tienen los mismos objetivos mercantiles; sin embargo, de acuerdo al entorno se pueden ver algunas diferencias; en la Ciudad de México, por ejemplo, podemos observar que en Galerías Coapa existe un arreglo común de acuerdo con su localización en una zona de clase media, y en el Centro Santa Fe existe un arreglo lujoso destinado a las clases medias y altas de la periferia. Incluso el centro comercial y “cultural” Plaza Loreto, así llamado por Carso, por suponer un cierto capital cultural de sus usuarios, se destina a las clases medias y altas de San Ángel y sus alrededores.

Otro ejemplo es Mundo E, que reúne casi todas las innovaciones en un concepto de entretenimiento. Sus equipamientos recreativos y su tematización se combinan con la modernidad.

Las diferencias entre las plazas o centros comerciales se marcan desde su planeación. Para la creación de un centro comercial se consideran varios factores y uno de los principales es la zona en la que se pretende construir, el nivel socioeconómico primordialmente, de ello depende la diferencia entre los espacios, ya que aun cuando se siguen conceptos generales similares, las diferencias entre unos y otros se determinan por el público al que están destinados.

Hoy en día estas construcciones se integran a nuestra vida y no solo modifican el espacio urbano, forman parte de la cultura de las nuevas generaciones; como muestra el estudio realizado por Eva María González Hernández, directora de la Cátedra de Consumo y Marcas del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara.

La investigación realizada en la entidad se concentró en las dos primeras categorías, las grandes plazas de Guadalajara y entre los resultados que arrojó fue que el 42% de la gente que visita estos espacios va de compras. El otro 58% acude por las actividades de entretenimiento que les ofrece el espacio.

Se identificó que cada plaza tienen su rutina o movimiento, es decir, hay varias categorías: de entre semana, de fines de semana, para salir en familia, en pareja, de grupos de amigos, para comer e ir al cine, o para tomar una copa e ir al cine, para comprar, para entretener a los niños o para adolescentes.

Además, detectaron tres tipos de consumidores: los prácticos, los relajados y los exigentes. Los primeros son los que van con su lista de compras o actividades, que busca un acceso cómodo, suficiente estacionamiento, buen servicio y ambiente agradable, es el consumidor de conveniencia, que está entre los 35 y los 50 años.

Luego está el consumidor relajado que busca cubrir sus necesidades de socialización y entretenimiento. "Es el menos exigente de los tres con los elementos de ambiente o imagen, pero sí se fija en que el Centro Comercial tenga una buena oferta. Es el adulto contemporáneo que tiene entre 33 y 47 años".

Finalmente, está el exigente. Este es el sector más grande de los tres, el más joven y el más crítico, pues quieren que la plaza les ofrezca espacios de socialización de entretenimiento, de compras y todos deben ser perfectos, cómodos y bonitos. "Entre ellos los centros comerciales tienen otro gran reto, pues son los consumidores del futuro y deben ganarse su fidelidad".

Los mexicanos han aprendido muy rápido cómo relacionarse en este hábitat; sin embargo, en estos lugares de aglomeración la aparente integración no lo es tanto, de acuerdo con Ramírez Kuri, citado por Inés Cornejo en su libro *El Lugar de los encuentros*.

Estos espacios se han constituido como entornos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos. Más allá de su función generadora de actividad económica, los macrocentros comerciales son espacios privados de uso colectivo, que influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales.

Este aspecto tiene que ver con los usos y significados de los centros comerciales por parte de las poblaciones que les dan legitimidad social. Los centros comerciales están orientados a impulsar el consumo masivo fundamentalmente de los grupos sociales de ingresos medios y altos. Sin embargo, los usos que les dan los destinatarios y beneficiarios los transforman en espacios significativos. Son las formas de vida pública desarrolladas en sus regiones interiores lo que hace que los centros comerciales sean sedes de interacciones sociales vinculadas al consumo, pero en donde el acto de comprar es solo una parte de la experiencia compartida por distintas poblaciones al interior de estos escenarios de la modernidad contemporánea.

El futuro de estos espacios en Latinoamérica y México ha motivado diversos estudios debido al gran interés en mantener sus niveles de crecimiento por parte de los inversionistas.

De acuerdo al informe presentado por el Grupo de Inteligencia de Mercado del International Council of Shopping Centers (ICSC) para América Latina, en RECon Latin América 2015, se aprecia una dinámica importante de los centros comerciales en los seis países que abarca el estudio, pues en los últimos cinco años han ingresado al mercado 326 nuevos desarrollos comerciales que incrementaron en un 32% la oferta de metros cuadrados rentables en la región con 10 millones de metros cuadrados, de los cuales el 71% estuvo a cargo de Brasil y México, el 20% a cargo de Perú y Colombia y el 9% restante a cargo de Argentina y Chile. Estas cifras no contemplan los nuevos desarrollos que también se han dado en algunos otros países de Sudamérica y Centroamérica, como El Salvador y Costa Rica.

En función del crecimiento demográfico, las tasas de desarrollo comercial de estos seis países y la nueva cartera de proyectos anunciados para los próximos años en algunos países, se estima que al año 2025 ingresarán aproximadamente 27 millones de metros cuadrados rentables en 830 centros comerciales nuevos. Estas proyecciones podrán



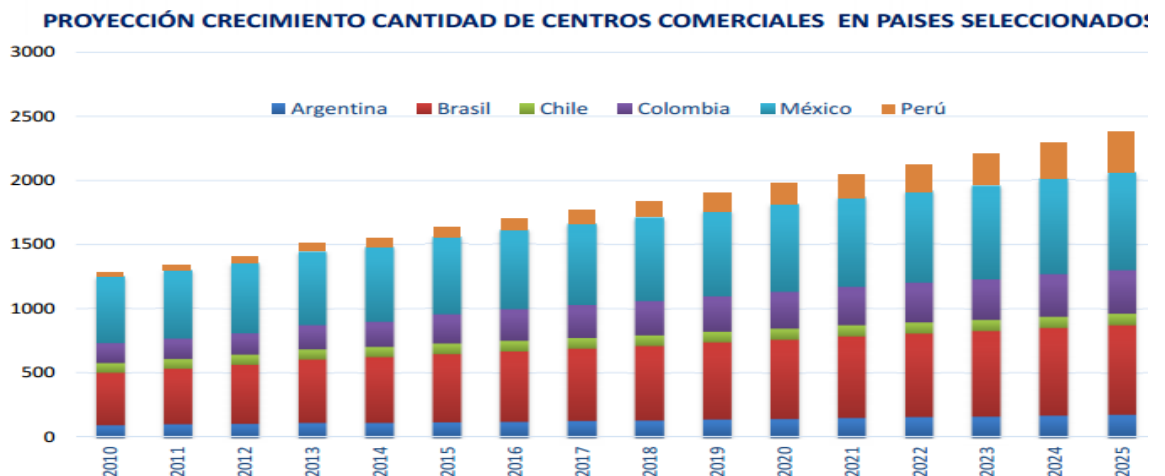
variar en la medida que los nuevos centros comerciales no tengan buenos niveles de absorción o el crecimiento económico de la región se ralentice.

### Proyecciones de crecimiento en países seleccionados

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO EN PAÍSES SELECCIONADOS							
	BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA	ARGENTINA	PERÚ	CHILE	TOTAL
Año 2025							
Población Urbana (millones)	188	107	46	43	26	17	427
Centros Comerciales	700	760	339	178	320	90	2,387
Área Rentable m2 (millones)	22.8	23.3	8.3	4.3	6.5	3.8	69.0
Ratio Urbano (m2 / 100 hab)	12	22	18	10	25	22	16

Fuentes:  
 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras y estimaciones oficiales al 8 de mayo de 2014.  
 Elaboración: Equipo de Investigación de MAC Arquitectos Consultores y Equipo de Investigación de Marca Táctica

Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina.  
 Grupo de Inteligencia de Mercado del International Council of Shopping Centers (ICSC) para América Latina.



Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina.  
 Grupo de Inteligencia de Mercado del International Council of Shopping Centers (ICSC) para América Latina.

Durante las conferencias del Simposio de Inteligencia de Mercado que se llevó a cabo en la Ciudad de México en 2014, varias tendencias importantes que afectarán a la región y a la industria de centros comerciales fueron resaltadas, entre ellas, los datos demográficos.

En todos los países, aproximadamente 45% de la población se encuentra en una franja de edad que implica altos niveles de consumo al ubicarse en edades entre los 20 y 45 años. Esto representa una ventaja actualmente, pero es una condición que no estará presente en el futuro.

La pirámide de edades tomará diferentes formas (no será más una pirámide) con el envejecimiento de la población y debido a que las tasas de fecundidad son bajas en la mayoría de los países.

Datos demográficos en relación con América Latina sugieren que después del año 2030, el segmento de la población con mayor crecimiento será el de los ancianos mayores a 65 años.

Por otro lado, el negocio minorista crece en América Latina, principalmente por dos claves en el consumo que están en práctica: el incremento del ingreso para consumo en productos de lujo y el acceso a los préstamos para consumo.

Euromonitor reporta cuatro cambios en los consumidores en la región con un fuerte impacto para el mercado minorista y para los centros comerciales: (1) estilos de vida más ocupados, (2) mayor número de hogares individuales, (3) horarios de trabajo no convencionales y (4) mujeres que trabajan.

Como resultado de estos cambios puede haber mayor demanda de productos de conveniencia, un mayor interés en productos saludables y en dispositivos para ahorrar tiempo. Por otra parte, cuando los recién llegados a la clase media suban más en la escala social, puede ser un mercado fuerte para productos de primera calidad y más sofisticados, incluso algunos de lujo.

Los centros comerciales ya cosechan los efectos de estos cambios y ofrecen comodidad, variedad y seguridad que los consumidores en América Latina exigen, concluye el reporte.

## **El Rey Poeta libra otra batalla**

El conocido poeta prehispánico Nezahualcóyotl Acolmiztli Yoyontzin nació en 1402 y murió en 1472. Su fama se perpetuó a través de los años. Preservar el nombre de Nezahualcóyotl a través de los tiempos fue una forma de batalla contra el olvido, y reafirmar que el pasado es presente.

Como herencia del poeta, el 3 de abril de 1963, al oriente de la Ciudad de México nació el municipio de Nezahualcóyotl.

Este municipio es el número 120 en el Estado de México, colinda con los municipios de Ecatepec de Morelos, Chimalhuacán, Atenco, La Paz y la zona del ex lago de Texcoco, así como con las delegaciones Venustiano Carranza, Iztapalapa e Iztacalco de la capital del país.

La historia de este peculiar municipio se originó junto con los acontecimientos nacionales de esos años en los que su destino empezó a escribirse.

El cronista del municipio Germán Aréchiga Torres, señala en su libro *Breve reseña histórica, social y política del municipio de Nezahualcóyotl*:

Esta ciudad, no hay duda, nace de la extrema necesidad, que surge y se acentúa a partir de las transformaciones políticas, sociales y económicas que experimenta nuestro país durante las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo veinte, en su dolorosa e irreversible

conversión agropecuaria-industrial, rural-urbana y campesino-obrera que propicia el acelerado pero desigual desarrollo en varias regiones del país.

El acelerado crecimiento de la población en la Ciudad de México debido a los cambios industriales y económicos entre 1940 y 1970 de la época conocida como “El milagro mexicano”, tuvo repercusiones para las familias de escasos recursos que no tenían acceso a viviendas, lo que a su vez, derivó una mayor demanda en los alrededores de la capital mexicana.

Por esos años empezaron a escucharse rumores de la existencia de ofertas de terrenos que se anunciaban a la venta, y no solo fueron rumores, esas tierras y sus precios accesibles elevaron la población del lugar, de aproximadamente 2 mil habitantes en las primeras colonias que se formaron por el año 1949, hasta alcanzar la cifra de 40 mil para 1954. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, hasta el año 2010, esa cifra era de un millón 110 mil 565 personas.

Rápidamente Ciudad Nezahualcóyotl se pobló gracias a los bajos costos de las propiedades, la necesidad y el engaño de los fraccionadores, muchas familias adquirieron terrenos carentes de todos los servicios, Germán Aréchiga, cronista de Nezahualcóyotl refiere:

En cuanto al fenómeno social, en 1940 empiezan a asomarse los primeros valientes pobladores de estas tierras de contrastes extremos: áridas, desérticas en tiempos de pleno sol; lodosas y fangosas, incaminables en tiempos de lluvias. Este paisaje se completaba con tolveneras, plagas de los mosquitos, drenajes a cielo abierto, basura y pobreza que se reflejaba por todas partes...



Nezahualcóyotl. Fuente: Exposición fotográfica y documental "50 Años de Historia. Vida cotidiana en el municipio de Nezahualcóyotl"  
[http://diputadosprd.org.mx/ver\\_documento.php?tipo=1&id=8278](http://diputadosprd.org.mx/ver_documento.php?tipo=1&id=8278)  
Acceso: febrero de 2015.

Luego de un tiempo se conformó la sociedad característica de este municipio, y los acontecimientos nacionales y en particular del centro del país, siguieron dándole forma.

En los años sesenta ocurrieron varios episodios importantes, la masacre estudiantil de Tlatelolco, los Juegos Olímpicos en 1968, y se construyó el Sistema de Transporte Colectivo Metro en la Ciudad de México. En contraste con la urbanización de la ciudad vecina, Nezahualcóyotl vivía privada de los servicios públicos mínimos; en esa época fue que se empezaron a escuchar los no fortuitos apodos de "Nezahualpolvo" o "Nezahualodo" por las fuertes tolvaneras y estragos de las lluvias en una tierra en la que no existía el pavimento.

En aquellos tiempos fue que los habitantes de Nezahualcóyotl pedían su separación del municipio de Chimalhuacán bajo el argumento de que había más de 94 mil habitantes que requerían de un municipio autónomo ya que el Ayuntamiento local no resolvía sus graves problemas.

Así, el 18 de abril de 1963, se expidió el decreto 93 de la XLI Legislatura por el que se erigió el municipio.

Las carencias de la nueva entidad fueron graves y no fáciles de solventar, pero entre 1969 y 1975, una gran parte del municipio fue dotada de agua potable, alcantarillado, luz

y pavimento; para 1980, 58 colonias tenían alumbrado, se habían construido varios mercados y rastros. Existían 365 aulas de escuelas para 45 mil alumnos.

En menos de 60 años creció de una forma poco vista y sorprendente; según el INEGI, hasta el último censo realizado en 2010, el municipio cuenta con un millón 110 mil 565 habitantes, de los cuales 536 mil 943 son hombres y 573 mil 622 mujeres y es considerado el municipio más denso poblacionalmente con 17 mil 537 habitantes por kilómetro cuadrado, en tanto que a nivel nacional es de 57 personas por kilómetro cuadrado en promedio.

Esta comparación muestra una de las peculiaridades de este lugar que es la cantidad de seres humanos que lo habitan.

Actualmente, en el municipio existen 111 colonias y poco más del 98 por ciento de la jurisdicción cuenta con todos los servicios, inclusive con áreas verdes y zonas de recreación, según el más reciente bando municipal publicado en 2015.



Ciudad Nezahualcóyotl.

Fuente: <http://i2.esmas.com/editorial-televisa/2011/09/05/269271/ciudad-neza-mexico-638x336.jpg>

Acceso: mayo de 2014.

El municipio cuenta con 117 escuelas de preescolar, 329 primarias, 108 secundarias; en total 554. Además las 83 escuelas de medio superior y 21 de estudios superiores de acuerdo con las cifras presentadas en el reciente libro publicado por Germán Aréchiga, *Nezahualcóyotl a 50 años de esfuerzo compartido*:

“En los últimos 20 años, el porcentaje de la población analfabeta con 15 o más años de edad disminuyó 15% por cada 100 escuelas que existen, 54 pertenecen a la educación primaria y 17 a preescolar; por lo que 95% de los habitantes entre 6 y 14 años asisten a la escuela”, indica Ricardo Guerrero Jiménez colaborador del libro mencionado.

El autor refiere que la infraestructura educativa satisface en gran porcentaje las necesidades de la población, aunque gran parte de los jóvenes buscan alternativas fuera del municipio. En consecuencia, 32 mil personas mayores de 15 años no han concluido la educación básica. Lo anterior ubica al municipio en el segundo lugar en analfabetismo en el Estado de México, precedido por Ecatepec.

La seguridad pública es, en este municipio del oriente de la Ciudad de México, un tema preocupante, al igual que es en todo el territorio nacional, enfrenta una terrible crisis de seguridad pública, situándose en el lugar 56 de 223 municipios estudiados en el año 2014 por el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal A. C.

De acuerdo con el documento *La violencia en los municipios y las entidades federativas de México (2014)*, ocupa el lugar 73 en incidencia de homicidios dolosos de los 233 municipios de más de 100 mil habitantes en 2014.

En secuestro ocupa el lugar 105, por violación el lugar 121, el lugar 87 por lesiones dolosas, el 22 en robo con violencia, y el lugar 53 por extorsión.

Estas cifras muestran los grandes desafíos que este municipio debe enfrentar, y aunque es cierto que Nezahualcóyotl evolucionó en 50 años de forma sorprendente para convertirse en referente de importancia poblacional, política y económica de la región, debe lidiar ahora con otros problemas que si bien ya no son los mismos de antes, representan grandes retos por librar. La modernidad es un nuevo actor de la batalla.

Tal como lo hiciera en varios momentos de su vida, el guerrero prehispánico Nezahualcóyotl ha dejado un atuendo de rey para adoptar una vestimenta de tonos opacos y terrosos, quiere salir airoso de esta otra batalla.

## **Nezahualcóyotl, la identidad hecha de diversidad**

Después de la Revolución Mexicana fue común ver en la capital del país, enormes casonas abandonadas, las cuales fueron adaptadas como vecindades, la mayoría de ellas carentes de servicios como agua o luz sin embargo, eso no impidió que la gente sin un lugar donde vivir las ocupara.

Los habitantes de estas vecindades eran en su mayoría campesinos despojados o desplazados por la crisis económica del campo y el desarrollo urbano, los cuales encontraron refugio en los centros poblacionales que empezaban a industrializarse como la Ciudad de México y el área metropolitana.

En el libro *La Plaza de Toros Aurora*, Germán Aréchiga indica que “ello implicaba... alejarse del estilo, de las conductas y ritmos de vida propios de la provincia para adoptar y adaptarse a las condiciones de vida que imponía la ciudad cosmopolita, volverse un capitalino, enfrentar una circunstancia social diametralmente diferente, el precio parecía alto, pero el sueño bien lo valía: vivir, estar y ser parte de la gran capital”.

Conforme se dio el arribo de más gente a la Ciudad de México, los más pobres fueron eventualmente expulsados de las vecindades, y se vieron obligados a buscar un patrimonio propio en las periferias, llegaron así a las tierras que serían Ciudad Nezahualcóyotl.



Ciudad Neza se nutrió con embajadores de los estados de Oaxaca, Puebla, Michoacán, Guanajuato y Veracruz, principalmente. La diversidad de culturas en un mismo lugar fue dando forma a la sociedad que caracteriza al municipio, aquí convergen y conviven toda clase de costumbres lo que creó una identidad multicultural muy particular. A este respecto, escribe Germán Aréchiga:

Aunque la influencia y cercanía de la ciudad capital definitivamente fueron y siguen siendo motores impulsores de nuestro acelerado desarrollo, se siente, respira y aún se conserva un cierto aire provinciano, de hecho todos, los 31 estados de nuestra república, están representados en este municipio, desde Chiapas hasta Chihuahua.

Aquí residen personas originarias de todos los lugares, mezclados en este multiculturalismo que nos define y nos enriquece, ya que como nezatlenses somos afortunados receptores, difusores y preservadores de la historia, cultura, tradiciones, fiestas y celebraciones de todos los rincones de nuestro extenso país.



Cartel de Evento Cultural.  
Fuente: [grupoculturaloaxaca.wordpress.com](http://grupoculturaloaxaca.wordpress.com)  
Acceso: mayo de 2015.

Ciudad Nezahualcóyotl tiene una identidad producto de la diversidad. Los primeros pobladores trajeron consigo sus tradiciones, gastronomía y sus creencias, entre muchas cosas.

Sin embargo, la marginación social tuvo sus conocidos resultados: la violencia, los actos delictivos y demás fenómenos derivados de las faltas graves como educación y por ende

fuentes de trabajo, hicieron que Nezahualcóyotl fuera conocida y estigmatizada como un lugar agreste y peligroso.

“Nezahualcóyotl era un lugar en donde el mero hecho de vivir se convierte durante esos primeros años en un enorme desafío a la voluntad y a la imaginación, un reto diario al poder enfrentar las carencias y necesidades para lograr suplirlas como se pudiera”, dice Aréchiga Torres.

La violencia, renovada entre otras cosas por el narcotráfico fue noticia de todos los días, como ocurre en muchos de los estados del país. La fisonomía de la ciudad tuvo entonces como principal carta de presentación una identidad de delincuencia y de “foco rojo” nacional.

La construcción de esta identidad sin duda es originada por la realidad, y también contribuyen a esta estigmatización, otros factores que han dejado un rasgo difícil de erradicar en el inconsciente colectivo.

Todavía el municipio de Neza carga con estereotipos negativos que lo marginan, y los habitantes son discriminados por esta parte más conocida y difundida de la ciudad, lo que deja en el olvido todo lo bueno de sus habitantes.

Dice el cronista Germán Aréchiga en su más reciente libro *La Plaza de Toros La Aurora*:

Es por ello que como muchos otros barrios en la ciudad y del país mismo, Nezahualcóyotl carga con el estigma de ser una tierra brava, dura, difícil; que impone una mezcla entre temor y respeto a todos quienes la visitan por vez primera, o a quienes no nos conocen bien, pero la verdad es que ya adentrándose en su entorno, caminado entre las calles, conociendo a su gente noble y trabajadora y entendiendo su historia llena de lucha y sacrificios, es motivo no solo de respeto sino de orgullo y admiración.

En la entrevista realizada en el Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán, el 3 de septiembre de 2015, el cronista de Nezahualcóyotl Germán Aréchiga, describe así a la gente del municipio: “la gente de Neza es fiestera, es pachanguera, la gente de Neza es dura, es brava, es entrona, porque todo se tuvo que hacer de la nada, entonces es gente que no se deja, es gente que pelea con todo porque ellos llegaron con una mano atrás y otra adelante, entonces lo poco o mucho que se ha logrado en Neza, todo costó, y costó mucho”.

La identidad que se formó en este municipio de forma tan peculiar, es descrita por el cronista en su libro *La Plaza de Toros la Aurora* en el cual indica la importancia que tuvo, por ejemplo, la Plaza de Toros que existió en el lugar durante muchos años:

La “Plaza Aurora” se convirtió... en un factor de cohesión social, democrático por definición,... adentro se rompían cualquier tipo de jerarquías, esquemas o niveles sociales, todos éramos iguales, esa era la percepción, además todo era novedad, todo se apreciaba, se disfrutaba y agradecía, porque no había más, era esto lo que teníamos, había que llegar temprano porque el que llegaba primero se sentaba adelante y así sucesivamente, un espacio sin privilegios ni gente VIP.

La convivencia se volvía forzosa, había que platicar y comentar con el de al lado, no importaba quién fuera o cómo venía vestido, se fomentaba la camaradería y la cercanía, se platicaba un poco de todo y poco rato después por extensión la charla versaba inevitablemente sobre las necesidades y los problemas comunes, los terrenos, el agua, la luz, el transporte, las escuelas, los mercados.

Muchas amistades y alianzas se formaron en esas gradas, la gente, sencilla por naturaleza, encontraba ahí el vehículo ideal para socializar, los tiempos y los entornos lo permitían, la unión social, esa era la gran magia, la comunicación directa era aquello que los primeros colonos apreciaban por sobre todas las cosas al asistir a la plaza.

“La Aurora” evolucionó y con su enorme poder de convocatoria cohesionó a la sociedad, la unió bajo el concepto social de la apropiación; ya no solamente era “mi” espacio, o “nuestro” espacio, ahora era de todos, pero no ese todos impersonal, amplio y distante, era un “todos” incluyente, cercano, todos sí, pero todos los de aquí, todos los de Neza, por eso se convirtió en un ícono de identidad municipal.

Respecto a los iconos de identidad y lugares de encuentro, Aréchiga Torres retoma el tema en la entrevista realizada y comenta:

La Plaza de toros es el primer ícono de identidad. En los años sesenta los íconos de identidad eran muy pocos, la Plaza de Toros era un punto de encuentro, en donde toda la gente que llegaba o llegábamos, ahí no había clases sociales, todos éramos parejos, era una democracia forzosa, entonces ahí, tú platicabas con la gente de al lado que decía yo soy de la Metropolitana, yo soy del Palmar, yo soy de aquí de la Aurora, yo soy de la Loma Bonita; en fin de donde tú quieras, pero encontrábamos que los problemas eran similares, lo mismo que les faltaba a ellos, nos faltaban a nosotros, entonces eso fue generando una cohesión, en donde el colono fue dándose cuenta que las ausencias, las carencias eran transversales, todo mundo las tenía.

Todo se conjugó...poco a poco vino el decaimiento, la venta y el inevitable cierre de la plaza de toros.

No obstante ello, su legado perduró...su aportación como elemento cohesionador e integrador de la cultura popular ha trascendido...

El cine lago es otra referencia importante de los años sesentas, eran construcciones que destacaban en ese entonces, había mercados mal hechos, escuelas pocas, pero eran estos puntos de encuentro donde la gente coincidía, particularmente las mujeres. ¿Qué importancia que existieran estos puntos de encuentro? los temas eran sorprendentemente alineados a las mismas necesidades, yo platicaba que me faltaba agua y tú también, yo platicaba que no tenía luz y tú también me comentabas esto, yo te platicaba que mi esposo tenía que irse desde muy temprano a trabajar y tú también, entonces muchos de estos niños y jóvenes que fueron creciendo en Nezahualcóyotl fueron criados por el entorno que a pesar de que el lugar estaba horrible, que la tierra era fea, pues aquí crecimos, teníamos amplios espacios a nuestra disposición y eso nos hacía niños felices, salíamos a correr, todo estaba a nuestra disposición, esa es la identidad que se va creando.

Si tú me dices, por ejemplo, cuál es el gentilicio de la gente de Nezahualcóyotl, ahí podemos pasarnos días enteros en eso porque cada quien puede tener una interpretación incluso etimológicamente, más cercana o más alejada. Hay por lo menos ocho o diez formas diferentes y todas válidas, esto de qué te habla, de que todavía este arraigo, esta identidad al ciento por ciento no se ha podido establecer, porque todavía falta el crisol del tiempo, todavía falta esta fundición final, los viejos eran muy arraigados a lo suyo como para establecer aquí un nuevo arraigo, nosotros vivimos entre dos mundos, el que vieron nuestros padres y el que nosotros encontramos, nuestros hijos, ellos pueden ser los generadores primarios de una tradición netamente nezahualcoyotlense, pero hay un problema, están siendo constantemente bombardeados por estos elementos que no son exactamente del municipio, parafraseando a la India María, diría que muchos “no son ni de aquí ni de allá”.

El cronista y escritor categoriza tres generaciones de nezahualcoyotlenses: los colonos llegados a estas tierras, los hijos de esos primeros habitantes que no nacieron aquí, pero sí crecieron aquí, y, por último, esa generación que nació en Neza y aquí vive. “Los primeros colonos eran gente arraigada al campo y a la tierra, incluso intentaban sembrar maíz en la tierra salitrosa, porque no acababan de desprenderse de su arraigo al campo”.

La segunda generación, dice Aréchiga, crecen acercándose “a la modernidad de los años setentas, de los años ochenta, el futbol, ese tipo de cuestiones, las fiestas, los bailes, eso también va definiendo nuestras características, nuestra forma de ser, como es la gente de Neza”, indica.

Esta última generación ya tiene características muy distintas.

La gente de hoy ya es una gente con un arraigo a la tecnología importante, no tienen un arraigo a la tierra, para ellos nacer en Neza es una circunstancia, pocos categorizan bien que es un municipio, el Estado, la diferencia con el DF, las fronteras se diluyen muy rápido, la acelerada vida del Distrito Federal nos impregna y nos contagia, entonces, más que gente de Neza hoy somos gente de la ciudad de México, un conglomerado enorme que aglutina y engulle a municipios, delegaciones hasta otros estados, un todo en esta mancha urbana y somos esta mezcla. Lo que antes era muy claro, hoy con esta cercanía ya de repente no sabemos si somos Estado de México, DF o todo junto.

Viene noviembre y mucha gente prepara el coche porque se va al pueblo, nos vamos al rancho, nos vamos con el abuelo, porque sienten más el origen allá, porque sus muertos están allá; las nuevas generaciones van encontrando esto poco a poco, pero no hay una definición clara porque efectivamente no son tan tradicionalistas como los abuelos, ni tan modernistas porque Nezahualcóyotl oscila entre estos dos mundos, entre estos espacios universales.

¿Qué opino yo? Que estamos en la construcción de la identidad, yo creo que van a pasar algunos años más para que la gente ya nacida aquí tenga que ir construyendo estos espacios de identidad propios... ya lejos de la influencia de los abuelos, ya poco orientados por lo que los padres pensamos, sino más bien ellos, sus vivencias y experiencias por aquí mismo, su forma de entender la vida.

¿Qué es lo que a la gente de Nezahualcóyotl nos identifica hoy?

Yo creo que esa definición se está construyendo y se construye día a día y se arraiga momento a momento, pero tendríamos que esperar otros años para ver cómo esas nuevas generaciones interpretan a su municipio.

Estamos en construcción.

La ciudad se vuelve un sujeto, así, cuando se habla de "Neza", se hace como si se hablara de una persona conocida; existe en el imaginario un chavo banda, pintoresco y con aire de ser alguien de cuidado, al que se prefiere evitar en lo posible.

Sin embargo, Neza tiene detrás de esa primer impresión, mucho por mostrar, ímpetu por avanzar y seguir creciendo, después de todo, ese ánimo vive desde su origen, hoy está en el rumbo, pero queda un largo camino y los gobiernos no lo hacen sencillo, las pugnas políticas y todos los menesteres que deben sortearse como en todo el país no es cosa fácil, reconocerse como ciudad, como una unidad, es lo primordial en la creación de la identidad.

En el libro *Nezahualcóyotl, a 50 años de esfuerzo compartido* José Francisco Conde Ortega escribe:

Ciudad Nezahualcóyotl es “la tierra del coyote”, ciudad de promisión nacida bajo el signo inhóspito de la emergencia, que está construyendo su propia historia. Urbe de polvo, Ciudad de los Rascasuelos, NezaYork, Minezota o simple y entrañablemente Neza, crece y se multiplica, reproduce los problemas del país y aumenta su territorio para recibir inevitables adhesiones de tráfugas del azar: sitio de encuentro y el presagio, en la multitud de grupos étnicos, lenguas ancestrales y afanes inconmensurables, lucha para que sus habitantes dejen de ser, por fin, extranjeros en todas partes.

“Una ciudad se hace memorable a través de su gente”, dice Primo Mendoza Hernández, en su colaboración en el libro *Nezahualcóyotl, a 50 años de esfuerzo compartido*, “por los niños, jóvenes, adultos, ancianos, mujeres y hombres que se expresan en las calles, avenidas, centros de convivencia –mercados, tianguis, escuelas-, festejando cualquier motivo, hasta estar vivos y ser herederos de una historia común. Por su modo de andar, su particular forma de masticar las palabras y el tono especial con el que acarician el aire, una ciudad se distingue de otra”.

“La edad promedio del municipio es de 27 años, es un municipio joven y es considerado el municipio más densamente poblado en toda la República, somos por lo tanto un municipio en el que la gente es nuestro mayor activo y nuestra mejor apuesta para el futuro”, indica Germán Aréchiga Torres en la entrevista realizada.



Baile de sonideros en la explanada del palacio municipal de Neza.  
Fuente: [www.elescarlata.info](http://www.elescarlata.info)  
Acceso: mayo de 2015.

### **El basurero Fénix, renace de sus cenizas**

Por el año de 1970, la basura se podía ver acumulada en calles y avenidas principales de Nezahualcóyotl. La insalubridad era un problema reflejado en la tasa de mortalidad infantil, atribuida a efectos de un ambiente insalubre. Obligados por el evidente problema, se inició un plan emergente para la recolección de basura en el municipio.

Una de esas avenidas donde el paisaje empezó a pintarse multicolor por la basura, fue el Bordo de Xochiaca y empezó ahí su historia contemporánea.

Xochiaca fue uno de los cuatro barrios antiguos que conformaron el señorío de Chimalhuacán, que en la lengua náhuatl significa *Lugar de las Flores en el Lago*. El lugar era un brazo del lago de Texcoco, que para ser contenido se rodeó de un bordo de tierra, lo que le dio el nombre de “Bordo de Xochiaca”.

Esa porción del exlago de Texcoco, fue un hábitat de una amplia diversidad de fauna y flora; sin embargo, en unos años nada quedó, el agua y las flores fueron reemplazadas por bolsas de plástico, materiales tóxicos y animales muertos.

Luego de que por costumbre la basura se tiraba ahí, no hubo sino hacer el anuncio que lo designó como tiradero oficial, que con el tiempo alcanzó dimensiones impresionantes, era un espacio de poco más de cien hectáreas de extensión de pura basura a cielo abierto,

con todo tipo de desechos imaginables, motivo por el que se consideró uno de los sitios más peligrosos y dañinos del país. Muchas veces se refirió a este como el basurero más grande del mundo, y no fue algo muy alejado de la realidad.



Basurero del Bordo de Xochiaca. Fuente: La Jornada.  
Acceso mayo de 2015.

Fue lógico que la salud de los habitantes se viera afectada por respirar diariamente los materiales que se esparcían por el viento a lo largo y ancho, no solo de Neza, sino de los municipios aledaños y la propia Ciudad de México.

Luego de más de 30 años de recibir la basura proveniente de Nezahualcóyotl, Chimalhuacán y Los Reyes La Paz, y haberse depositado en él hasta 900 toneladas de basura diariamente, se convirtió en un problema grave de salud pública imposible de ignorar.

La parte del basurero que se encontraba en la Ciudad de México, se clausuró por la Jefatura de Gobierno de esa entidad en 1987 y en su lugar se encuentra hoy la Alameda Oriente.

Fue hasta el año 2003 que estudios realizados en la zona indicaron que “El Bordo” no podía seguir abierto, la capacidad de la tierra había llegado a su límite. La clausura del tiradero era inminente y debían iniciarse los trabajos de rehabilitación del subsuelo.

El cierre de la sección I se realizó en el año 2005 y hubo otro anuncio más, no solo se cerraba el mencionado por algunos como el basurero más grande del mundo, sino que



sobre él se crearía un complejo ecológico, comercial y deportivo como no se había visto antes, al que se llamaría “Ciudad Jardín”.

Es cierto que para evitar la extinción hay que renovarse, y así, lo que primero fue lago, luego fue polvo, después un enorme basurero a cielo abierto, y hoy como un ave fénix renace de sus cenizas en un flamante edén llamado “Ciudad Jardín”.



Centro Comercial Ciudad Jardín. Fuente: Ingeniería Civil y estrategias de optimización en México  
[https://civi1technicalOptimization.files.wordpress.com/2014/05/ares\\_arquitectos\\_neza\\_01.jpg](https://civi1technicalOptimization.files.wordpress.com/2014/05/ares_arquitectos_neza_01.jpg)  
Acceso: mayo de 2015.

Características		Street view
UBICACIÓN	Nezahualcóyotl, Estado de México	
CONCEPTO	Fashion Mall	
TIENDAS ANCLA	Sears y Liverpool	
SUBANCLAS	Sanborns y Suburbia	
M <sup>2</sup> TERRENO	179,000	
M <sup>2</sup> CONSTRUCCIÓN	116,000	
M <sup>2</sup> RENTABLE	87,360	
NIVELES	2	
# LOCALES	176	
ENTRETENIMIENTO	Cinépolis	
# CAJONES DE ESTACIONAMIENTO	3,250	
INICIO DE OPERACIONES	2009	
AFLUENCIA MENSUAL (VISITANTES)	1'375,000	

Fuente: Información de Centroscomercialescarso.com  
<http://centroscomercialescarso.com/inmuebles/centros-comerciales/ciudad-jardin>  
 Acceso: septiembre de 2015.

El proyecto se llamó de manera oficial “Ciudad Jardín Bicentenario”, debido a la conmemoración del 200 Aniversario de la Independencia de México en el año 2010, ya que era el año en el que se previó su conclusión.

La tarea de transformar ese paisaje desolador en algo como lo que hoy observamos, solo podía ser a manos de Carlos Slim, uno de los hombres más ricos del mundo. El empresario mexicano decidió que ese lugar podría transformarse en un complejo único, y así lo hizo.

De acuerdo con declaraciones que el empresario dio en su momento, según la nota de Israel Olguín, publicada el 4 de abril de 2011, en el periódico *El Universal* “Carlos Slim, la ciudad que construyó en Neza”, se trataba de “una inversión razonable”.

El empresario indicó:

El poder reconvertir un basurero en una zona completamente distinta que transforme la vida de varios millones de personas a sus alrededores, creo que es algo que se debería hacer. Lo he platicado con una persona muy reconocida internacionalmente, que lo quiere hacer en ciudades muy grandes; creo que es un gran ejemplo para poderlo desarrollar en otro país y otras

ciudades, convertir un basurero en una reconversión urbana muy importante en el que pueda haber áreas deportivas, sociales, culturales, comerciales, educativas y de salud creo que es óptimo.

Encabezado por la empresa IDEAL subsidiaria del Grupo Carso, en conjunto con el gobierno municipal y el entonces gobernador del Estado de México, hoy presidente de la República, Enrique Peña Nieto, se inició el proyecto que se dijo, imitaría lo sucedido en Santa Fe, y así se constituyó uno de los complejos únicos en México por la magnitud de sus instalaciones.

Según la nota de Israel Olgún, la primera etapa fue la venta a la iniciativa privada de 46 hectáreas del Bordo de Xochiaca por parte del gobierno mexiquense, luego de la clausura de los tiraderos Neza 1 y 2 en el año 2006. La transacción osciló en alrededor de los 250 millones de pesos.

Se realizaron trabajos de saneamiento de más de un millón de metros cuadrados de espacio, para lo cual se utilizaron generadores de energía que funcionan a partir de la explotación del gas metano emanado por los procesos de descomposición de la basura, y producen energía eléctrica suficiente para alumbrar ecológicamente las instalaciones deportivas del mismo. También se realiza la captación del denominado biogás, que es equivalente a inhibir lo que producen 37 millones de viajes de vehículos que recorran 50 kilómetros de trayecto.

El 22 de mayo de 2009, el entonces gobernador Enrique Peña Nieto en compañía del presidente de Grupo CARSO, participante del proyecto, Carlos Slim Helú, y Alfonso Salem, director de IDEAL, inauguraron el complejo comercial y deportivo “Ciudad Jardín Bicentenario”, como un sitio que en sus palabras, representó la recuperación ecológica más importante del país.

De las 138 hectáreas que integran el complejo, 64 las ocupan espacios deportivos, existen 25 canchas de fútbol, cuatro de tenis, cuatro de baloncesto, cuatro de voleibol, dos de fútbol americano y dos de béisbol. Además, tiene gimnasio, frontón, pista aeróbica, ciclista, un estadio con capacidad para tres mil 600 personas, cuatro lagunas artificiales, helipuerto, estacionamiento, zona de juegos infantiles, andadores y áreas verdes.

En el resto del espacio de lo que era el tiradero de basura se construyeron dos universidades; la Universidad La Salle y la Universidad Autónoma del Estado de México, y se construyó un Centro de Rehabilitación Infantil TELETON, inaugurado el 28 de noviembre del 2007.

Ciudad Jardín es hoy en día la zona más moderna del municipio y el único espacio de esa magnitud el cual representa más que una zona en la que se vende y compra, ofrece una opción de recreación a la población.

La construcción del complejo comercial superó la inversión de los 300 millones de dólares y en su mayoría fue aportada por el multimillonario Carlos Slim.

Las demás secciones que integraban este enorme basurero llamado Bordo de Xochiaca, fueron cerradas, al menos de forma oficial. La sección II dejó de dar servicio el 15 de noviembre de 2010 tras las explosiones que acontecieron en octubre de ese año, mismas que fueron provocadas por los gases tóxicos que despedían los desechos ahí acumulados y que dañaron algunas viviendas aledañas.

Queda solamente la sección III que pasó a ser el sitio de transferencia o transición (es decir, la basura llega ahí, se “peina” y manda al municipio de Ixtapaluca). Esta última sección solo espera la inversión privada para concluir así una parte de la historia oscura de la marginación en la que los pobladores de este municipio tuvieron que acostumbrarse y cargar sobre los hombros tanto tiempo.

Con la construcción de Ciudad Jardín, se dio un paso más a la incorporación de los habitantes a la estandarizada y nueva forma de comercio, aunque ya años antes tuvieron acercamientos a este nuevo concepto que son los centros comerciales.

Germán Aréchiga refiere en entrevista que los nezatlenses tenían ya de alguna forma cierta experiencia con los espacios de este tipo antes de la construcción de Ciudad Jardín:

La primera experiencia nezatlense en ese sentido no es Plaza Jardín, sino Plaza Neza, en el estadio, la cual fue la primera aproximación a este esquema de los Centros Comerciales, que mucha gente ya los conocía por referencia de otras plazas en la ciudad de México, como Plaza Satélite, Plaza Universidad, etc, porque los papás trabajaban ahí.

Entonces en Neza el primer referente es Plaza Neza, con los cinemas Ramírez y la tienda ancla que era la Comercial Mexicana, entonces esa fue la primera aproximación, el primer

acercamiento del municipio a un modelo gringo, norteamericano, porque de ahí son traídos los famosos malls. Cuando aparece Ciudad Jardín, el nezatlense ya los había visto.

Sin embargo, Ciudad Jardín forma parte de un concepto más sofisticado que hasta el momento no se veía en el municipio, por ello es objeto de interés y estudios, como el realizado por Irma González López de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Unidad Zacatenco, de Instituto Politécnico Nacional, nombrado *Impacto Socio-espacial de la Ciudad Jardín Bicentenario en el Municipio de Nezahualcóyotl*, el cual se presentó en el Segundo Encuentro “El Posgrado en la Ingeniería Civil en 2012”. Dicho estudio muestra datos relevantes desde el punto estadístico, lo cual ayuda a tener un contexto más amplio sobre este espacio.

La importancia de este estudio, como contexto a este trabajo, motiva la siguiente transcripción:

La Ciudad Jardín Bicentenario ubicada en el municipio de Nezahualcóyotl, es uno de los proyectos ambientales de mayor sustentabilidad en el país, septiembre 2008 el proyecto fue finalista de la Ciudad-Ciudad del premio internacional que otorga la ciudad de Barcelona, España, en colaboración con el Centro de Investigación de Relaciones Internacionales y Desarrollo (CIDOB), ya que internacionalmente selecciona el proyecto de los mejores de sustentabilidad y beneficio social del mundo; ya que fue construido sobre una área que era destinada como un relleno sanitario, al cierre de sus operaciones del relleno sanitario 2006, fue una transformación muy impactante por el Proyecto Ciudad Jardín Bicentenario por su infraestructura sustentable y los servicios ofrecidos, así eliminando los problemas ambientales, social y salud.

Este Desarrollo territorial en los sectores de consumo, comercio, salud, educativo, deportivo, áreas verdes, uso de suelo, vías de comunicación, transporte y medio ambiente, se identifican como un impacto en el desarrollo espacial en los aspectos socio-económicos. En este trabajo su objetivo es determinar el grado de incidencia socio-económica del proyecto Ciudad Jardín Bicentenario Nezahualcóyotl (PCJBN), en área de influencia que es aplicado a la Planeación territorial en el campo de la Ingeniería civil, mediante un modelo matemático, que a partir de la ponderación de los temas estratégicos del proyecto, se construyen indicadores que permiten identificar las condiciones de impacto de dicho proyecto.

El resultado logrado es la integración de una visión del PCJBN que permita establecer el impacto en el área de influencia de dicho proyecto desde un ángulo socio-espacial.

El horizonte histórico del objeto de estudio es de 20 años a partir del año 1990, fecha en que inició un programa de clausura de tiraderos en la Zona Metropolitana del Valle de México, hasta

2011. Este trabajo de investigación se propone dar respuesta a la incidencia que ha tenido el proyecto Ciudad Jardín Bicentenario Nezahualcóyotl, con el desarrollo espacial, desde el enfoque socio-económico, en su área de influencia.

## HIPÓTESIS

Con la implantación del proyecto Ciudad Jardín Bicentenario planeada por los gobiernos municipales y estatales conjunto con la iniciativa privada en el municipio de Nezahualcóyotl entre 2006 y 2008, se ha logrado mejorar inicialmente las condiciones.

Con este proyecto, se pretende explicar el desarrollo territorial del área de influencia del proyecto realizado en el municipio de Nezahualcóyotl, denominado Ciudad Jardín Bicentenario,

En este trabajo se ha recopilado información documental sobre el estado actual del municipio de Nezahualcóyotl en un periodo de 1990 a 2010, las fuentes son el Instituto Estadísticas Geográficas e Información (INEGI) principalmente en los Censos, pero lo más importante de este trabajo es que se ha construido indicadores, agrupados en registros temáticos como son Desarrollo socioeconómico, desarrollo ambiental, Desarrollo territorial, Desarrollo urbano, y que interactúan de manera automática y simultánea para generar un índice de influencia del proyecto.

## MÉTODO

La propuesta de este trabajo se basa en la metodología planteada en el trabajo de tesis desarrollado por el Dr. Víctor Escalante (2010), y gira en la necesidad de contar con un modelo que simule las condiciones en torno a las repercusiones del Proyecto Ciudad Jardín Bicentenario en municipio de Nezahualcóyotl.

En congruencia con la necesidad de lograr esta visión de la realidad dominante en la zona del proyecto, con una visión sistémica y pluridisciplinaria, se propuso un modelo de la estructura temática, dividida en categorías, las cuales contienen variables e indicadores que reflejan cuantitativamente y cualitativamente dicha realidad, dimensionado su influencia nivel particularmente en los siguientes puntualizando en los indicadores: nivel económico, nivel educativo, nivel de calidad de vida, nivel de forestación, calidad del aire, uso de suelo, cambio de uso de suelo, valor de suelo, vialidades, imagen urbana y transporte.

Para lograr esto se plantean preguntas apoyadas en un marco teórico-conceptual que ayudan a obtener elementos observables que permitan construir indicadores, agrupados en registros temáticos y que interactúan de manera automática y simultánea para generar un índice de influencia del proyecto. (Tabla I.3. Construcción Indicadores apoyado del Marco teórico y cálculo del indicador), el proceso del Cálculo del indicador mediante un proceso de una fórmula matemática de la muestra de un mínimo y máximo, se procesa la información para el cálculo del rango máximo y mínimo para evaluar el indicador como se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 1.3. Construcción Indicadores apoyado del Marco teórico y Cálculo de Indicador

Objetivo de la Investigación: Conocer la influencia que ha tenido en los aspectos socio-economico apartir del Proyecto Ciudad Jardín Bicentenario en el municipio de Nezahualcoyotl				COMERCIANTES										A	E	CALCULO DE INDICADOR					
CATEGORIA	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS/ITEM/ESCALA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	1	Fac. pond	X Observable	Min	Max	Calculo de INDICADOR	
Desarrollo socio-económico 0.3	Consumo 0.075	nivel de consumo	¿Cómo califica el compartamiento de su consumo en los siguientes aspectos?																		
			vestido	2	3	1	1	1	3	1	1	2	2				0.075	206	80	240	0.06
			alimentos	2	3	1	1	1	3	1	1	2	2				0.075	233	80	240	0.07
			muebles y equipos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				0.075	167	80	240	0.04
			escala: alto=4, medio=3, bajo=2, nulo=1													0.075	608	80	240	0.25	
Economía 0.075	nivel económico	¿Cómo considera el compartamiento de su economía en los siguientes aspectos?																			
		ingreso presonal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				0.075	117	80	240	0.02	
		ingreso familiar	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2				0.075	116	80	240	0.02	
		capacidad de ahorro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				0.075	106	80	240	0.01	
			escala: mejoró=2, no se modificó=1													0.075	339	80	240	0.12	
Educación 0.075	nivel educativo	¿Cuál ha sido el comportamiento en el acceso a la educación en los siguientes niveles?																			
		primaria	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1				0.075	114	80	400	0.01	
		secundaria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				0.075	110	80	400	0.01	
		técnico (medio superior)	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1				0.075	107	80	400	0.01	
		licenciatura	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1				0.075	107	80	400	0.01	
		posgrado	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1				0.075	101	80	400	0.00	
			escala: se incremento=2, no se incremento=1													0.075	438	80	400	0.08	
Calidad de vida 0.075	nivel de calidad de vida	¿Cómo califica su nivel de calidad de vida de su familia?																			
		satisface sus necesidades básicas: servicios de agua potable, alcantarillado, electricidad.	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1				0.075	211	80	240	0.06	
		satisface sus necesidades de seguridad: vivienda y trabajo.	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1				0.075	173	80	240	0.04	
		satisface sus necesidades de esparcimiento como son parques, cines, deportes.	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3				0.075	208	80	240	0.06	
		satisface sus necesidades culturales, sala de arte, bibliotecas	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3				0.075	122	80	240	0.02	
			escala: mejoró ampliamente=4, mejoró medianamente=3, mejoró un poco=2, prácticamente no se mejoró =1													0.075	714	80	240	0.30	

Tabla I.4. Cálculo del Rango máximo-mínimo del Indicador

Calculo del rango máximo-mínimo del Indicador												
	PESIMO		MALO		REGULAR		BUENO		EXCELENTE			
	rango mínimo	rango máximo	rango mínimo	rango máximo	rango mínimo	rango máximo	rango mínimo	rango máximo	rango mínimo	rango máximo	Rango	
Desarrollo socio-económico												
Consumo, Economía, Educación, Calidad de vida	0	1.10	1.20	2.70	2.80	4.30	4.40	5.90	6.00	7.50	1.5	
Desarrollo Ambiental												
Areas Verdes,Aire	0	1.60	1.70	3.70	3.80	5.80	5.90	7.90	8.00	10.00	2.0	
Desarrollo Territorial												
Disponibilidad del uso de suelo, Cambio del uso de suelo, Valor del uso de suelo	0	1.27	1.37	3.03	3.13	4.80	4.90	6.57	6.67	8.33	1.7	
Desarrollo Urbano												
Flujo de vialidades, publicidad, suficiente transporte	0	1.27	1.37	3.03	3.13	4.80	4.90	6.57	6.67	8.33	1.7	

Tabla I.5 Evaluación del Indicador

Impacto Socioespacial de la Ciudad Jardín Bicentenario Nezahualcoyotl						
	Factor de Ponderación	F.P	Indicador	F.P.	valor obtenido	Evaluación del Indicador
Desarrollo socio-económico	0.3		<b>Comportamiento del consumo</b>			
Consumo	0.075	0.0225	vestido	1	2.25	6
			alimentos			7
			muebles y equipos			4
			<b>Comportamiento de la economía</b>			
Economía	0.075	0.0225	ingreso personal	1		2
			ingreso familiar			2
			capacidad de ahorro			1
			<b>Comportamiento en el acceso a la educación</b>			
Educación	0.075	0.0225	primaria	1		1
			secundaria			1
			técnico (medio superior)			1
			licenciatura			1
			posgrado			0
			<b>Nivel de calidad de vida en</b>			
Calidad de vida	0.075	0.0225	satisface sus necesidades básicas: servicios de agua potable,alcantarillado, electricidad.	1		6
			satisface sus necesidades de seguridad: vivienda y trabajo.			4
			satisface sus necesidades de esparcimiento como son parques,cines, deportes.			6
			satisface sus necesidades culturales,sala de arte,bibliotecas			2

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante este modelo desarrollado nos permiten interpretar las condiciones del Proyecto Ciudad Jardín Bicentenario que en el aspecto del Desarrollo socio-económico refleja que la población del municipio en el aspecto de ingresos personal e ingreso familiar es mala, no ha sido un beneficio la construcción de este proyecto, por lo tanto su capacidad de ahorro es nula.



Otro indicador refleja con precaución es el acceso a la educación, los resultados obtenidos es que la población no tiene garantías de realizar sus estudios, aun con la construcción de la Universidad La-Salle Campus Nezahualcóyotl, que viene integrado el proyecto Ciudad Jardín Bicentenario, sumado a la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, Centro Universitario Nezahualcóyotl de la Universidad Autónoma del Estado De México, Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón) de la Universidad Nacional Autónoma De México

Otro indicador refleja es el Impacto Desarrollo ambiental es la Calidad del aire en el mal olor producido por la acumulación de la basura, las afectaciones a las vías respiratorias, afectaciones vista, aun con la construcción del proyecto las condiciones siguen pésimas.

Otro indicador refleja en el Desarrollo Urbano destaca las vías primarias, las condiciones de mejoramiento de pavimento, guarniciones y banquetas no han mejorado fuera del perímetro del proyecto Ciudad Jardín Bicentenario y se incrementado la inseguridad en cuanto asaltos al transporte público que transita en estas vías.

La realización del estudio permitió la exploración detallada de las categorías del desarrollo Socioeconómico, desarrollo ambiental, desarrollo Urbano, desarrollo territorial.

Esta metodología presentada se ha desarrollado gracias al trabajo multidisciplinario en las cuatro categorías así representa una alternativa para abordar la evaluación en conjunto de las acciones encaminadas a mejorar la calidad de vida de la población beneficiada directa o directamente y retroalimentar el diseño de estrategias para fortalecer el desarrollo.

El trabajo anterior hace referencia a la importancia que el proyecto de Ciudad Jardín adquirió, debido al tema ambiental y social, ya que se presentó como un motor de cambios relevantes para la comunidad, debido a eso estuvo contemplado para reconocimientos internacionales por sustentabilidad y beneficio social.

Luego de esas grandes expectativas, es beneficioso contar con un trabajo como el anteriormente transcrito, en el cual, los datos presentados muestran que después de dos años de inaugurado el complejo Ciudad Jardín Bicentenario, la mayor parte de aquellos rubros por los que se consideraba sustentable, no han sufrido cambios representativos, como los muestran los indicadores resultado de dicha investigación.

### **A falta de buenas ciudades, relucientes Centros Comerciales**

Ante la falta de “buenas” ciudades, se ha optado por construir simulacros. Así los centros comerciales se convierten en microciudades donde la realidad se confunde con una aspiración, y al menos mientras se habitan estos espacios, las carencias se sienten menos.

“El shopping center como nave espacial o refugio antiatómico, refleja la crisis del espacio público”, dice Beatriz Sarlo, escritora y socióloga, citada por Inés Cornejo Portugal en el libro *El Lugar de los Encuentros*:

El shopping presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos, pero el espejo devuelve una imagen en la que fluye un torrente de significantes. El shopping center es un simulacro de ciudad, de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados, como la intemperie, los ruidos, el claroscuro, la gran escala, los monumentos o los escritos (letreros, anuncios, señalización de tránsito o graffiti). El shopping propone su cápsula especial acondicionada por la estética del mercado, donde es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras.

Todas las ciudades en América Latina participaron en el proceso histórico que definió sus características, entre ellas su independencia, y también algo que las afectó por igual fue lo que los autores llaman “industrialización trunca” por los años 80, que es el estancamiento de la modernidad que se tenía proyectada en las ciudades, derivado del mismo estancamiento en las economías de la región.

En México este fenómeno de desarrollo inacabado se manifiesta cuando la clase obrera de ese tiempo se empieza a ocupar en nuevas actividades ante la falta de empleo en su sector, se trasladó a ocupaciones como el comercio informal, el servicio de transporte público y el subempleo en el sector terciario, el informal, o la delincuencia.

Y lo que antes se veía como ventaja por estar concentrados en una ciudad, empezó a mostrar las desventajas tales como el tráfico, la contaminación y la violencia en las ciudades.

Cuando esta población empieza a salir de la Ciudad de México y se traslada a las periferias como Nezahualcóyotl, empieza a cambiar el rostro de la centralidad del país, pero conlleva a la segregación, que indica la investigadora en urbanismo Laura Elisa Varela Cabral: “favorece que estas nuevas comunidades suburbanas limitadas en medios de subsistencia se vean afectadas por este nuevo ordenamiento en el que se les excluye de lugares y prácticas en comunidad, y se instala la violencia entre otros problemas sociales como su nuevo marco social”.

Estas diferencias tienen una expresión simbólica y estigmatizada de las zonas en las ciudades (zonas “bien” y zonas peligrosas) refieren los análisis de los teóricos contemporáneos como Duhau, Portes, Pradilla, o Elisa Varela, los cuales son tratados en el trabajo de esta última, *Polarización y dispersión en los centros urbanos de México: habitar las ciudades en el siglo XXI*:

El desarrollo físico de las ciudades centrales ha reunido en distintas variantes la práctica del espacio público como lugar abierto a todos los habitantes: los paseos, las plazas, las avenidas, los monumentos que la ciudad regala a los paseantes, y, como contraparte, la segregación territorial para diferenciar los distintos estratos sociales, incluso, las distintas áreas de la ciudad distribuidas según las etnias, en la época colonial, fenómeno comprensible a manera de defensa, además, estrategia para disimular las desigualdades.

En México desde la época prehispánica, hay espacios que se identifican como sedes de reunión para los habitantes, espacios comunes, que de forma tradicional se ubicaban cerca de los edificios de gobierno de la ciudad, tales como las plazas públicas.

La importancia de estos espacios para la formación de la identidad de los ciudadanos ha sido relevante; sin embargo, con el paso de los años, el sentido de reunión, convivencia, recreación e interacción social se ha modificado.

Dice Elisa Varela:

El proceso de segregación de los habitantes de la centralidad, elimina prácticas colectivas de autosubsistencia, economías informales; significa en sí la ruptura de interacciones sociales de colectividad, aquellas propiciadas por la misma estructura física de la antigua centralidad: una o varias plazas, portales, o pasajes. En este fenómeno de habitación de los suburbios, se suma el desplazamiento de las clases populares del centro a las periferias, con los migrantes y población flotante que acuden a trabajar de manera permanente o estacional en las zonas urbanas del país.

Nezahualcóyotl fue reconocida durante mucho tiempo como una ciudad dormitorio, lo cual es aún una realidad para muchas familias que viven en el municipio.

El hecho de pasar gran parte del tiempo fuera de la ciudad donde la gente reside, impide de alguna forma la integración social o la limita, y si a ello sumamos la falta de espacios que promuevan la integración, es un reto que los habitantes creen vínculos con su entorno y se identifiquen como ciudadanos en su comunidad.

Adicionalmente hay que considerar las nuevas características de convivencia debido a los recientes espacios de vivienda como son las unidades habitacionales, por ejemplo, donde los lugares de convivencia para los niños y jóvenes que antes ocupaban la calle o espacios abiertos como sitios de reunión, ahora se limitan a los estacionamientos, con lo que se evidencia una carencia de medios y espacios que fomenten prácticas de integración social, aún menos de una vida cultural.

Hay espacios de viviendas que muestran un panorama diferente, dicen los autores Emilio Duhau, y Ángela Giglia, citados por Laura Elisa Varela:

En los últimos dos decenios la abrumadora mayoría de las viviendas nuevas construidas en México por empresas privadas para sectores medios y altos, contemplan dispositivos de cierre y diversas formas de barrera con respecto al exterior, y la idea de que el conjunto es "especial", único, con cierta dosis de autonomía respecto a su entorno. No importa que se trate de un simple edificio de departamentos. Los servicios interiores no son presentados solo como dotaciones de cada vivienda, sino como recursos comunes que permiten prescindir o evitar el contacto con el afuera y que distinguen el espacio interior.

Estos espacios que se observan en Interlomas en el Estado de México; San Pedro, en Nuevo León; o Angelópolis, en Puebla, son muy diferentes a las populares unidades habitacionales, y están solo al alcance de las clases económicamente altas.

Las nuevas estructuras habitacionales muestran una falta de preocupación por la integración social que brinde un sentido de identidad a la comunidad con sus territorios, como ocurría en las antiguas colonias en las que existía un arraigo con un lugar que les era propio; las nuevas

generaciones no tienen lazos de pertenencia a su ciudad que compita con los deseos de modernidad que representan los centros comerciales, por ejemplo.



Centro Comercial Ciudad Jardín. Fuente: Información de Centroscomercialescarso.com  
Acceso: septiembre de 2015.

Laura Elisa Varela refiere en su trabajo *Polarización y dispersión en los centros urbanos de México*, la investigación de los autores Duhau y Giglia en la que se expone cómo en la Ciudad de México, los centros comerciales se han convertido en un importante lugar para la recreación, aunque las clases sociales muy bajas evitan este entretenimiento, y prefieren espacios abiertos, como el parque.

El centro comercial es una expresión del consumo en la cultura urbana, las prácticas de compra tienen una atribución social, y se vinculan con el entretenimiento, a la vez que eliminan el carácter público de importantes áreas tanto de la ciudad como de las zonas suburbanas.

Implica la agrupación de un conjunto de interacciones económicas, sociales y simbólicas que ahí ocurren, Urteaga y Cornejo (1996) exhiben cómo por ejemplo para los jóvenes, tiene un uso similar a la antigua plaza, es el lugar de la socialización y el ligue, ahí se acude para pasar el tiempo y conocer gente, y cosas similares ocurren en otros sectores de la población.

“Funcionalidad, lugar público, zona de tránsito y paseo, son conceptos tomados en cuenta para crear el ambiente en una ciudad-centro comercial. Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados manteniendo la armonía con el espacio global; se combina lo viejo y lo nuevo, y se compite con el espacio de consumo de la gran ciudad, en particular, Con

la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado”, refieren Antún y Muñoz, citados también por Laura Elisa Varela.

Jan Marco Muller, citado por Inés Cornejo en *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*, dice que “el centro comercial y recreacional, es una utopía urbana”:

Una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, uno entra a un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave. En el centro comercial siempre es de día, nunca caen aguaceros y cada Navidad es blanca. No hay lotes sin construir, muros embadurnados o construcciones en ruinas. En el microcosmos del centro comercial tampoco existen vendedores ambulantes, gamines, ladrones o prostitutas que puedan dañar la imagen. Están prohibidos los eventos políticos y la distribución de volantes. La observación en el centro comercial es total, todo se nota. A cualquiera que se comporte extrañamente inmediatamente se le acercan vigilantes para interrogarlo.

Por su parte, Beatriz Sarlo, indica que “como nave espacial, el shopping tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea. En el shopping no solo se anula el sentido de orientación interna sino que desaparece por completo la geografía urbana. La ciudad no existe para el shopping, que ha sido construido para reemplazar a la ciudad”.

El shopping se incrusta en un vacío de memoria urbana porque representa las nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones. El shopping es todo futuro en tanto construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia, acostumbra a la gente a funcionar en el shopping.

Según lo escrito en el libro *El lugar de los encuentros*, para el autor Cano Medina, “el centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio ni del pasaje comercial, no es un espacio abierto al uso, sino un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad. Aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (publicidad, microciudad), las personas encuentran en su interior la unidad perdida entre ellas y la ciudad, entre la ciudad y la naturaleza, entre la ciudad y la comunidad. El centro comercial no reproduce en pequeña escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad”.

Para Jan Marco Müller “los centros comerciales y recreacionales son el espejo de una sociedad que se esconde detrás de muros y condominios, y que no quiere saber nada de los problemas sociales”.

Jordi de San Eugenio Vela, profesor del Departamento de Comunicación Corporativa de la Universidad de VIC en España, interesado en la investigación de los procesos de comunicación vinculados al territorio con especial incidencia en el paisaje, indica que los relucientes centros comerciales ocupan un espacio físico y simbólico que compensa las deficiencias de las sociedades y territorios urbanos, la imagen que proyectan mitigan las sensaciones de ser excluidos del desarrollo social.

En el caso de Ciudad Nezahualcóyotl la administración a cargo del alcalde Juan Zepeda Hernández, parece estar consciente sobre la importancia de fomentar la interacción social a través de espacios públicos, fue así que en el año 2014 la administración del municipio denominó *El año del rescate de los espacios públicos*.

En una nota publicada en el sitio web del municipio, se indica que para fomentar la convivencia familiar, parte de una política social que busca recomponer el tejido social para edificar un municipio libre de violencia, el presidente municipal de Nezahualcóyotl en el marco de su Primer Informe de Gobierno, informó el proyecto de rescate de 47 espacios públicos de la demarcación, entre los que destacan el proyecto de rehabilitar el Bordo del Xochiaca, que tiene como prioridad recuperar la Deportiva de Ciudad Jardín, la cual actualmente está en manos de un patronato privado y, es un espacio subutilizado y no abierto de manera clara y total a los ciudadanos de Nezahualcóyotl, dijo el entonces presidente municipal.



Ciudad Deportiva Jardín Bicentenario. Fuente: feiyi1.files.wordpress.com  
Acceso: septiembre de 2015.

También se informó a través de la página web del municipio, que se trabaja en la construcción de 12 espacios deportivos-recreativos y ocho nuevos parques acuáticos que se ubicarán en distintos puntos del territorio municipal.

El objetivo de este rescate de espacios públicos es que los niños, jóvenes y todas las familias tengan espacios donde divertirse y ejercitarse, aunado al cambio total en la imagen de estos lugares – camellones en su mayoría- que se encontraban en completo abandono, con lo que también se logra evitar que sean tomados por la delincuencia, por lo que son trabajos estrechamente ligados a las acciones que en materia de seguridad pública se han tomado, indicó Juan Zepeda, quien mencionó que con ello también se contribuye a resarcir el tejido social, al propiciar la convivencia familiar con espacios recreativos totalmente gratuitos.

Indicó que, al igual que “El Barquito”, “El Pulpo”, ha sido desde su construcción, en 1982, un espacio emblemático para los habitantes de Nezahualcóyotl, pero en el cual nunca se había vuelto a invertir y después de más de 30 años, será rehabilitado para que las familias vuelvan a convivir en un espacio agradable.

Ricardo Guerrero Jiménez, escribe en el reciente libro publicado *Nezahualcóyotl a 50 años de esfuerzo compartido* que Neza se ha convertido en una realidad confusa pues comprender los acontecimientos y procesos que se viven no es tarea fácil; sin embargo, es urgente para los ciudadanos de un municipio que se adhiere inevitablemente al cambio y ritmo de un país perplejo que parece ir a ningún lado.

Algunos de los problemas que deben ser atendidos con urgencia son la complejidad creciente de las relaciones sociales; la indiferencia de las políticas de gobierno; las alternativas educativas, deportivas, culturales; los altos índices de inseguridad; el desempleo; la falta de civildad política; la politización de servicios; las pretensiones de equidad social que originan nuevas desigualdades, y la globalización de la económica que resiente el pequeño comerciante.

En la actualidad, Nezahualcóyotl se caracteriza por un conjunto de profundas y rápidas transformaciones en lo económico, político, social, cultural, científico y tecnológico, cambios que involucran directamente a ciudadanos y gobierno. Ante este panorama permanente se han apreciado tendencias regularmente opuestas entre los distintos grupos políticos que tratan de marcar el rumbo que se debe seguir; sin embargo, hasta la fecha, las grandes ideas que se han llevado a cabo han sucumbido por la falta de estudios profesionales que las sustenten. Hoy necesitamos un minucioso análisis sociológico que permita interpretar los problemas sociales contemporáneos. No son tiempos de experimentar, de dividir, de indiferencia, de condicionar, sino de hacer frente con carácter a las problemáticas donde la participación ciudadana debe ser el timón que nos conduzca a un futuro más prometedor.



## **La felicidad en una vitrina: lo que buscamos en un centro comercial**

### **Para ver y ser visto**

*El hombre moderno, si se atreviera a hablar claramente de su concepción del cielo, describiría una visión parecida a la del mayor almacén del mundo, en el que se encontrarían infinidad de cosas nuevas, y él entre ellas con dinero bastante para comprarlas. Andaría boquiabierto por ese mundo de chismes y mercancías, con la única condición de que hubiera cada vez más cosas que comprar, y quizás con la de que sus vecinos fueran solo un poco menos opulentos que él.*

*Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Erich Fromm.*

Los fines de semana, los centros comerciales lucen abarrotados. Familias enteras, parejas, niños y jóvenes deambulan en un paseo en el que ver y ser visto es muestra de un nivel social digno de evidenciar ante los demás.

Es normal vivir ocupados en las elecciones de entre la variedad de posibilidades que se ofrecen para el consumo: mercancías, sensaciones, experiencias; tener la capacidad de elegir es sinónimo de felicidad, más cuando las elecciones se realizan en compañía, ante la mirada de otros que también eligen en el templo edificado al consumo: el centro comercial.

Las oportunidades que ofrece el mundo consumista son ilimitadas: la felicidad al alcance de una compra. Sin embargo, tener una existencia feliz no es posible para todos. Quienes no

cuentan con los recursos para participar en este ciclo de elecciones y consumos, no pueden sino dejar pasar las oportunidades que otorgan "felicidad".

Zygmunt Bauman, autor de *Trabajo, consumismo, nuevos pobres* indica que los estándares establecidos por la sociedad, y la imposibilidad de alcanzarlos es en sí misma causa de zozobra, angustia y mortificación. Ser pobre significa estar excluido de lo que se considera una vida normal, es no estar a la altura de los demás, lo que genera sentimientos de vergüenza o de culpa que producen una reducción de la autoestima. La pobreza implica, también, tener cerradas las oportunidades para una "vida feliz"; no poder aceptar los ofrecimientos de la vida. La consecuencia es el resentimiento y malestar, sentimientos que al desbordarse se manifiestan en forma de actos agresivos o autodestructivos.

Ser consumidores deficientes en la sociedad actual, marca y excluye socialmente, forma seres "infelices".

Una diferenciación sencilla sobre el consumismo y el consumo es que el consumo se refiere a la adquisición de aquello que solventa necesidades propias, y cuando se habla de consumismo es cuando ese consumo tiene una relación directa con la satisfacción de exigencias de tipo emocional y sociales, "simbólicas", con las cuales se afirma el valor personal a través de las posesiones.

La pobreza no tiene cabida en el consumismo, el dinero es el medio para poder tener y practicar la libre elección, para ello, lugares como los centros comerciales o los elegantes gimnasios cumplen un papel como medio para mantener vivos los deseos y las ganas incesantes de consumo.

El centro comercial es un espacio que se vive y experimenta a través de todas las formas de simbolismo posible, se circula "libremente", se compra entre tienda y tienda, cafeterías y restaurantes, aquí, la gente se busca y encuentra a través de la autoafirmación, pertenencia o diferenciación entre los demás visitantes.

El vitrineo se distingue como una práctica esencial en el centro comercial. Citado en el libro *El lugar de los encuentros*, John Fiske refiere:

El mirar produce significados: es una forma de insertarse en el orden social en general y de controlar las relaciones sociales cercanas en particular, para hacer una declaración acerca de su identidad subcultural y su relación con el orden social; caminar mirando de aparador en aparador es algo así como deambular de identidad potencial a identidad potencial.



Una Vitrina.

Fuente: [http://magumagana.blogspot.mx/2009\\_12\\_01\\_archive.html](http://magumagana.blogspot.mx/2009_12_01_archive.html)

Acceso: enero de 2015.

En México, el vitrineo es ese deambular en espera de “ver que se encuentra”, y es una práctica de las clases medias y altas mexicanas.

Inés Cornejo Portugal en el ensayo “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común” dice sobre el vitrineo:

En estas vitrinas, aparentemente sin sentido, se encuentra toda una construcción social de la realidad propuesta por un sector de la población, y que no corresponde a lo que cotidianamente viven los demás, aunque están a disposición de todos.

Indica como características de las vitrinas:

- Una de las cartas de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales;
- Puntos que buscan atraer a los transeúntes;
- Grandes pantallas en las que el receptor puede buscar el reflejo de su imagen, o bien, buscar un estereotipo que posteriormente pueda retomar en su vida cotidiana o en una fecha especial;
- Tienen una temporalidad efímera que permiten que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellos las veces que sea necesario;
- El aparador en marca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas;
- En términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente de la de otros consumos;

- Los aparadores se desbaratan, pero los elementos que ahí se exhiben continúan en la tienda por un tiempo más; el aparador es un sintagma que puede ser desarticulado;
- En el aparador se da un intercambio simbólico entre productor y receptor, hay un movimiento signico constante y,
- Una de las características más importantes de los aparadores consiste en que son elementos mediadores, dirigidos a los diferentes núcleos que conforman nuestra sociedad



“El reflejo simbólico”, Centro Comercial Ciudad Jardín, fotografía de la autora, Eva López, octubre de 2015.

En el centro comercial todo tiene referencias simbólicas, por ejemplo, las mujeres que los visitan ejercen una posición de poder; comprar es visto como una práctica de oposición, fuente de autoestima y empoderamiento, “el lugar de la mujer ya no es la cocina sino el mall.” se refiere en el libro *El lugar de los encuentros*, de Inés Cornejo, quien cita a John Fiske:

...la compra nunca será un acto subversivo radical, y que jamás podrá cambiar el sistema económico capitalista-consumista, concluye que comprar objetos ofrece una sensación de libertad, de liberación.

Inés Cornejo, autora de *El Lugar de los encuentros*, indica que las categorías teóricas de fetichismo, voyeurismo y narcisismo, son útiles para entender los placeres que definen la posición de sujeto del comprador y cita en su libro a varios autores que exponen sobre el tema lo siguiente:

Respecto del fetichismo, escribe el investigador Barry Brummett:

...el shopping o ir de compras es algo que hacer, recreativo, mucho más que comprar y vender. Desde que hay mercados donde la gente puede ver, tocar y oler productos nuevos y moverse entre la

multitud por el placer de mirar, las sociedades han establecido lugares especiales para ello. La vieja idea de vitrinear, de ver el espectáculo desde afuera, ha sido realzada y trasladada a la envolvente e incluyente experiencia del Centro Comercial. El Centro Comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar inmerso, pasear por él. El espectáculo se puede experimentar visualmente, pero también a través de los otros sentidos, mediante el movimiento y la colocación del cuerpo. El placer del fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al deleitar a los compradores, haciendo del Centro Comercial mismo un placer que seguirá atrayéndolos para comprar: si no hoy, mañana.

Sobre el voyeurismo, Brummett expone:

...ir a un Centro Comercial ofrece la posibilidad de rozarse con gente con la que uno normalmente no tendría contacto. Este acercamiento permite examinar lo que hacen, compran y hasta lo que dicen personas de otras clases sociales, de otras razas, de otras edades. A algunos les molesta esta idea de ser examinados, pero precisamente de eso se trata el voyeurismo. Ir a un Centro Comercial también da cierta divisa, un medio que permite ver a otros. En un Centro Comercial uno puede estar cerca de gente a la que tal vez ni siquiera daría acceso a su vecindario; uno adquiere la divisa sensual de espiar, tocar, oler. En tiempos de recesión económica, el voyeurismo faculta al comprador al facilitarle un placer, aún en tiempos en los que el otro placer de comprar le sea negado. Así, la gente regresa al Centro Comercial por ese placer, y posteriormente para apoyar el sistema económico subyacente.

Y respecto del narcisismo indica:

...invita al sujeto a reinventar su posición de sujeto, de comprador. Lo que da placer a una persona no lo proporciona necesariamente a otra, por ello, un centro comercial es como un gran buffet de signos, de los que cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea. El narcisismo alimenta el tipo de deseo necesario para reproducir tanto el propio centro comercial como el sistema económico que lo sustenta.

No obstante, asumir una posición de sujeto, aún del comprador, implica una postura política. La labor política que logra un centro comercial al hacer que alguien asuma el papel de comprador es la perpetuación del sistema capitalista (reproducir las condiciones de producción). No acusamos ni elogiamos ese sistema.

En los centros comerciales, se manifiestan acciones simbólicas de identificación entre los visitantes y también actitudes de diferenciación, a través de lo cual se establecen vínculos o exclusiones.

Según un estudio referido por Cornejo en su trabajo *El Lugar de los encuentros*, el filósofo y académico John Fiske observa que las marcas de clase se encuentran en la localización de las tiendas y son una metáfora de las relaciones sociales. Sus tres niveles están determinados por la procedencia de clase, y usar las escaleras eléctricas simboliza la movilidad social. Las

tiendas más democráticas, que ofrecen artículos baratos atractivos para todos, están abajo, no enfatizan su identidad, ni se diferencian entre sí o de las áreas públicas. Las tiendas de clase media se identifican como distintas, pero accesibles a todos los que tengan el gusto por la identidad que ofrecen. La importancia de la distinción individual aumenta conforme se sube. Las tiendas de clase alta son individualistas hasta la exclusividad.

Es innegable que todos los aspectos en un centro comercial se piensan y diseñan para inducir al consumismo, y se generan e incentivan esos simbolismos que hacen posible que los visitantes se identifiquen a través de prácticas que los reconforten, en este caso, al hacer notorio algún nivel social, por el simple acceso a lugares que dan estatus.

Es imposible negar que los centros comerciales son espacios restringidos en los que operan procesos sutiles de segregación o de exclusión, como señala Cornejo, "El consumo material y simbólico, por ejemplo, aparte de funcionar como un sistema de comunicación, se encarga de establecer quién pertenece y quién no. No es lo mismo ser un continuo visitante de Plaza Universidad, que un observador accidental y temeroso de los escaparates del CSF (Centro Comercial Santa Fe); "desear no es lo mismo que tener, presenciar no es lo mismo que pertenecer", se lee en una de las vitrinas de este centro".

En una nota publicada por la Revista sobre Centro Santa Fe se lee:

Estilo y vanguardia originan un concepto único que sólo se puede encontrar dentro de uno de los centros comerciales más importantes de México.

Centro Santa Fe busca siempre estar a la vanguardia en cuanto a la creación de conceptos, por ello ofrece a sus visitantes un área enfocada completamente a aquellos que gozan de la elegancia y exclusividad.



Dolce & Gabbana, Emporio Armani y otras marcas del mundo de la moda, las mejores joyas y accesorios de Berger, Casa Palacio con su interiorismo vanguardista, las delicias culinarias de Puntarena, entretenimiento sin igual en Alboa y sofisticadas galerías de arte, conviven dentro de un ambiente que resalta la identidad de cada uno de sus establecimientos enmarcados por una arquitectura sofisticada y moderna.



*“Shopping, Food & Style” es una descripción exacta de todo lo que ofrece Vía Santa Fe, donde son los expertos los que dan ese toque extraordinario a la monotonía.*

Fuente: <http://www.statusmexico.com/w0614p/moda/viva-via-santa-fe/>  
Acceso: octubre de 2015.

Como se puede observar, las costumbres de los visitantes de un centro comercial varían según el nivel socioeconómico “en aquellos localizados en áreas donde predomina una clase privilegiada -Perisur, Pabellón Polanco, Centro Coyoacán-, durante la semana se reciben a clientes del estatus social más alto, mientras que en el week-end, (fin de semana) los visitantes generalmente son de clase media”.

De acuerdo a lo mencionado por Inés Cornejo, “en centros comerciales localizados en áreas más populares como Plaza Satélite, Plaza Universidad y Plaza Tepeyac, durante los fines de semana los visitantes de clase media o baja únicamente van de paseo; contemplan productos que no están a su alcance, entran al cine y disfrutan de algún postre o delftst fódod que les permite gozar de un mejor estatus social momentáneo. En quincena (días de pago de los trabajadores) también aumenta el número de visitantes de clase media que van a disfrutar, en compañía de amigos de trabajo, la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado, en un lugar privilegiado que les da mayor estatus”. Esto mismo puede observarse en el centro

comercial Ciudad Jardín en Nezahualcóyotl, en el que los visitantes son de la clase económica media y alta, y en el que se registra un nivel consumo relevante, mismo que puede explicarse desde la misma perspectiva.

Refiriéndose al fenómeno del consumismo en zonas marginadas, Julián Flores Arellano, profesor de sociología de la Universidad Nacional Autónoma de México, indica en la entrevista concedida en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, el 9 de septiembre de 2015, lo siguiente:

No hay otro lugar para expresar tu euforia social, y en lugar de reprimir y deprimirte más, se incentiva esta euforia colectiva, es un capital simbólico al fin y al cabo. Capital simbólico en los jóvenes, que consumen, (económicamente activos, no académicamente preparados).

Dice Octavio Paz, nosotros distorsionamos nuestro complejo de inferioridad y lo transformamos en un delirio de grandeza.

Nuestro capital simbólico nos hace saber que el que más tiene, más puede.

Aquí no te van a traer por ejemplo obras de arte como en Santa Fe, aquí (refiriéndose a Neza) se va a incentivar consumo de artículos que van a representar literalmente esta postura, tiendas o marcas que son consumidas por gente de recursos más escasos. Cuando entras al centro comercial entras a un paraíso, totalmente efímero y totalmente falso.

Esta postura, explica en alguna forma, lo que el cronista Germán Aréchiga en la entrevista comentó para este trabajo:

En Nezahualcóyotl hay dinero, la gente que va a las tiendas puede ir de guaraches, y puede ir de falda y los pantalones maltratados y sombrero, pero es gente que está trabajando, es gente económicamente muy activa que tiene dinero para gastar ahí.

Esta es una cuestión que ha impactado en esto de las costumbres, la gente ya asiste como cualquier cosa, la señora va a Liverpool y compra una sala de 30 mil o 40 mil pesos sin ningún problema o se meten a los restaurantes y pagan cuentas de 3 mil o 5 mil pesos; eso es Nezahualcóyotl, es el lugar de contrastes extremos.

Por su parte, María de los Ángeles Muñoz, citada por Inés Cornejo indica:

En el Centro Comercial se transforma la satisfacción de las necesidades de consumo en la compra de un supuesto estilo de vida (...) Los visitantes y consumidores acuden en respuesta a un comercio refinado, cuya oferta les da posibilidades de elección. El mega mall es la integración material y simbólica que abriga un sistema diferenciado de relaciones sociales y económicas dotadas de gran significado; los motivos para realizar un viaje a este sitio son clave y expresión del consumo alternativo de los espacios más heterogéneos y valorizados de la cultura urbana. También es parte integral de la



metrópoli, pues atiende estratos socioeconómicos específicos y atrae a personas que, de alguna manera, se identifican con estos territorios multifuncionales.

Vemos como la territorialidad cumple con la tarea de asignar de forma simbólica, jerarquías. María Dolores Cáceres en *Introducción a la comunicación interpersonal*, indica:

Las alturas en un podio, las posiciones en un desfile, las zonas restringidas, etc. Esta delimitación tiene una importante carga simbólica y social porque indica la ocupación, la propiedad, el rango, la jerarquía, el rol social de sus ocupantes, y también el valor simbólico que se le atribuye.

Por su parte, Federico Medina, citado por Inés Cornejo señala:

Ante una falsa vivencia de la homogeneidad y el desconocimiento de las barreras simbólicas es preciso recordar que en la nueva espacialidad urbana, los centros comerciales son lugares restringidos, donde operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y distinciones: por un lado, el consumo funciona como un "sistema de interacción y comunicación" que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo y, por otro, es una forma de diferenciación social y de distinción simbólica entre ellos.

El centro comercial, indica, permite el espectáculo de diferencias.

El consumo es una forma de resaltar, en las sociedades democráticas basadas en la premisa de la igualdad natural entre los hombres, las diferencias sociales.

La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; el consumo de los bienes materiales, por el contenido simbólico que encierran, contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio.

El sociólogo Julián Flores Arellano, profesor de la UNAM, indica en entrevista, que tanto integración como segregación, son fenómenos que ocurren en los centros comerciales:

Ocurren las dos, integras y segregas, el centro comercial funge como un nodo, que son centros de poder, poder económico y centro de poder comercial, a donde la periferia acude a estos nodos no solo al reconocimiento social, sino a hacer valer su poder como representante de un trabajo, cuando llegan a este punto se mimetizan todos, es decir, son homogéneos, cada quien en el centro comercial tiene la libertad de poder consumir lo que le venga en gana. En este espacio social se mimetiza la sociedad.

Tú puedes ingresar a estos recintos sin necesidad de que te cuestionen ni social, ni política, ni económicamente tus actividades; aquí entramos a un centro comercial y todos somos consumistas.

Este centro comercial en Neza representa esta distorsión de la sociedad, el cual incentiva tu capital simbólico, te va a generar identidad.

Mientras que las clases altas van a los centros comerciales no por reconocimiento social, sino porque pueden consumir.

Las siguientes dos notas publicadas son ejemplo de estos dos mundos que confluyen alrededor de los centros comerciales:

## Rincón invernal

Publicado por: Food and Travel México    on: noviembre 29, 2013    En: Novedades Gastronomía  
Sin Comentarios



Este fin de semana olvídate del frío en la Boutique D'Hiver situada en el Centro Comercial Antara. En esta pop-up store disfrutarás de exquisitas experiencias sensoriales como las catas de Chivas Regal (hasta el 1 de dic.) y de The Glenlivet (hasta el 2 de dic.) mientras disfrutas de los extractos de las novelas de Hemingway, Murakami y Bukowski. Luego, del 5 al 8 de diciembre, un bartender te ayudará a crear

tu propio coctel con Absolut Elyx.

Además, durante toda la temporada navideña podrás adquirir canastas de regalo con las marcas premium como Absolut Elyx, The Glenlivet, Chivas Regal, Perrier Jouet, Havana Club y Martell; con el plus de grabado de vasos y botellas.

Centro Comercial Antara en la Ciudad de México. Fuente: foodandtravel.mx  
Acceso: julio de 2015.

El siguiente extracto del artículo publicado en el sitio web colombiano [www.semana.com](http://www.semana.com) el 18 de enero de 2014, muestra lo que ocurre en cualquier parte del mundo, en el que los contrastes sociales se transparentan en espacios como los centros comerciales:

Los brasileños sin derecho a 'vitrinear'

Miles de jóvenes se están tomando los centros comerciales lujosos de Brasil, un espacio del que están vetados por ser pobres y negros.



La presencia masiva de jóvenes de las barriadas de Saõ Paulo en lujosos centros comerciales fue reprimida por la Policía, que los requisó e interrogó sin justificación. Foto: Folha de Sao Paulo

Brasil muchas veces pretende ser la sociedad multicultural perfecta, donde conviven en un mestizaje armonioso blancos, negros, indígenas, mestizos y asiáticos. Sin embargo, la realidad muchas veces contradice el mito fundacional. Desde hace seis semanas, en una protesta pacífica y masiva, miles de jóvenes brasileños negros y pobres se están tomando los centros comerciales más elegantes y pudientes de São Paulo. Y claro, los más excluyentes. Su mensaje es uno solo: no más discriminación.

Los rolezinhos ('encuentros' en portugués) se están volviendo un fenómeno incontrolable, que une a la juventud pobre para sentirse por primera vez parte de esa brillante y opulenta sociedad del consumo. Mediante una convocatoria en redes sociales, miles de adolescentes se reúnen en estos templos de la compra para divertirse –zoar como ellos le dicen– y pasar la tarde en un centro comercial.

El pecado por el que se les juzgaba era estar en el lugar equivocado.

Divertirse por fuera de las favelas no es una opción. El problema, es que hay muy pocas alternativas de entretenimiento en los suburbios. São Paulo tiene más de 20 millones de habitantes y 13 de sus 96 distritos ni siquiera tienen zonas verdes. Para los funkeiros, su ciudad debe reducirse a los límites en donde encajan.

## **El lugar para reconocerse a través de los otros**

*Nadie acaba en sí mismo, un todo es cada uno en otro todo, en otro uno. El otro está en el uno, el uno es otro; somos constelaciones.*

*Octavio Paz.*

*Los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al mercado.*

*Zygmunt Bauman.*

Es imposible vivir sin comunicarnos, y es una condición para establecer nuestra la identidad.

Los grupos sociales son proveedores de identidad a los individuos, en la familia, el Estado, la Nación o la Iglesia; el hombre adquiere un sentido de pertenencia, que una vez adquirido, se transforma en un sentimiento de conformidad, al asociar la igualdad con los otros, con un sentimiento de pertenencia a un grupo.

De entre todos los grupos sociales, la familia se identifica como el principal agente socializante del ser humano, y si no cumple con las funciones físicas, psíquicas y sociales que históricamente le corresponden, se convierte en el la cuna de conductas antisociales.

La experta en psicoterapia psicoanalítica, Mtra. Silvia Brito Rosales, refiere en la entrevista realizada el 10 de octubre de 2015, lo siguiente:

La integración familiar tiene una influencia directa en el aseguramiento que brinda a cada uno de sus integrantes al favorecer el aprendizaje de roles, límites, reglas y valores, así como el fortalecimiento del autoestima para desarrollar habilidades e integrarse de forma funcional a las demandas de la sociedad, llevando a sus integrantes a sentirse aceptados, reconocidos y valorados.

La integración de los individuos es determinante para el despliegue de capacidades y habilidades, y en el caso de grupos vulnerables como los adolescentes para canalizar sus energías en tareas propias de su etapa de desarrollo.

Cuando no existe una adecuada integración familiar con los elementos sociales que permitan a sus miembros desarrollarse en la sociedad, se presentan problemas sociales complejos.

Sobre este tema, la psicóloga María Guadalupe Vélez Orozco, en la entrevista realizada en Cd. Nezahualcóyotl, el 26 de septiembre de 2015, indica:

La integración fomentada en la familia es determinante porque en la familia se aprenden valores y se estructura la personalidad del individuo, en términos de la introyección de normas (superyó) para el manejo de impulsos (ello), favoreciendo el equilibrio del yo, y esto se va a reproducir en el encuentro del sujeto al mundo.

Para el individuo, es importante sentirse adaptado e integrado a su sociedad ya que somos seres con instinto gregario, y el reconocimiento de nosotros mismos, se da en función del otro. Sentirse integrado a la sociedad favorece el crecimiento personal, profesional y económico.

La experta refiere desde su experiencia, que una deficiente integración de los individuos afecta de muchas formas, pues el aislamiento o el tener conductas desadaptadas como el pobre manejo de impulsos en las personalidades antisociales, favorece un detrimento en el sano desarrollo de una persona, incluso hasta llegar a situaciones tan graves como una adicción, una psicosis o la muerte.

Opina que los sectores de la población que pueden resentir mayores problemáticas por la deficiente integración familiar y social son los niños y adolescentes, porque están en proceso de la integración de su identidad y es más fácil observar su déficit.

En ese mismo sentido, el autor del libro *Familia y Sociedad*, Jorge Sánchez Azcona, expone:

...el niño y el joven va creciendo en un ambiente de desamparo, en donde sus verdaderas necesidades físicas, vocacionales, afectivas y sociales, no obtienen una respuesta adecuada que les permita lograr un óptimo crecimiento y desarrollo integral.

Con las actuales normas que las sociedad ha establecido para responder a intereses ajenos a favor de un desarrollo humanista. Este es el caso de normas impuestas por políticas que respaldan intereses económicos publicitarios y consumistas, conducen a sus sociedades a los extremos de injusticia social, drogadicción, alcoholismo, corrupción y la delincuencia que en México se vive. (...) las nuevas generaciones crecen sin referencias sólidas y consistentes, con el muy probable síntoma de la indefinición de una identidad individual y social, lo que lleva a la inadaptabilidad, lo que es sancionado por la misma sociedad.

Cuando la persona no cumple con las diferentes pautas que la sociedad le impone se hace acreedora a una sanción, como el ridículo, el rechazo, el remordimiento, (...), entre otros. Lo mismo para la familia como para entidad, existe un conjunto de coacciones, de presiones, etcétera, que ajustan su actitud ante los valores imperantes de la sociedad, a las normas sociales reconocidas. Sus miembros tienen que ir configurando su conducta según los patrones establecidos que la sociedad impone, quien no lo haga será sancionado, y ese temor al castigo, ese miedo, es el impulso motivador más grande que tiene el individuo y la familia para adaptarse al orden institucional. Por tanto, debemos entender cuál es el sentido que esos valores sociales tienen y ver qué efectos producen sobre la familia, con el deseo de encontrar si la estructura social está permitiendo la satisfacción adecuada de las necesidades físicas, psíquicas y sociales de sus miembros.

El mecanismo de conformidad es consecuencia de la necesidad de adaptación, de no ser diferente. Este anhelo de buena aceptación es, ciertamente, sentimiento muy característico de la persona “enajenada”, dice Erich Fromm en *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*.

En la entrevista realizada en el municipio de Nezahualcóyotl, el 26 de septiembre de 2015, el médico Hugo González Conde comenta sobre la integración familiar:

En la actualidad, esa falta de adaptación a la sociedad por parte de los individuos, acarrea problemáticas tales como conductas antisociales, disfunción familiar y laboral, entre otras y de igual forma, identifica que los sectores de la población en que pueden encontrarse mayores problemáticas por deficiente integración familiar y social, son los grupos vulnerables como los adolescentes, quienes están en búsqueda y formación de su identidad.

El investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Raúl Trejo Delarbre, en su trabajo *Somos Constelaciones*, define la identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

También puede ser la “conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”, de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española.

La identidad puede entenderse y distinguirse en el contraste, dice Raúl Trejo:

Somos esto porque no somos lo otro. La identidad amalgama las señas personales, físicas pero también culturales, del individuo. La identidad, por ello, no es únicamente lo que somos sino aquello junto con lo cual somos eso y no otra cosa: biografía, experiencia, entorno, circunstancias, modelan nuestra identidad lo mismo como individuos que en colectividad.

Para considerarse individuos, deben existir contrastes, matices, diferencias. “La igualdad es una aspiración en el terreno de la justicia social pero jamás en el plano de las ideas que se afianzan, precisamente, en el reconocimiento de la diversidad. Somos éstos que somos junto a otros que, puesto que no son idénticos a nosotros, enriquecen nuestro panorama y de esa manera a nosotros mismos”, establece Trejo.

El investigador universitario agrega:

La identidad define a los individuos y a los grupos que forma pero nadie tiene una sola identidad. Somos unos frente a los otros, somos otros delante de nosotros mismos. La frontera entre vida pública y privada, antaño definida con claridad, pero hoy inquietantemente movediza, solía ser una de las delimitaciones de la identidad. En cada ambiente, cada individuo despliega matices y vertientes que conforman sus rasgos de identidad.

La identidad, especialmente en nuestros días, está conformada por una cambiante multiplicidad de definiciones. Identidad se conjuga en plural.

Hay quienes, sin embargo, no hablan de tener varias identidades sino solo una y varias identificaciones que es algo diferente a la identidad, dice Jean-Pierre Warnier en su libro *La Mundialización de la Cultura*:

Sin embargo la identificación es una cosa diferente y se da de forma paralela a la identidad, la identidad es algo que se adquiere y tiene de forma “permanente” mientras que la identificación que podamos tener con prácticas, grupos, etc., se da dependiendo el contexto por lo que puede ser múltiple.

Puede decirse entonces que el fenómeno que se da entre los individuos en los centros comerciales es una identificación motivada por el contexto.

Toda comunicación participa en la edificación o ratificación de la identidad individual y, cuando se trata de mensajes que llegan a millones de personas, favorece la creación de identidades colectivas.

En el libro *La Comunicación interpersonal como necesidad*, Michael Scott indica que la identidad se forma por la comunicación proveniente del entorno, y establece que el sistema de identidad consta de tres componentes: identidad personal (cómo te ves a ti mismo), identidad social (cómo crees que te ven otros) e identidad ideal (cómo te gustaría verte y que te vieran los demás).

La autoapertura muy frecuentemente se refiere a facetas superficiales de las identidades individuales y, poco frecuentemente a las facetas más arraigadas en los sistemas de identidad.

Aunque existe una revelación constante a través de lo que se hace y dice, realmente se manifiesta muy poco de lo que se es realmente.

De acuerdo con el libro *La Comunicación interpersonal como necesidad*, el sistema de identidad se compone de cuatro partes: el núcleo, la identidad ideal, la identidad personal y la identidad social; también se compone de niveles de información: pública, privada e íntima.

**INFORMACIÓN PÚBLICA:** La faceta de nuestras identidades individuales que parece ser más visible y permeable se compone de las cosas que nos hacen personas públicas (por ejemplo: nuestra apariencia, forma de vestir e incluso el modo en que hablamos en distintos ambientes).

En un centro comercial, esta información es la “carta de presentación”, ante la mirada de los demás, aquello que es visible representa una carga de información que sirve para establecer algún juicio inicial respecto de la identidad. Esa información pública y al alcance de los otros es la pauta para ahondar en otros niveles de interacción según la percepción que otras personas tengan.

**INFORMACIÓN PRIVADA:** Cuando nos situamos en el contexto de la información pública, la penetración en la identidad y el intercambio son más accesibles que intencionados. Surgen simplemente como resultado de que dos personas se prestan atención. Cuando se sitúan en el contexto de la información privada, sin embargo, la penetración en la identidad y el intercambio se intencionalizan como resultado de autoaperturas intencionadas y cuestiones penetrantes.

En un lugar como un centro comercial, la gente que entra a cierta tienda, por ejemplo de artículos deportivos, se identifica con otros visitantes de la misma tienda, se puede ver que son personas a las que les gusta ejercitarse, visten de forma parecida y eso puede ser la pauta para iniciar una conversación donde se intuye que habrá temas en común de los cuales hablar. Así, a partir de la información pública como la apariencia, se puede trascender a un nivel de interacción en la que sea posible conocer datos ya de carácter privado, y a partir de ahí alcanzar un nivel todavía más profundo de intercambio de información respecto a la identidad.



IFORMACIÓN ÍNTIMA: La faceta de nuestro sistema de identidad mantenida más en secreto para otras personas es la información íntima sobre nosotros mismos.

Esta información es muy reservada y develada solo en las interacciones que llegan a un nivel de relaciones personales fuertemente dadas.

Cuando las personas se encuentran por vez primera, experimentan un alto grado de incertidumbre, porque tienen poca información sobre sus sistemas respectivos de identidad y porque no están seguras del resultado de su encuentro. A medida que aprenden más una sobre otra a través de la revelación y del acceso a sus identidades, esta incertidumbre y la ansiedad que la acompaña comienzan a desaparecer.

De acuerdo a lo anterior se puede identificar que la interacción social que se da en un centro comercial, es básicamente de tipo público, las personas que no se conocen antes de ingresar en él, no trascienden en el intercambio de información sino a nivel de las primeras impresiones, de las apariencias a primera vista que otorga la información visible, por ello ver y ser visto es la interacción primordial.

Por lo que respecta a las interacciones entre los miembros de la familia o el grupo de amigos, puede fomentarse un intercambio de información más profunda según varios aspectos, pero no diferentes a los que se establecen en otros espacios como el centro comercial, es decir, el lugar en sí, no es el factor determinante en este caso para el acceso más profundo de la identidad; sin embargo, por ejemplo, entre los jóvenes que acuden al centro comercial, estos lugares los proveen de condiciones de interacción entre ellos y encuentran parámetros a través de los cuales pueden hacer una clasificación de las personas, y a su vez, clasificarse a sí mismos.

Maria Guadalupe Vélez Orozco, psicoterapeuta, opina que los centros comerciales no son espacios para integrarse o convivir como tal, ya que existen otros espacios que pueden favorecer mayormente una verdadera convivencia. El médico Hugo González Conde es mucho más enérgico al comentar que en un centro comercial no se da ninguna integración entre los individuos, a menos de que pertenezcan a un mismo grupo.

Uno de los grupos que pueden encontrar en los centros comerciales un espacio con las características que ayuden al establecimiento de algunas interacciones y sociabilidad son los jóvenes.

El consumo, por ejemplo, es la forma a partir de la cual los jóvenes pueden hacer distinciones y ubicar a los otros y ubicarse a ellos mismos en niveles de jerarquías. Los autores Laura

Ariovich y Alejandro Varela indican que estos jóvenes se asumen como depositarios de un gusto y se habitúan a exteriorizarlo en elecciones de bienes enmarcados en tal o cual estilo:

Reconocerse como poseedor de un gusto identificado con un cierto estilo implica incluirse en un sistema de diferencias jerarquizadas; uno define su gusto y lo valora en oposición a los gustos de los demás.

Al mismo tiempo, se familiarizan con saberes prácticos, tales como la capacidad de exteriorizar el propio gusto en bienes ajustados a la o las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento necesarios para controlar su propia imagen.

En su trabajo *El shopping como lugar de juego y elección para los jóvenes*, los autores Laura Ariovich y Alejandro Varela mencionan que los jóvenes se relacionan con el centro comercial como seres capaces de elegir:

Si lo disfrutan no es solo porque lo perciben como un lugar libre de la mirada de los adultos, sino porque esta libertad va acompañada de otra: la libertad de elegir -aunque sea imaginariamente- entre una multiplicidad de bienes y servicios, elección que muchas veces conlleva una identificación con un estilo de personalidad. Para ellos, el shopping resulta mucho más que un lugar abierto al público donde se les permite jugar. Los jóvenes consumen lo que el shopping ofrece en cuanto centro de consumo, aunque no realicen ninguna compra.



Fuente: <http://satelitemedia.mx/forever21-la-cronica/> Acceso: octubre de 2015.

El lugar para reconocerse a través de los otros es muy importante, ya que los procesos de comunicación se ven afectados directamente por el espacio en el que se desarrollan.

Respecto a ese contexto se definen los elementos que participan en el proceso de comunicación, los intercambios de mensajes adquieren sentido por relación directa con el espacio en el que se realiza, es así que los espacios se encuentran diseñados socialmente para funciones determinadas, entre ellas la comunicación, y como en el caso de los centros comerciales, para el consumo, y con base en ello se promueve o facilita el intercambio de mensajes.

Stanford M. Lyman y Marvin B. Scou, citados por María Dolores Cáceres en *Introducción a la comunicación interpersonal*, distinguen cuatro tipos de territorio en las sociedades humanas: territorio público territorio habitual, territorio de interacción y territorio corporal. Cada uno de ellos delimita una zona de encuentro y comunicación, que va de lo más espacioso a lo más íntimo. En ellos funcionan reglas no explícitas que regulan su acceso y violación y que son conocidas por todos en virtud de su pertenencia a un grupo social determinado.

- a) Territorio público: por ejemplo, las ciudades, plazas, playas, parques, calles, etc. En estos espacios existe libertad de acceso y movimiento aunque no necesariamente libertad de acción debido a las constricciones sociales.
- b) Territorio habitual; se trata de un espacio público pero, normalmente, ocupado por participantes regulares, grupos o individuos concretos; por ejemplo: clubes sociales, sedes de asociaciones, bares de juventud, etc. Este hecho confiere una cierta homogeneidad a este espacio, y sus usuarios tienen una cierta percepción de intimidad y de control sobre ese territorio.
- c) Territorio de interacción: es aquel territorio que tiene límites precisos, como una especie de fronteras que permiten hablar de dentro y fuera. Están destinados a interacciones o situaciones concretas y su entrada y salida se rige por normas específicas. Por ejemplo, espacios institucionales, hospitales, empresas, etc.
- d) Territorio corporal: es el espacio inviolable que circunda el cuerpo humano.

El centro comercial, de acuerdo con esta clasificación, se ubica como un territorio habitual, por tratarse de un territorio privado de acceso al público, ya que a pesar de que se viva la ilusión del libre acceso y movimiento, ya se expusieron sus características de restricción.

El análisis del entorno se puede hacer desde muchas perspectivas. Mehrabian, citado por Cáceres, propone seis aspectos dicotómicos a partir de los cuales se lleva a cabo esa percepción:

- a) Formal / informal
- b) Cálido / frío
- e) Privado / público

- d) Familiar / no familiar
- e) Compulsivo / libre
- f) Distancia / proximidad

a) La percepción de formalidad está relacionada con lo convencional o estereotipado que se perciba un contexto. Por ejemplo, una reunión en casa con la familia es más informal que una comida de empresa. Un entorno serio y cargado de normas condiciona la comunicación: con toda probabilidad ésta será más convencional y estereotipada.

Al considerar los aspectos anteriores, se puede decir que un centro comercial tiene un aspecto de informalidad, que permite una comunicación menos convencional o estereotipada, también se percibe desde una percepción psicológica como un lugar cálido, lo que hace sentir a los visitantes cómodos y relajados; para esa percepción de calidez, son determinantes aspectos como los colores, las texturas, la iluminación o el sonido.

El color es un elemento importante del entorno por su influencia en la vida psíquica y emocional del sujeto. Hay colores que se perciben como tranquilizadores, el azul por ejemplo, y otros como excitantes: el rojo.

Los tonos afectan de manera casi imperceptible el humor y las actitudes, motivaciones y emociones. Pueden hacer, por ejemplo, que compremos un determinado producto sin percibir conscientemente que su color resulta especialmente atractivo, o que se abandone rápidamente un lugar porque parece perturbador; puede hacer que se acelere el ritmo cardíaco o dar tranquilidad. El neuropsicólogo alemán Kurt Goldstein, en los años cuarenta, llevó a cabo experimentos con iluminaciones de distintos colores. A este respecto, algunas de las conclusiones de sus trabajos apuntan en la dirección de que la luz de diferentes colores afecta a la percepción de algunas características de los objetos y del tiempo. Por ejemplo, este investigador vio que bajo una luz roja se sobrestima la duración del tiempo, y los objetos parecen más largos, de mayores tamaños y más pesados. Sin embargo, bajo una luz verde o azul se subestima el tiempo y los objetos parecen más pequeños, más cortos y más ligeros.

Por todo lo dicho, hospitales, aviones, lugares de ocio, ambientes laborales, etcétera, son pintados de distintos colores para lograr tranquilidad, relajación o dinamismo y así optimizar la actividad de sus ocupantes. Los colores utilizados en los lugares de comida rápida, los centros comerciales y los supermercados suelen ser estimulantes para incitar al consumo y la actividad de quienes allí se encuentran.

El sonido y sus distintas intensidades es otro de los factores que puede influir en los estados emocionales.

La estructura arquitectónica y el diseño de los edificios son el reflejo de las relaciones sociales, de los usos a que se someten esos espacios y de los límites a los distintos tipos de interacción.

b) La percepción de calidez hace referencia al calor psicológico que se puede experimentar en un entorno determinado, que hace sentir cómodo y relajado, los distintos elementos que forman parte de ese contexto pueden ser los colores, las texturas, la iluminación e incluso la música o, en su caso el silencio.

c) Percepción de privacidad; los entornos cerrados sugieren mayor privacidad, sobre todo si tienen poco aforo, toda vez que desaparece la posibilidad de que terceras personas participen de nuestra interacción. Los objetos del entorno pueden contribuir a crear ese ambiente de privacidad, por ejemplo, la presencia de enseres personales. Cuando el medio se percibe como privado es más probable que se dé una comunicación íntima y personal.

El centro comercial se percibe como un lugar público y lo es aunque con sus reservas. La gente percibe que es un lugar de afluencia y la interacción es abierta, eso es una condición para que la comunicación que se da en este lugar no llegue a niveles de intercambio de información íntima, como se mencionó ya.

La familiaridad que se percibe del centro comercial se debe a la sensación de ser un lugar conocido, después de la primera visita a este espacio. Quien ha visitado uno de estos lugares, podrá desenvolverse con soltura en cualquier otro ya que con diferencias más, diferencias menos, todos son lo mismo.

d) La familiaridad de un entorno está relacionada con la percepción de nuevo o conocido que produzca. Cuando un entorno no resulta familiar se suele ser más comedido, cauteloso y convencional. Es normal observar mayor prudencia en la conducta hasta que es posible asociar ese medio con otro conocido y se puede uno mover con más confianza en él. Hasta que el entorno no se percibe con cierta familiaridad, la comunicación suele ser convencional y estereotipada.

e) La percepción de compulsión que se tiene del entorno está en relación con la posibilidad que ofrece de abandonarlo. Cuando esta posibilidad es pequeña o nula, se percibe el medio como opresivo y agobiante. La intensidad de esta percepción también depende de la cantidad de espacio disponible y de la duración temporal de la estancia en él: un entorno siempre es percibido como menos restrictivo cuando se sabe que es transitoria la situación que obliga a permanecer en él.

Respecto a la percepción de un lugar libre o que provoque compulsión, los centros comerciales dan la sensación de lugares transitorios que permiten la movilidad, lo contrario a un espacio opresivo o agobiante.

Otro aspecto importante sobre la percepción del entorno es la distancia en la que se desarrollan las interacciones entre los involucrados, y la distancia puede ser física o psicológica.

Los espacios que guardan los interlocutores están relacionadas con la orientación que ambos mantienen en la comunicación: hacia dónde se orienta el cuerpo y hacia qué lugar dirigen la mirada dos personas o más que se sitúan frente a frente.

En el libro *Introducción a la comunicación interpersonal* se establece:

La orientación que se adopta en la comunicación se relaciona con distintos factores: culturales, sociales, comunicacionales y personales y se utiliza para propiciar o impedir la comunicación. Una orientación simétrica permite más participación, prestar mayor interés y facilitar la comunicación. La orientación asimétrica supone menor implicación en la relación y con frecuencia es una manera de acercarse a los demás con la posibilidad fácil de retirarse si no existe una predisposición para la comunicación por parte de los comunicantes, un caso extremo es volver la espalda al interlocutor con lo que la comunicación queda interrumpida por completo.

Es así como la orientación en las mesas de un bar o los asientos de un cine están acomodados de acuerdo a, si se desea promover la interacción o no.

Es importante también en este manejo del espacio, el proceso de comunicación a través del cuerpo, a sabiendas de que todo individuo se manifiesta con y a través del cuerpo.

La cantidad de espacio que las personas interponen entre unos y otros no es una cuestión intrascendente, sino que comunica alguna cosa. Los estudios psicológicos han puesto de manifiesto una intuición ampliamente compartida: los seres humanos prefieren colocarse más cerca de aquellas personas que les agradan y más lejos de las que no son de su gusto; que los amigos se colocan más cerca que los simples conocidos y los conocidos más cerca que los extraños.

Edgard T. Hall identificó cuatro zonas de interacción definibles mediante distancias físicas que pueden ser cuantificadas y basadas en criterios de percepción sensorial: la vista, el tacto, el oído, el olfato. Cada una de ellas presenta dos fases: una próxima y otra remota que se corresponden con los extremos opuestos del intervalo.

Distancia íntima: de 0 a 45 centímetros. Esta distancia, que se corresponde con lo que se ha denominado distancia personal (Sommer) o burbuja, envuelve el cuerpo como una segunda piel y confiere seguridad al individuo. Solo se permite que sea traspasada en condiciones de confianza (aunque esto no quiere decir que todos aquellos con los que se tiene confianza puedan traspasarla).

Fase próxima: es donde tienen lugar los encuentros amorosos, de protección, consuelo, afecto, y también los de enfrentamiento y hostilidad.

Fase remota; en esta fase las manos pueden tocarse, aunque otras zonas del cuerpo no resultan accesibles.

Es manifiesta la complejidad que gira en torno a la interacción social, y cómo el uso intencionado de los espacios sirve para manejar las distancias. Estos aspectos no se escapan al momento de diseñar los centros comerciales, también, el contacto entre las personas o la privacidad de ellas, con el fin de dirigir la interacción de los visitantes es parte del cumplimiento del objetivo de estos lugares.

“La relación experiencial y simbólica que establece en la interacción con los otros el Centro Comercial, nos permite aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados”, dice la autora de *El lugar de los encuentros*.

### **Los paseos que ya no ven la luz del sol**

El cielo está despejado por los días de abril en el oriente de la Ciudad de México; el sol de mediodía brilla, pero nadie puede verlo, todos están dentro de un edificio de concreto y paredes altas, vinieron a resguardarse a este nuevo y encantador hábitat: un centro comercial.

Hay números que ilustran el éxito en México de las nuevas “catedrales del consumo”. Según el International Council of Shopping Centers, estos centros reciben entre 10 mil y 100 mil personas al día, todo depende del tamaño de la plaza y su ubicación. Tan solo Plaza Delta y Plaza Lindavista registran, cada una de ellas, millón y medio de visitantes al mes, de acuerdo con el arquitecto Jorge Gamboa de Buen, director general del Grupo Danhos, empresa constructora y arrendadora de centros comerciales, la cual ha concentrado su espacio de acción en el área metropolitana del valle de México.

El centro comercial Ciudad Jardín en Nezahualcóyotl, de acuerdo a la información publicada en el año 2015 en la página de los centros comerciales de Grupo Carso, recibe un promedio de 1 millón 375 mil visitantes al mes.





Centro Comercial Ciudad Jardín. Fuente: Información de Centroscomercialescarso.com  
Acceso: septiembre de 2015.

“Además de ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse”, indica Marcuschamery Ulloa, citado por Inés Cornejo en el *Lugar de los Encuentros*.

La relevancia de este negocio se hizo presente en el momento que integró el ocio al proceso de consumo que se desarrolla en estos lugares.

Según Efraín Israde, director de Nuevos Negocios de la firma consultora Latin Panel México, estudios realizados en el Distrito Federal muestran que tres de cada 10 personas acuden a un centro comercial, por lo menos, una vez al mes, según la nota publicada en *El Universal*, el 26 de octubre del 2009 “Centros comerciales, catedrales del consumo”.

Solamente en la ciudad de Guadalajara, alrededor de 875 mil personas visitan más de dos veces por semana algún centro comercial. Esto es diez veces más que a cualquier otro lugar de esparcimiento, según un informe publicado en el sitio Web del periódico *El Informador*, citado en la página de Grupo Frisa en 2015.

La psicóloga Silvia Brito Rosales, con más de 25 años de experiencia como colaboradora en Centros de Integración Juvenil, considera como “desafortunado” el hecho de que para muchas familias mexicanas, los centros comerciales sean los lugares para la integración familiar:

Desafortunadamente para muchas familias suele ser el espacio más concurrido al que asisten al considerarlo lo más seguro, menos costoso y que ante las pocas oportunidades que tienen para convivir en espacios abiertos como parques, centros recreativos o incluso vacaciones, es ahí donde tienen oportunidad de ir a comprar la despensa, comer fuera de casa, entrar al cine o simplemente sentarse a degustar un helado.

En opinión de la especialista, la integración familiar que se pueda dar en los Centros Comerciales dependerá de los recursos emocionales con que cuenten los integrantes de la familia, y considera que dadas las condiciones sociales actuales, estos espacios brindan a las familias un ambiente relajado y seguro para la convivencia, lo cual es muy válido.

Varios segmentos de la población han encontrado en las plazas o centros comerciales inigualables espacios urbanos para socializar. Hoy en día estos lugares están cargados de simbolismos de identidad para las comunidades. Ahora sucede parecido a lo que antes con las plazas cívicas, se empieza a conservar una memoria colectiva y recuerdo personal sobre su uso.

Hace un par de décadas, las plazas cívicas en los centros de las ciudades eran frecuentadas con regularidad, pero hoy esa tradición es casi invisible. El sector de la clase media se encuentra más atraído por los nuevos espacios en los que encuentran la forma de apartarse de estratos sociales más bajos; así la antigua Plaza funge como un lugar para que sigan encontrándose aquellos sectores económica y socialmente impedidos de acceder a un centro comercial y eventualmente algunos turistas que con espíritu explorador acuden de forma expectante a ver, como en un museo, algo en peligro de extinción.

Blanco y Dillingham, citados por Inés Cornejo indican que los usuarios de las plazas comerciales pueden dividirse en tres grupos:

a) los que van a pasar su tiempo libre o ratos de ocio; es el grupo más numeroso compuesto por hombres mayores jubilados, jóvenes varones, parejas de novios, mujeres con niños pequeños, familias completas, hombres de mediana edad, b) los transeúntes o personas que van de paso; es la gente nueva que salta a la escena, a quienes los demás contemplan, y c) los trabajadores; se refiere a vendedores ambulantes, boleros, fotógrafos, músicos, mendigos, lavadores de coches, además de empleados municipales como jardineros, barrenderos y policías. No obstante la diversidad, los diferentes grupos no acostumbran interactuar entre sí, solo lo hacen con sus iguales.

Para los jóvenes en México, estos lugares ya son familiares debido a que los han tenido presentes en su vida cotidiana.

Los niños por su parte nacieron ya con estos espacios como cosa normal a su vida, para ellos son sinónimo de diversión como si se tratara de un parque recreativo, hay que recordar que mucho del diseño de los centros comerciales considera la atención a este sector de la población.

Como lo menciona Grupo FRISA en su página de Internet:

Al captar el gusto de los diferentes miembros del núcleo familiar, y sobre todo de los niños, la concurrencia del público al lugar está garantizada y esto redundará en beneficios para las plazas comerciales. Los niños de la casa son quienes determinan en muchos casos los ritmos de los padres o adultos (abuelos, tíos, cuidadores) que los acompañan.

Si se aburren querrán irse de la plaza comercial y volver a jugar a sus hogares. Y esto, obviamente, irá en detrimento de las ventas de los locales instalados en el mall. En cambio, si encuentran actividades lúdicas para el segmento infantil, querrán permanecer en el lugar por más tiempo e incluso insistirán especialmente en volver a visitarlo.

Los pequeños no sólo opinan y deciden sobre los lugares a dónde ir o en los que no quieren permanecer. También a la hora del consumo, su injerencia es grande. Según publica la revista Merca, en México hay 28 millones de niños y son ellos quienes tienen un elevado poder de influencia en la decisión de compra. El 40% decide sobre la compra de juguetes, el 31% sobre la compra de snacks, el 28% sobre chocolates y dulces, el 17% sobre vestimenta y el 13% sobre bebidas.

A raíz de estos datos, se puede deducir que jugueterías y dulcerías, locales de comida y tiendas de ropa se ven beneficiados con la presencia de entretenimientos para niños en la plaza, ya que atraen a los pequeños al centro comercial y estos circulan antes y después por el lugar, aprecian los escaparates y entran junto a sus acompañantes a las diferentes tiendas.

La misma investigación citada por Grupo Frisa, hace hincapié en que en los centros comerciales los niños incorporan la condición de consumidor:

Se nutren del concepto de dinero y adquisición de bienes y servicios, reciben información de la oferta de bienes, observan y comparan productos, toman la decisión de compra y participan, real o simbólicamente del pago por la transacción.

Se forjan así las nuevas generaciones de consumidores.

Para las mujeres también es un lugar en el que aparte de realizar varias actividades de la vida actual, adquieren empoderamiento como consumidoras.

De alguna forma, las actividades que antes se realizaban en la calle y plazas públicas por los diferentes sectores de la sociedad, son aparente y perceptiblemente las mismas que se hacen ahora dentro de los límites de un centro comercial.

Dice Gabriela Estrada en su artículo de CNN Expansión en la Web: “Un nuevo nicho de mercado surge con la oportunidad de crear ‘simulacros de ciudad’ ”, refiriéndose a los centros comerciales.

Es visible cómo algunos de los centros comerciales se diseñan para emular lo que hay en la ciudad; en la plaza los pisos simulan empedrados, los pasillos que simulan callejones y cielos azules, como es el caso de Mundo E, o recrean espacios abiertos en el afán de dar la sensación de estar verdaderamente en una plaza pública como en Antara, en la colonia Polanco de la Ciudad de México.

Estos espacios especialmente influenciados por los centros comerciales estadounidenses, han modificado hábitos y costumbres de los mexicanos en actividades de consumo, alimentación y entretenimiento, entre lo más relevante:

...así, surge una nueva cultura: consumir comida rápida, comprar con más frecuencia, pasar un día entero en un solo lugar realizando varias actividades.

Sin embargo, como lo refiere Blanco y Dillingham, citados en el libro *El Lugar de los Encuentros*, los antiguos espacios públicos tradicionales aún son importantes:

Los grandes centros comerciales han hurtado a muchas ciudades parte de su vida comercial y social, pero la plaza, viejo espacio público de siglo XVI, símbolo cultural colectivo en su naturaleza y origen, sigue siendo simbólicamente importante. Pese a la competencia que ofrecen otras atracciones modernas, hay y habrá un significativo segmento de la población que preferirá acudir a la plaza para sentirse más vital y emocionado. El arquetipo "plaza", por ser la expresión urbana más concentrada en el inconsciente colectivo –su centro, la madre, el padre, el espíritu, la persona, el cuadrado, el héroe, el ritual, el juego-, deja una enorme huella en el individuo, formando sus emociones y su panorama ético y mental, influyendo en sus relaciones sociales e interpersonales y, de ese modo, afectando la totalidad de su destino.

La plaza pública mexicana, escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad, posee similitudes y diferencias al compararla con el centro comercial. La plaza pública constituye el tradicional centro o foco cívico, social y económico de la comunidad. Tiene diversas funciones: social (espacio público, sitio de reunión social y recreativo, centro de la vida comunitaria, personalidad pública, salir de la soledad individual), cívica (símbolos civiles para recordar derechos y obligaciones, historia y vida política), económica (comercios con portales, mercado) y religiosa (templo, catedral, poder religioso frente al político, símbolos religiosos, ceremonias).

Estos espacios tradicionalmente ocupados para la interacción social han disminuido. Néstor García Canclini y Mabel Piccini han llamado a este proceso desurbanización de la vida cotidiana:

Mientras se da un crecimiento acelerado de las zonas periféricas, lo que representa una descentralización no planificada, aumenta la desarticulación de los espacios tradicionales de encuentro colectivo y se desarrollan las culturas electrónicas.

La distribución inequitativa de las instituciones culturales en el espacio urbano y de los circuitos mediáticos según los niveles económicos y educativos provoca nuevas formas de desigualdad en el acceso, por una parte, entre quienes asisten a espectáculos públicos y quienes se repliegan en el consumo doméstico; por otra, se acentúa la distancia entre quienes se relacionan con la oferta tecnológica gratuita (radio, canales abiertos de televisión) y los que utilizan los servicios por cable, antena parabólica y otros sistemas más selectivos de información.

Para Mabel Piccini, el mismo espacio público y las identidades de grupos e individuos están amenazados: “asistimos a una crisis de lo que tradicionalmente se ha entendido por vida colectiva, sobre todo en las grandes ciudades, crisis de una forma de sociabilidad ligada a las relaciones en el espacio público y a las formas instituidas de la comunicación social, el intercambio político y la acción política en su máxima latitud”, indica.

Asistimos a nuevas formas de desarraigo y a la lenta desarticulación de buena parte de los espacios tradicionales de encuentro colectivo, espacios que no solo se ligaban a rituales públicos y gregarios (fiestas vecinales, celebraciones religiosas, intercambios coloquiales entre el vecindario, compra y venta en los tianguis, reunión en los parques, encuentros en cantinas y cafés, etc.) sino que constituían la base de orientación y pertenencia de las diferentes comunidades en el territorio. Lo que parece evidente es una política de redistribución de los bienes culturales que reafirma las jerarquías de clase y poder entre la población así como las distancias y la desigualdad en los mapas sociales.

### **Este otro mundo de pisos relucientes y vitrinas**

Aún hay bruma, hace frío, y el aroma en el ambiente delata los cimientos de Ciudad Jardín.

Son las nueve de la mañana del domingo, asoman algunos automóviles moviéndose sobre el enorme estacionamiento salpicado por jóvenes árboles que crecen entre el concreto.

Levanto la mirada y delante de mí encuentro una estructura alta de colores claros, una arquitectura que no se ve mucho por acá en el oriente de la Ciudad de México.

Un aroma navega en el aire y me acompaña mientras me dirijo a las puertas de esta nueva micro ciudad.

El azar me tiene delante de una de las varias entradas de este monumento llamado Ciudad Jardín, el único centro comercial en Nezahualcóyotl que la empresa constructora Carso clasifica como *Fashion Mall*.

Mi reflejo proyectado sobre los cristales de la puerta que se abre de forma automática me da la bienvenida a SEARS, una de las tiendas ancla de este centro comercial junto con Liverpool al otro extremo de la Plaza; ambas tiendas dan forma y protección cual torres a su castillo.

Camino sobre un piso brillante, casi puedo reflejarme también sobre él; el clima es fresco y una canción en inglés se escucha muy bajita, estoy rodeada de anaqueles y maniqués; es la sección de ropa de dama, hay ofertas, a las cuales no está de más echar un vistazo.

Hasta ahora hay poca gente, las vendedoras se reúnen para recibir alguna instrucción de la que intuyo es la supervisora; se escuchan risas, las mujeres de trajes azules se acomodan la blusa, se tocan el pelo y alistan para vender, esa es la misión, como un deportista en la línea de salida, casi imagino el entusiasmo de quien escucha de su entrenador la señal: en sus marcas, listos, fuera...

Apresuro el paso, yo también tengo una misión.

Al salir de SEARS, luego de la sección de bolsas, relojes y perfumes, se abre el corredor principal de la Plaza Comercial de dos pisos que alberga 176 locales comerciales sobre una superficie de 116 mil metros cuadrados de construcción.

Las tiendas ubicadas a los costados de este largo corredor cuentan con amplias entradas de cristales y mucha luz, desde fuera se puede ver lo que ocurre dentro, ver a través de las vitrinas y verse en ellas algo imposible de evitar.

Los visitantes matutinos de este domingo avanzan, se ven familias completas, y algunas parejas que buscan qué desayunar o almorzar; el reloj de mi celular marca las 10:46.

El restaurante de Sanborns parece ser el más concurrido, La Casa de Toño también tiene ya un notable número de visitantes, ambos restaurantes se ubican en la planta baja, mientras que la zona de comida rápida en el segundo nivel luce despejada a esta hora del día.

Camino de forma lenta, después de la escalera eléctrica por la que subí, recorro el pasillo de la planta alta desde donde tengo una vista completa de lo que ocurre abajo, así llego a otra entrada de SEARS, no entro, sigo por el pasillo, ahora veo zapatos, también hay ofertas; pasan unos minutos de las 12 del mediodía.

Hay filas en los cajeros automáticos, al menos seis diferentes bancos tienen sucursales en esta Plaza Comercial.

Zapaterías, muchas zapaterías, dulcerías, jugueterías, una tienda de mascotas, ropa, música, comida. No hay librerías.

Tiendas de deportes, videojuegos, más ropa, más zapatos, helados... mucho que ver.

Deambulo entre las tiendas con un café frío de Starbucks en las manos, aunque no soy mucho de café, al estar aquí dan ganas de cosas que habitualmente no tiene uno antojo.

Descanso en una banca, frente a mí está una tienda de ropa, a través de los cristales puedo ver a las chicas moviéndose entre los racks de faldas, pantalones y blusas, son adolescentes y mujeres jóvenes, vienen entre amigas, parece, ríen, se hablan al oído, se empujan y entran a los vestidores. Minutos después salen ambas, lucen ropa entallada y colorida, entran y salen a los espejos nuevamente, faldas cortas y de mucho vuelo, una de ellas se queda un rato más frente al espejo, se da vuelta, arregla el pelo y revisa cada ángulo posible desde el espejo que refleja su imagen, parece haber dado su aprobación al conjunto de falda y chaleco corto; regresa al vestidor.

Me levanto de la banca y entro a la tienda, adentro el espacio parece más amplio, el techo es alto y las paredes casi cubiertas en su totalidad de ropa solo de mujer, más específicamente de adolescente, es el tipo de tienda que tiene más gente.

Los establecimientos de Julio y Levi's, por ejemplo, lucen un tanto desiertas si las comparamos con esta; los precios también cambian.

Luego de mirar un par de cosas y que ninguna me convence lo suficiente como para entrar al probador, salgo del local. Las jovencitas de entre 15 y 17 años que observé antes, entran y salen del vestidor, son amigas, claro está, y tienen una fiesta en puerta, según intuyo luego de escuchar parte de su plática; quieren impresionar a alguien.

Llegado a este punto debo decir que nivel socioeconómico de los visitantes de la plaza se identifica de forma clara como un nivel medio, y también puede verse a población de bajos recursos que deambula con menos soltura, pero igual anda de aparador en aparador entre toda la gente.

Retomo el amplio pasillo, me dirijo a Burger King. Una hamburguesa en combo con unas papas medianas y refresco chico son mi comida por 113 pesos. Desde este lugar cerca de la ventana, entre papas y un trago de refresco puedo ver cómo llega más y más gente.

El estacionamiento es una cosa muy diferente al de esta mañana cuando llegué, no distingo desde aquí algún espacio vacío, muchos llegan también a pie. Las combis, microbuses y chimecos que vienen de Chimalhuacán y van a Pantitlán hacen paradas continuas frente a Ciudad Jardín para nutrir de paseantes a la plaza.

Termino mi hamburguesa, y continúo con mi recorrido; son pasadas las dos de la tarde.



En poco menos de una hora, entre las dos y las tres de la tarde, se percibe un cambio en el ambiente en la plaza, ahora hay mucha más gente, la cual se abre paso entre la multitud, se escucha un murmullo generalizado de voces, pláticas, risas, llanto de niños, gritos.

Nuevamente retomo las escaleras eléctricas que me llevan al segundo nivel y me encuentro con Cinépolis. La barra enorme de la dulcería tiene en cada caja su fila correspondiente, las taquillas del cine, igual. La unifila se tuerce varias veces, mucho movimiento, mucha bulla, palomitas y refrescos.

La gente arribó casi sin percatarme. La plaza luce ajetreada, como dice un dicho: “es un verdadero mercado”; mucha gente anda entre el pasillo de la planta alta, las tiendas, el cine y la zona de comida rápida; desde arriba, recargada sobre el barandal puedo ver olas de personas que van y vienen en el corredor central de la planta baja. Las escaleras eléctricas suben y bajan llenas de gente.

El reloj ubicado arriba de las taquillas del cine marca las 15:30 horas.

Luego de Cinépolis, cuando parece que nada podría estar más aglomerado, me encuentro con Recorcholis, y ¡recorcholis! sorpresa, ¡una fiesta total!

Chamacos por todos lados, enjaulados unos, sueltos otros; los padres detrás de ellos, atiborrados de bolsas, mochilas, palomitas, en las manos cuelgan boletos blancos en tiras enormes (los juegos dan estos boletitos que luego se cambian en la taquilla por otra cosa).

Hay un lugar para niños pequeños, muy dulces se ven ellos resbalándose por los juegos. Unos saltan en los brincolines, otros solo paraditos con cara de no comprender las señas de los padres que desde el cristal de fuera, con señas, los invitan a jugar. Alguno otro llora y extiende las manos a sus papás para que los saquen de ahí, estos deben ser los adultos que serán “desadaptados”, imagino, porque casi en su totalidad se divierten bárbaros.

Algo se siente que cambia en la atmósfera, en comparación con la tranquilidad y luz que se percibía notoria en la mañana. Ahora parece una euforia que me hace recordar los programas de Animal Planet en los que algún cardumen es encerrado y devorado en un festín rápido y eufórico de depredadores.

Decenas de mesas están ocupadas en la zona de comida, un gran espacio rodeado de locales que ofrecen los conocidos menús de comida rápida: pizza, hamburguesas, burritos, tortas y tacos al estilo importado, helados y más.

Entre los locales de comida hay espacio también para una zona de juegos infantiles, la cual tiene un nutrido grupo de niños dentro y otro de padres afuera.

Desde el gran y único ventanal de la plaza, justo aquí, en la zona de comida, entra luz natural. Se alcanzan a ver en el horizonte las cadenas de cerros lejanos, el cielo luce limpio y despejado, desde las mesas no se ven las construcciones ni la gran avenida del Bordo de Xochiaca delante del centro comercial, no es sino levantándose y acercándose a la ventana, que el paisaje es más real y muestra el panorama completo.

Se puede ver no solo el cielo y las montañas que rodean la zona metropolitana de la ciudad de México, se ve también la mancha gris de construcciones de altura uniforme que es ciudad Nezahualcóyotl, y más cercanos se ven los transeúntes en el camellón que divide la avenida Xochiaca.

Se percibe mucho movimiento en el recientemente inaugurado parque Las Fuentes, construido frente a Ciudad Jardín. Decenas de familias disfrutan bajo el sol otro tipo de experiencia; a la gente de allá afuera y a nosotros, nos separa algo más que unos metros de estacionamiento, puede ser el dinero que permite consumir, puede ser el sentido de convivencia, puede ser la necesidad de marcar de alguna forma una diferencia entre unos y otros.

Me retiro del ventanal y con solo dar la vuelta vuelvo a este otro mundo de pisos relucientes y vitrinas.

Llego al otro extremo de donde inicié mi recorrido; el Liverpool custodia el lado oriente del centro comercial, y desde mi parecer es menos concurrido, ¿será la hora en la que llegué? hay gente, pero parece más dispersa.

Son casi las 6:30 de la tarde. A estas alturas del día me siento agotada. Luego de haber hecho una escala en Mixup y ver y ver discos, busco un lugar en el que comer algo. La zona de comida rápida no me entusiasma, así que entro a La Casa de Toño y hago el recuento de los daños:

Una blusa \$385.00

Un almuerzo en Burger King \$113.00

Una funda para el celular \$130.00

Un helado \$33.00

Dos discos \$280

Una comida-cena en La Casa de Toño \$140.00

Total: mil 81 pesos sin contar los pasajes; un día el centro comercial “No tiene precio”, o bueno sí lo tiene. De hecho algo carito para alguien que no tenía, como yo, la intención de comprar nada, y que en algún momento, tal como en ese frenesí de un cardumen devorado, luego de la euforia viene la calma.

Aún con algo de turbiedad entre los pasillos donde algunos compradores merodean, se recobra cierta calma y silencio.

Salgo del centro comercial cuando son la 20:03 en el reloj de mi celular. Tengo mil 81 pesos menos en la cartera, y compras que ahora juzgo innecesarias.

Atravieso el estacionamiento y me dirijo a la salida para tomar mi combi sobre la avenida Bordo de Xochiaca. Algo vuelve a ser perceptible, es el aroma a basura que resurge empecinado en el aire de Ciudad Jardín.

### **Aproximación peligrosa: ¿una colonización consentida?**

Los líderes mundiales hablan de “una vida próspera”; sin embargo, dice Erich Fromm en *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*:

Lo que no nos mencionan es que los países que alcanzan esa anhelada prosperidad padecen graves síntomas de desequilibrio en sus sociedades. La civilización moderna no satisface algunas necesidades profundas del individuo humano.

En el sistema capitalista, la producción y el consumo en masa representan los ejes de la maquinaria, y el dinero es el combustible, dice Fromm:

Las personas tienen dinero no quizá para comprar perlas legítimas, sino perlas artificiales, para comprar Fords que parecen Cadillacs, para ropas baratas que se parecen a las caras, para cigarros que son los mismos para los millonarios que para los obreros. Todo está al alcance de todos, todo puede comprarse, todo puede consumirse.

Muchas teorías como el marxismo, hablan sobre las estructuras económicas de la sociedad, teorías como la “crítica” sitúan a la cultura como medio de dominio en el mundo moderno, más que los aspectos económicos.

Los teóricos críticos Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, por los años cuarenta, elaboraron el concepto de “industria cultural” para analizar la producción social de los bienes culturales como mercancías.

Adorno, citado por Inés Cornejo en *El Lugar de los encuentros*, indica que en la era de la industria cultural, el individuo ya no decide autónomamente: “el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos. El hombre está en manos de una sociedad que lo manipula a su antojo”, refiere.

Varias teorías han concluido que la industria cultural esclaviza a los hombres mucho más sutil y eficazmente que los rudos métodos de dominación practicados en eras anteriores.

Las diferentes teorías económicas que antecedieron al capitalismo, entre ellas el mercantilismo, consideraron que la riqueza de un país se basaba únicamente en los suministros de oro y plata. Esta teoría fue muy aceptada en los estados europeos en los siglos XVII y XVIII, y fue uno de los principales motivos que propiciaron el colonialismo, un sistema en el que un Estado clama soberanía sobre otro territorio fuera de sus límites, y la gente que lo habita.

El mercantilismo apareció durante los siglos XVI hasta el XVIII, y tenía como base una fuerte intervención del Estado en la economía, para lograr su cometido de acumular capital.

Los mercantilistas estuvieron presentes en los siglos XV y XVI incluso hasta el siglo XVII; cuyo objetivo era el bien y la mejora de su propio país. Todos querían ser una potencia mundial, más o menos lo que todos querríamos incluso a día de hoy. Todos estaban ansiosos de poder, competitividad entre unos y otros.

En cambio, el neocolonialismo, aunque tiene los mismos objetivos (dominación económica, comercial, etc.), utiliza otros medios de presión indirectos, como estrategias financieras, económicas o comerciales.

Sobre estas sutiles formas de dominación, John Kenneth Galbraith, citado por Ricardo Homs en *El Gran Reto Mexicano*, clasifica el ejercicio del poder bajo tres estilos: el condigno, compensatorio y condicionado.

El condigno es aquel que se ejerce al amenazar con un castigo a quién rehúse a someterse a sus mandatos. El poder condigno es el más elemental, el que surge sustentado en la fuerza. El poder compensatorio es aquel que se practica al comprar el apoyo de los otros, y el poder condicionado, es el más civilizado, pues tiene como origen la persuasión. Este último se ve claramente ejercido en el proceso de consumismo.



“¿Consumismo, forma de dominación?” Centro Comercial Ciudad Jardín, fotografía del autor, Eva López, octubre de 2015.

La persuasión como una forma de dominio se manifiesta en el ritmo de vida que se adopta sin cuestionamientos; Erich Fromm lo describe así: “Cada uno forma parte del todo (...) todos leen los mismos periódicos, escuchan la radio, ven películas (...) Producen, consumen, gozan juntos, acordes, sin suscitar problemas. Ese es el ritmo de su vida”.

Se pregunta Fromm ¿qué clase de hombres necesita, pues, nuestra sociedad?, y responde él mismo, “se necesitan hombres que cooperen sin razonamientos en grandes grupos, que deseen consumir cada vez más, y cuyos gustos estén estandarizados y fácilmente puedan ser influidos y previstos”.

Según la perspectiva de Erich Fromm, el sistema capitalista necesita hombres que se sientan libres e independientes, no sometidos a ninguna autoridad, a ningún principio, a ninguna conciencia; pero que quieran ser mandados, hacer lo que se espera de ellos y adaptarse sin fricciones al mecanismo social.

¿Cómo puede el hombre ser guiado sin recurrir a la fuerza, ser conducido sin jefes, ser incitado sin metas, salvo la de tomar parte en el movimiento, de actuar, de ir adelante? ¿Qué podemos esperar? Si un hombre trabaja sin verdadera relación con lo que está haciendo, si compra y consume mercancías de un modo abstractificado y enajenado, ¿cómo puede usar su tiempo libre de un modo activo y con sentido? Sigue siendo siempre el consumidor pasivo y enajenado. “Consume” partidos de beisbol, películas, periódicos y revistas, libros, conferencias, paisajes, reuniones sociales, del mismo modo enajenado y abstractificado en que consume las mercancías que compra.

## Lo que el Centro Comercial se llevó

*La industria invade las culturas de la tradición, las transforma y a veces las destruye. Esta intrusión a menudo provoca conflictos. Se presta a controversia. Y debe ocupar el centro de todo análisis de la mundialización cultural. En efecto, las culturas antiguas se transmiten a través de la tradición, mientras que la cultura industrial está destinada a la innovación.*

Jean-Pierre Warnier, antropólogo, autor de *La mundialización de la cultura*.

Ricardo Homs en *El Gran Reto Mexicano*, dice sobre la globalización que esta “tiende a desarraigar a las personas, las cosas y las ideas. Sin perjudicar sus orígenes, marcas de nacimiento o determinaciones primordiales, algo se les desprende o resulta indiferente. Todo tiende a desarraigarse, a pesar de las marcas originales, de la ilusión de su origen, todo tiende a desplazarse más allá de las fronteras, de las lenguas nacionales, de los himnos, las banderas, tradiciones, héroes, santos, monumentos, ruinas”.

Al estar inmersos en este mundo en el que los orígenes se trastocan o transmutan, las personas no encuentran claramente lazos genuinos con una identidad, es fácil perder los vínculos a una cultura, a una historia o tradición.

No tener un arraigo es parte del funcionamiento de la sociedad global en la cual los individuos son constantemente situados en nuevos contextos socioculturales por explorar.

De la misma forma en la que se desvincula a la gente de una tradición o cultura, se trasladan a esta nueva característica de la ciudadanía global en la que se es homogeneizado por la globalidad.

Octavio Ianni escribe en el libro *La Sociedad Global*:

La formación de la sociedad global modifica fundamentalmente las condiciones de vida y trabajo, las formas de ser, sentir, pensar e imaginar, además de modificar las condiciones de enajenación y las posibilidades de emancipación de individuos, grupos, etnias, minorías, clases, sociedades, continentes.

Poco a poco, por todas partes, regiones, países, continentes, a pesar de las diferencias socioculturales propias, individuos y colectividades, son movidos por la mercancía, el mercado, el dinero, el capital, la productividad, la ganancia.

Por lo que respecta al caso específico de América Latina, Arnold J. Bauer, citado en el libro *El lugar de los encuentros* se pregunta:

¿Por qué compramos lo que compramos?, ¿por qué los latinoamericanos beben tanta Coca-Cola? Solo a primera vista, responde Bauer, podría complacernos la respuesta en torno a la satisfacción de necesidades básicas, sin embargo, sabemos que el valor que atribuimos a un objeto está determinado en gran medida, por lo que este nos significa: por el grado en que contiene asociaciones y significados subjetivos en nuestra mente, pues los bienes materiales establecen significados públicos.

Como parte de su análisis en torno a los hábitos que conforman actualmente la cultura material de América Latina, Bauer repasa que desde el comienzo de la intrusión ibérica, a través de los regímenes materiales francés, inglés y, hoy en día, el estadounidense - Coca-Cola y hamburguesas, violencia, armas y *shopping*, los cambios en la cultura material de América Latina fueron impulsados, hasta cierto grado, por la imposición, y a menudo la entusiasta aceptación de los bienes civilizadores, introducidos por varios regímenes coloniales y neocoloniales a lo largo de los últimos 500 años.

En la década del *mall*, en América Latina el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades al centro comercial. En el *mall*, dice Inés Cornejo, los latinoamericanos van de *shopping*, una de las palabras anglosajonas más comúnmente utilizadas en el hemisferio de habla hispana. Las mercancías importadas constituyen el atractivo, pues la gente no acudiría a admirar y comprar bienes de consumo producidos localmente.



Eso se puede constatar en cualquier centro comercial en los que es una dificultad encontrar productos nacionales.

Y qué decir sobre lo que ocurre con la cultura; el teórico Jeremy Rifkin, indica que “la cultura es la última esfera de la actividad humana que quedaba por mercantilizar; ahora, el capital intelectual es la nueva fuerza motriz, lo más codiciado. Todo está desplazándonos lentamente de una era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía, para introducirnos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía”.

Así, un espacio como el centro comercial es un claro ejemplo del mecanismo que mercantiliza la cultura, menciona la autora de *El lugar de los encuentros*:

Descripciones, estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialización se reiteran: micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento, cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo del engaño, signo de la modernidad o posmodernidad, centro de ciudad, lugar emblemático de la globalización. Pese a estas múltiples denominaciones, existe cierto consenso entre quienes han hurgado desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía o la comunicación, en la apropiación que las personas hacen del Centro Comercial. Para la mayoría, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica.



“Sonrisas de marca”, Centro Comercial Ciudad Jardín, fotografía del autor, Eva López, octubre de 2015.

Pero ¿cómo definir la cultura? En el libro *La Mundialización de la Cultura*, Jean-Pierre Warnier cita a Edward Tylor que en 1871 designa a la cultura como la “totalidad compleja que comprende los conocimientos, las creencias, las artes, las leyes, la moral, la costumbre y toda otra capacidad o hábito adquirido por el hombre en su condición de miembro de la sociedad”. Es la brújula de una sociedad, sin la cual sus miembros no sabrían ni de dónde vienen ni cómo les conviene comportarse.

Jean-Pierre Warnier indica que la cultura se caracteriza por un modo de transmisión, que se denomina tradición y define, al teórico Puillon, el término tradición como “aquello del pasado que persiste en el presente, donde se lo transmite y donde permanece activo y es aceptado por quienes lo reciben y a su vez lo transmiten de generación en generación”.

Considerados estos términos de una forma clara, es sencillo identificar cómo la plaza pública en la sociedad mexicana, ha sido depósito de simbolismos culturales como espacios abiertos de encuentro social, en los que a través de la interacción e integración de los habitantes de la comunidad se desarrolla una identificación con su territorio físico y social.

Las actividades en estos sitios de encuentro son de carácter social, hay integración y relación cívica, y aunque se practica el comercio, es un acto secundario a la integración, cosa opuesta a lo que ocurre en los centros comerciales, por ejemplo, donde claramente el objetivo del lugar es el consumo y se sirve del entretenimiento y el ocio para cumplimiento del objetivo.

Los lugares públicos como las plazas cívicas, son lugares de acceso indistinto, y se desarrolla la cultura comunitaria; sin embargo, en las últimas décadas estos espacios tienden a desaparecer. Esas actividades se han trasladado a los espacios como los centros comerciales y adquieren la etiqueta de mercancía.



Exposición en el Centro Comercial Ciudad Jardín, fotografía del autor, Eva López, octubre de 2015.

Ahora, las actividades que eran comunes en las calles y sitios públicos de las ciudades, se convierten en una oferta más del centro comercial. Estos espacios privados ofrecen como experiencias de vida la integración de la familia, el encuentro con los amigos, la formación de los hijos en clases, en los pasillos entre aparadores y mercancías.

Dice Inés Cornejo, “los Centros Comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas (...) Aunque sus paseos, bancos y árboles les den una apariencia de espacio público, no lo son”.

Juan Pablo Antún y María de los Ángeles Muñoz, citados en *El Lugar de los encuentros*, opinan que los centros comerciales afectan a la cultura de una ciudad, entendida como conjunto de valores y tradiciones, para adoptar nuevos valores y conformar otras tradiciones.

En la década de los noventa, estudiosos latinoamericanos caracterizan al centro comercial como lugar de entretenimiento, además de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y los inversionistas, pero sin dejar de reconocer que es un lugar significativo y de encuentro para los usuarios. Estudiosos del tema como Hiernaux, López Levi, Ramírez Kurí, Medina, Caprón, Ariovich, Sarlo, Molina y Monnet, se suscriben en estas perspectivas citados en el libro *El lugar de los encuentros*, por Inés Cornejo, y mencionados a lo largo de este trabajo.

El centro comercial, dice Federico Medina por ejemplo, que no reproduce en pequeña escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad:

Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas de su entorno histórico; no se acomoda a la ciudad, sino esta se acomoda a su presencia. En los nuevos sectores urbanos, la ciudad inventa un "presente ahistórico, acultural y amnésico". El mall no es el nuevo centro de la ciudad, a la manera de las urbes tradicionales, sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad; representa las actuales costumbres urbanas. En la mayoría de las nuevas ciudades o barrios el centro comercial es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y significativo en el plano mental que el habitante se ha hecho de la localidad donde vive; es el mercado y el ágora de las ciudades actuales; es el espacio central de cohesión social; es el espacio significativo donde se fusionan el mercado y las actividades de relación.

## Los márgenes de la realidad, las murallas del palacio

*El centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Los Centros Comerciales se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción.*

Liliana López Levi, investigadora en geografía, profesora universitaria.

Inés Cornejo plantea las ambigüedades que ocurren en los centros comerciales de la Ciudad de México: “el lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada quien simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la soledad simula compañía, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global, un grupo social fragmentado simula comunidad, entre otros”.

Con base en conversaciones con 300 personas encontradas en Perisur, Centro Santa Fe, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, Centro Coyoacán, Plaza Universidad y Pabellón Polanco, la autora de *El Lugar de los encuentros*, afirma que el centro comercial es la construcción de un mundo alternativo y totalmente controlado por la lógica del consumo y los inversionistas.

Pensadores críticos del siglo XIX hablaron sobre la pérdida del lugar que había tenido el hombre como centro y fin del desarrollo para convertirse en un medio para alcanzar objetivos económicos, dejándolo en una incertidumbre sobre una vida con sentido.

Es revelador que el mismo concepto de felicidad tenga una cercanía con el acto de consumir, tal como Erich Fromm indicó en *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*: “la felicidad se identifica con el consumo de mercancías más nuevas y mejores, con la absorción de música, películas, diversiones, actos sexuales, licores y cigarrillos”.

Esta búsqueda de la felicidad a través del consumo ha llevado a dotar de características de mercancía a todo lo posible como ocurre en el centro comercial con los entretenimientos originalmente públicos, o lo que ocurre en los medios electrónicos y “redes sociales” en las que como ejemplo, la amistad tiene un rubro contable y de estatus cuando los amigos se pueden contar por cientos en Facebook. Las relaciones sociales en estas “redes” son márgenes de realidades trastocadas por el mercantilismo.

Sin embargo, “todo esfuerzo por superar la soledad endémica propio del acto de consumo resultará, en definitiva, vano. Los consumidores seguirán solos, aunque actúen en grupo”, afirma Zygmunt Bauman, en su trabajo llamado *De la ética del trabajo a la estética del consumo*.

Erich Fromm identifica que nuestros peligros son la guerra y el "robotismo" y pregunta, ¿cuál es la alternativa para esta situación? Para él, la respuesta es “salir de la rutina en que nos movemos y dar el paso siguiente hacia el nacimiento y autorrealización de la humanidad”.

La mayoría de los indicadores que se encuentran para medir el progreso como sociedad muestran que, a pesar del continuo crecimiento económico de las últimas décadas, la situación ha empeorado.

“La infelicidad se incrementa con el deterioro de nuestras relaciones sociales. Una y otra vez se demuestra que las relaciones con la familia, los padres, los compañeros, los vecinos y los miembros de la comunidad son el factor determinante de nuestra felicidad después de haber satisfecho nuestras necesidades básicas. Sin embargo, puesto que trabajamos más que nunca antes para pagar y mantener todas las cosas que poseemos, pasamos más tiempo en soledad menos tiempo con la familia, los amigos y los vecinos”, dice Annie Leonard, en el libro *La Historia de las Cosas*.

Jorge Sánchez Azcona, por su parte, refiere en el mismo sentido, que la sociedad obliga al individuo a convertirse en una máquina de producción y en un artículo de consumo.

El autor abunda en el libro *Familia y Sociedad*, que el hombre moderno viene a fortalecer su personalidad, cuando puede, a través de la remuneración que ha recibido por su trabajo, comprar

y consumir; este es el momento en que se afirma, en que logra su máxima plenitud, en que siente que se realiza. Todos los grandes medios de comunicación nos insisten reiteradamente que la máxima finalidad de todo ser humano debe ser comprar más artículos, mejores y más caros, no importa para qué sirvan.

Opina que el problema principal al que lleva la estructura socioeconómica, es el de una absoluta enajenación del individuo.

El hombre que dedica su máximo esfuerzo y mayor desgaste físico y mental para su trabajo, tiene que renunciar al contacto cotidiano de la familia; aún más, el tiempo que dedica a su casa no es sino para recuperar energías que le permitan seguir aumentando su rendimiento económico. El padre y la madre van perdiendo comunicación entre sí, los hijos que desde temprana edad se ven obligados a ir a la guardería, abandonan la familia a una edad en que es imprescindible la presencia física y la comunicación afectiva con sus padres.

Los espectáculos públicos han hecho, además, que las horas de ocio no se pasen dentro de la casa, sino fuera de ella refiere el autor Jorge Sánchez:

Se nos insiste a través de los medios de publicidad masiva, en necesidades que nos van creando, se nos manipula en tal forma que nos vemos obligados a estar de acuerdo con los intereses y valores de los comerciantes. Se nos invita a adaptarnos a un mundo falso, en donde la satisfacción de nuestras necesidades solamente la logramos por medios artificiales, en donde nos sentimos realmente hombres en el momento en el que nuestras fuerzas de trabajo nos reinvierten el máximo de beneficio posible. Las relaciones entre el hombre y sus semejantes obviamente son solamente de presencia física, dado que no hay una posibilidad de comunicación entre entidades enajenadas, con acciones que los obligan a estar siempre en competencia. No es el hecho de estar en una fábrica con miles de trabajadores, es el que no puede entrar en comunicación real ni con ellos ni consigo mismo. Hay un miedo tremendo del individuo a tratar de separarse de esos patrones de conducta, pues sabe que inmediatamente las sanciones se le harán sentir, castigos que se van a reflejar en sentimientos de inseguridad, de angustia y culpabilidad; el sistema no acepta disidentes.

Erich Fromm identifica que en general toda “nuestra actitud hacia la vida se está haciendo hoy cada vez más mecánica, nuestro propósito principal es producir cosas, y en el proceso de esta idolatría de las cosas nos convertimos en mercancías. A los individuos se les trata como números”.

La cuestión, dice Jorge Sánchez, “no es aquí si se les trata bien y están bien alimentados (también las cosas pueden estar bien tratadas); la cuestión es si las personas son cosas o seres vivos. Se interesa uno en las personas como objetos, en sus propiedades comunes, en las reglas estadísticas de la conducta de las masas, no en los individuos vivos. Todo esto va unido al papel

cada vez mayor de los métodos burocráticos. En centros gigantescos de producción, en ciudades gigantescas, se administra a los hombres como si fueran cosas”.

Jorge Sánchez Azcona refiere, no están en contra de la industrialización que permita a las sociedades mejores condiciones de vida, lo que debe tenerse en cuenta son las consecuencias a las que una industrialización sin un sentido humanista conduce a la sociedad. “Estar conscientes de la existencia de la enajenación y destructividad como características de las sociedades de consumo, y luchar en su contra en el proceso de nuestro propio desarrollo; buscar armonizar una evolución económica con una evolución espiritual del ser humano”.

En el centro comercial se encuentra una realidad en forma de vitrina, el reflejo que se encuentra puede merecer esquivar la mirada o detenerse varios minutos delante de la imagen reflejada. La realidad no se sabe dónde empieza o dónde termina.

Por los pasillos del centro comercial, lo que menos pertenece a esa realidad es la realidad misma, los marginados solo pueden entrar a este sitio en forma de pintura.



Exposición montada en el Centro Comercial Ciudad Jardín, fotografía del autor, Eva López, octubre de 2015.



## **Lo conocido no siempre es bueno y lo nuevo no siempre es malo**

*La praxis cultural de los sectores populares es resultado del encuentro con la industria cultural, donde la resistencia y la negociación aparecen como una forma de recreación y conservación de las tradiciones pero, también, de producción y creación de nuevas prácticas. En consecuencia, presenta la noción de cultura como el fruto de un proceso de negociación entre lo nuevo y lo viejo; proceso de síntesis/unión, donde las características innovadoras conviven con los antiguos preceptos.*

*Richard Hoggart, sociólogo, profesor, escritor y filólogo británico.*

Formar parte de una sociedad global, según Octavio Ianni, incluye relaciones, estructuras sociales y procesos económicos, políticos y culturales, aunque operen de manera desigual y contradictoria, y afirma que la globalización dota de nuevos significados a individuos y sociedad.

A pesar de que esto sea cierto, las culturas regionales subsisten. “En este contexto las formas regionales y nacionales evidentemente continúan subsistiendo y actuando. Los nacionalismos y regionalismos sociales, económicos, políticos, culturales, étnicos, lingüísticos, religiosos y demás, pueden incluso resurgir, recrudescerse”, indica Octavio Ianni.

Este es el contexto en el que la globalización del mundo acarrea otras y nuevas posibilidades de autoconciencia. En encuentro de culturas, formas de vida y trabajo o modos de ser, raramente en único, unívoco, unilateral aunque exista siempre el predominio de uno sobre el otro o los otros. En general, el cambio o simbiosis o influencia recíproca, ocurre al mismo tiempo que ambos o todos se integran, se desarrollan.

En lugar de un horizonte cultural único, homogéneo, sedimentado, se descubre un horizonte cultural diversificado, múltiple, en movimiento. A medida que las diferentes sociedades, culturas, tradiciones, lenguas y religiones se encuentran, tensan y mezclan, surge la pluralidad de perspectivas.

Las habituales referencias en la constitución del individuo que incluyen la lengua, dialecto, religión secta, historia, tradiciones, héroes, santos, monumentos y demás elementos culturales son complementadas, impregnadas o recubiertas por patrones, valores, ideales, signos y símbolos en circulación mundial. El inglés como lengua franca, la música pop como elemento de la cultura internacional-popular, el turismo de todas partes, las mercancías de muchos países, las personas emigrando por diferentes naciones y mercados, las ideas flotando por todos los aires, son muchos elementos que integran la individualidad y la ciudadanía, el grado subalterno y autoconciencia de los habitantes de campos y ciudades, países y continentes.

Los seres humanos están inmersos en un proceso masivo de integración, que no solo se lleva a cabo de manera paralela a muchos movimientos desintegradores subordinados que, además de eso, puede provocar en cualquier momento un proceso de desintegración... Pero actualmente impera el movimiento en el sentido de la integración global de la humanidad más amplia y estable.

La globalización no borra ni las desigualdades ni las contradicciones que constituyen una parte importante del tejido de la vida social nacional y mundial. Al contrario, desarrolla unas y otras, recreándose en otros niveles y con nuevos ingredientes. Las mismas condiciones que alimentan la interdependencia y la integración. Alimentan las desigualdades y contradicciones en los ámbitos tribal, regional, nacional, continental y global.

La verdad es que la globalización no es jamás un proceso histórico social de homogeneización.

Bajo el capitalismo global las contradicciones sociales se globalizan, es decir, se generalizan más.

Ninguna civilización, desde el punto de vista del autor, –ni aun las dominadas por el proyecto de mantener intocable sus tradiciones- es impermeable. Todas más o menos, en el transcurso de su existencia histórica, incorporan elementos ajenos, adaptándolos y asimilándolos. Exportan e importan bienes culturales. Son pues recíprocamente inmunes, por así decirlo, ya que ninguna frontera está herméticamente cerrada.

De hecho el proceso de globalización es también un proceso cultural civilizador escribe Octavio Ianni en *La Sociedad Global*:

Al mismo tiempo que hay mucha pérdida hay también ganancia. Es como si los individuos y las colectividades, etnias y minorías, grupos y clases, se humanizaran también por medio del vasto e intrincado proceso de globalización. Las culturas son expresiones de formas de vida y trabajo, tradiciones y esperanzas, formas de ser, sentir, actuar, pensar y soñar. El intercambio de las culturas, rasgos, modelos, valores, sistemas y demás elementos es también y necesariamente un intercambio de individuos, colectividades, pueblos, naciones, nacionalidades. Una migración múltiple, continua y

reiterada por todos los rincones del mundo, tejiendo el difícil e intrincado diálogo de formas de ser e imaginar, tejiendo nuevas contrariedades de múltiples singularidades, de tal forma que todos y cada uno alcanza otras universalidades.

Muchas cosas se modifican, cambian de lugar, se rompen. Aún las cosas que no se derrumban cambiaron de significado.

En ese sentido, autores como Ricardo Homs indican que “estamos encadenados al pasado y por aferrarnos a él, teniéndolo como lastre, perdemos de vista el futuro”. Para Homs “vivimos en la indefinición: no nos integramos por completo a la modernidad, pues mentalmente nos resistimos a ello”. Y dice que “el origen de nuestras desgracias está en la sobrevaloración del pasado y el temor al futuro”.

La transculturización que se da a través de los medios de comunicación y la avanzada tecnología, transporta a la sociedad a una cultura cosmopolita, que es imposible detener.

En *El Gran Reto Mexicano* refiere Ricardo Homs:

No es una lucha contra el enemigo correcto...es un ataque que no se puede acreditar a persona o grupo específico. Son las consecuencias derivadas de un modelo económico prevaleciente en la mayor parte del mundo, caracterizado por la pretensión de producir masivamente bienes y servicios, a fin de bajar costos y poder competir con el arma más poderosa: el precio más bajo.

Esta competencia es lubricada por la mercadotécnica, y su herramienta: la publicidad. Esta última se ha convertido en un importante factor de transculturización, pues solo se puede colocar un mismo producto o servicio en todo el mundo dentro de un mismo esquema de vida. Así, sin pretensiones de liderazgo cultural la publicidad se ha visto habilitada como fenómeno cultural y educativo, ya que es la principal generadora de actitudes, estereotipos y patrones de conducta.

Todo se vende actualmente, lo más novedoso es la venta de expectativas: ideologías, filosofías, ideas religiosas de muy diversos orígenes, fantasías sexuales y eróticas, teorías psicológicas, capacitación, modelos de desarrollo personal, dietas alimenticias, cultura y arte, e incluso, hasta ideas revolucionarias.

Cuando tratemos de identificar el origen de este poderoso movimiento culturizador, que socava las raíces culturales de cada pueblo...Todos los que participamos del sistema económico llamado consumista, somos responsables de este fenómeno económico-socio-cultural.

Es evidente que de modo epidérmico los mexicanos hemos adoptado conductas estereotipadas que son ajenas a nuestra idiosincrasia, y nuestro estilo de vida se ha modificado hacia patrones cosmopolitas...nos integramos a la masa, y nuestro raciocinio individual fue bloqueado, en favor del raciocinio de la mente colectiva.

Sobre el carácter e identidad de los mexicanos, Samuel Ramos escribe en *El Perfil del Hombre y la cultura en México*:

A menudo se exaltan falsos valores auténticos. Otras veces se imita ciegamente lo extranjero, ahogando de este modo el desenvolvimiento de las potencialidades nativas. En ocasiones, al contrario, se rechazan valores extranjeros que hacen falta en México, alegando una sana intención nacionalista, aun cuando esta solo recubra la ineptitud. Pero entre todas estas fuerza negativas parece seguir dominando el impulso de imitación ilógica, en el que se expresa una impaciencia pueril por saltar etapas.

Sabemos que una cultura está condicionada por cierta estructura mental del hombre y los accidentes de su historia, dice el autor, y declara que es forzoso admitir que la única cultura posible entre nosotros tiene que ser derivada.

México se ha alimentado, durante toda su existencia, de una cultura europea, y ha sentido tal interés y aprecio por su valor, que al hacerse independiente en el siglo XIX la minoría más ilustrada, en su empeño de hacerse culta a la europea, se aproxima al descastamiento. No se puede negar que el interés por la cultura extranjera ha tenido para muchos mexicanos el sentido de una fuga espiritual de su propia tierra.

Los mexicanos han imitado mucho tiempo, sin darse cuenta que estaban imitando. Creían, de buena fe, estar incorporando a la civilización al país. El mimetismo ha sido un fenómeno inconsciente, que descubre un carácter peculiar de la psicología mestiza. No es la vanidad de aparentar una cultura lo que ha determinado la imitación. A lo que se ha tendido inconscientemente es a ocultar no solo de la mirada ajena sino aún de la propia, la incultura.

Afirmamos que nuestra cultura tiene que ser derivada; pero es claro, después de las anteriores observaciones, que no consideraremos como cultura mexicana la que se derive por medio de la imitación. ¿Existe, acaso, otro procedimiento mejor para derivar de un modo natural una cultura de otra? Sí, desde luego; es lo que se denomina asimilación. Entre el proceso de imitación y asimilación existe la misma diferencia que hay entre lo mecánico y lo orgánico.

El destino histórico colocó a aquellos hombres en medio de dos mundos que no son plenamente suyos. Ya no es europeo, porque vive en América, ni es americano porque el atavismo conserva su sentido europeo de la vida. De este conflicto psicológico inicial derivan los accidentes peculiares de nuestra historia.

Lo nuevo nos interesa solamente cuando es superficial como la moda. Para la edad que tiene México, ha cambiado muy poco. Nuestros cambios son más aparentes que reales; son nada más disfraces diversos que ocultan el mismo fondo espiritual.

Como el autoengaño consiste en creer que ya se es lo que se quisiera ser, en cuanto el mexicano queda satisfecho de su imagen, abandona el esfuerzo en pro de su mejoramiento efectivo.

Podemos representarnos al mexicano como un hombre que huye de sí mismo para refugiarse en un mundo ficticio.

La virtud que más urgentemente hay que aconsejar al mexicano actual es la sinceridad, para que arranque el disfraz con que se oculta a sí mismo su ser auténtico.

Se equivocan los nacionalistas oponiéndose a la participación de México en la cultura universal, y; por lo tanto, tratando de aislarlo del resto del mundo. No cabe duda de que un aislamiento así, en vez de proteger el desarrollo de un espíritu original, puede ser contraproducente e impedir en absoluto toda forma de la vida espiritual, ya sea original o no. Eso por otra parte, un atrevimiento peligroso buscar deliberadamente un estilo original, cuando poseer una originalidad o no, es efecto de un destino en que la voluntad consciente no puede intervenir.

Para creer que se puede en México desarrollar una cultura original sin relacionarnos con el mundo cultural extranjero, se necesita no entender lo que es la cultura. La idea más vulgar es que ésta consiste en un saber puro. Se desconoce la noción de que es una función del espíritu destinada a humanizar la realidad.

Cada espíritu individual necesita para crecer y formarse, del alimento y estímulo de la cultura en sus formas objetivas. De aquí se deduce que la buena intención de hacer un examen de la conciencia mexicana puede malograrse si la aislamos del mundo exterior, cerrando las puertas a toda influencia de cultura que venga de afuera, porque entonces nos quedamos a oscuras.

México debe tener en el futuro una cultura mexicana; pero no la concebimos como una cultura original distinta a todas las demás. Entendemos por cultura mexicana la cultura universal hecha nuestra, que viva con nosotros, que sea capaz de expresar nuestra alma.

Homs propone como alternativa viable para preservar la identidad, reevaluar nuestro acervo cultural, las tradiciones, principios y valores, rasgos de idiosincrasia y seleccionar aquello que por su calidad o trascendencia sea digno de ser conservado. Entonces si será prioritario centrar todos los esfuerzos en defender su vigencia, menciona.

Si se parte de la base de que las circunstancias exigen una reconsideración de lo que es ser mexicano, a partir de lo que se desea ser, se debe realizar un análisis de los factores que conforman la idiosincrasia y de los valores fundamentales de la sociedad mexicana.

Dice Homs “no es lo mismo tener conciencia de origen, que no es más que un proceso informativo, que vivir en el pasado, indiferente al futuro”.

La brecha entre lo social y lo individual se abre al parecer cada vez más, pues el hombre se encuentra solo y aislado en un mundo de masas y se pierde en ellas, indica Concepción Sánchez Quintanar en el libro *Desarrollo social e integración personal*.

Ya no hay que plantearse la disyuntiva de desarrollo social o integración personal, sino la posibilidad del desarrollo de las potencialidades de los grupos que forman una sociedad y en los que vive el hombre, como una contribución para un auténtico desarrollo social.

Si existen sociedades enajenadas es porque no conocen a sus miembros y estos viven también desintegrados, menciona Sánchez Quintanar:

En la medida en que los grupos que forman las sociedades se conozcan, maduren y tengan un concepto de sí mismos positivo y saludable, la sociedad en su conjunto también irá desarrollándose, abriéndose a nuevas experiencias y facilitando con ello los procesos de organización y distribución de satisfactores.

Si conservamos estructuras sociales, ideologías y en general formas de vida que van contra nuestro desarrollo humano, es tanto como conservar un mecanismo de defensa por percibimos viviendo en una sociedad desintegrada, que no conoce a sus miembros, esto es, que los grupos que la forman tienen una falsa autoimagen. Es una sociedad que se menosprecia y devalora, al devalorar o despreciar a sus miembros, lo cual sucede porque ellos mismos lo hacen.

Cuando el individuo se desarrolle en sus grupos sin perder su individualidad y a la vez participe en el crecimiento de sus grupos, y cuando estos se relacionen entre sí de la misma manera en busca del bien común, podremos decir que existe desarrollo social.

Si distinguimos nuestros límites culturales podemos hacer intercambios con otros países sin perdernos en ellos, en igualdad de circunstancias, pero esto es un comportamiento que tiene que venir de lo individual, de que cada individuo conozca sus límites y en la interacción no se pierda con los demás.

Vivimos una realidad social muy difícil, llena de contradicciones y limitaciones para la integración personal. Las relaciones sociales son un reflejo de lo que el hombre es en lo individual, si son limitadas es porque él está limitado; no obstante, en ellas hay también grandeza y profundidad humana que desconocemos pero que necesitamos rescatar.

El desarrollo social en términos más amplios es el desarrollo de las estructuras sociales y el bienestar económico y político de todo el país, y lo humano se pierde por completo, se vuelve anónimo y sin importancia. La educación, tanto formal como familiar, es la base de la estructura ideológica de cualquier sociedad de tal manera que cualquier cambio que se busque en las estructuras socioeconómicas, es necesario iniciarlo ahí.

Es necesario enfatizar la necesidad de que aceptemos este reto: todos somos responsables; esperar que los cambios vengan de fuera sin una participación permanente y activa de todos nosotros es no resolver el problema. Debemos luchar para vivificar nuestra personalidad. Debemos pregonar con el ejemplo y éste puede obligarnos, en un momento dado a tener que modificar la forma como nos integramos en la sociedad. Es un hecho que no podemos romper con el ambiente social en el que

vivimos, en una forma radical, pero también es cierto que el hombre tiene un margen de libertad para actuar dentro de la estructura social en la que se desenvuelve.

Por tanto, es aceptable reconocer la libertad, el libre albedrío, como característica de todos los hombres. Esa libertad debemos entenderla como la forma en que el hombre se encuentra, en un momento dado, inserto en su contorno. Las diferentes posibilidades que tiene el sujeto dentro de ese ámbito. El hombre siempre está actuando.

La presión social no impone al individuo inexorablemente un camino, una meta; no lo determina. El que la persona se encuentre inserta en sociedad, no quiere decir que ésta absorba la totalidad de su ser.

Así como se ha reconocido que la sociedad impone una serie de normas y que al violarlas lleva implícita una serie de sanciones, en una realidad que hay un campo para poder actuar.

El primer paso es ocuparse efectivamente y tener la disposición para cambiar actitudes y aspiraciones, concientizarse sobre la actual problemática de la integración social y promover esa integración como una tarea ineludible y urgente.

Reconocer una identidad, mantendrá en la superficie a los individuos y sus sociedades, evitando extraviarse teniendo remos sólidos para una integración a la comunidad global, lo que evitará naufragios en un imparable oleaje.

Confluir como sociedad es el primer y más grande reto, y la interacción social debe ser la forma de reconocerse, viéndose reflejado en la mirada del otro sin una vitrina que distorsione la imagen, ser empáticos como miembros de la misma realidad social de la que se es parte en el entorno social primario, para luego identificarse como parte de una sociedad global.

## **A manera de conclusión**

*“El hombre tiene que ser restablecido en su lugar supremo en la sociedad, no siendo nunca un medio, no siendo nunca una cosa para ser usada por los otros o por él mismo.”*

*Erich Fromm.*

Cada cambio que ocurre en el mundo, ya sea económico, político o cualquiera del que se trate, implica transformaciones en las culturas.

Hoy, una cultura internacional se permea a través de múltiples formas, los centros comerciales son muestra de ello. Forman parte de los procesos a través de los cuales se fortalece la cultura global que tiende a la estandarización de los espacios y las formas de relacionarse, a lo que se suma la educación de consumo, que por medio de las tecnologías, generan innovadores medios y formas de comunicación, que contribuyen a homogeneizar los hábitos y costumbres.

Esta cultura global debe someterse a una revisión a partir del hecho más importante: el bienestar del ser humano, y focalizar el estudio en su influencia sobre las fracturas sociales y la identidad de los pueblos.

A través de este trabajo, un hecho local hace visible un fenómeno social global. La construcción del centro comercial Ciudad Jardín en el municipio de Nezahualcóyotl, generó grandes expectativas por los beneficios previstos, sin embargo como lo muestra el estudio referido en este trabajo, los cambios tan esperados son apenas perceptibles en la comunidad, en el aspecto de bienestar, social, ambiental y urbano.



Lo notorio, es la adopción de las formas de interacción, intrínsecas al espacio. Al ser, esta plaza comercial, relativamente nueva en la sociedad nezahualcoyotlense, las nuevas generaciones se habitúan, y encuentran en él, un medio natural de convivencia en un ambiente de consumo, entre tiendas y dinero.

Así es como se establecen dinámicas nuevas en la forma de relacionarse entre los integrantes de las comunidades. Los encuentros entre las familias y los vecinos se transforman al igual que en todo el mundo con estos espacios.

Este trabajo espera contribuir a la formación de criterio sobre diversos temas, como el de identidad, la globalización, el consumismo, la comunicación e integración social, entre otros, y cómo es que ninguno de estos temas nos es ajeno en la vida cotidiana y en nuestro porvenir.

El más relevante tema, es el ser humano, un ser social, que se explica como parte de un todo. Relacionarnos sigue siendo el distintivo, cómo lo hacemos es lo que cambia día a día. El aislamiento es imposible, lo que sucede en el mundo lo alcanza y toca todo de mil formas diferentes.

Seguramente habrá nuevas formas en el futuro, nuevos espacios, y hay que evolucionar en conciencia también. Encontrar cómo construir nuestro futuro, y encontrarnos unos y otros. Hay que construir no solo nuevas, sino mejores historias para la humanidad.

## Fuentes de Consulta

### Bibliografía

- Aréchiga, Germán, *Plaza de Toros La Aurora, Reseñas históricas y relatos testimoniales del primer gran ícono de identidad en el municipio de Nezahualcóyotl*, Casa del Poeta Efraín Huerta, México, 2014.
- Bauman, Zygmunt, *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*, Gedisa, Barcelona, 2000.
- Cornejo Portugal, Inés, *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*, Universidad Iberoamericana, México, 2007.
- Del Rio, Eduardo (Rius), *La trukulenta historia del capitalismo*, Debolsillo, Colombia, 2012.
- Dolores, María, *Introducción a la comunicación interpersonal*, Síntesis Madrid, 2003.
- Esteva, Claudio, *Cultura sociedad y personalidad*, Anthropos, Barcelona, 1993.
- Fernández, Fátima, Rizo Marta (coordinadoras) *Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social*, Editoras Los Miércoles, México, 2009.
- Fromm, Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea: hacia una sociedad sana*, trad. de Torner, Florentino M., Fondo de Cultura Económica, México, 2013.
- Homs, Ricardo, *El Gran Reto Mexicano*, EDAMEX, México, 1993.
- Ianni, Octavio, *La sociedad global*, Siglo Veintiuno Editores, México, 2007.
- Leonard, Annie, *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud y una visión del cambio*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010.
- Mantecon, Ana Rosas, *Los estudios sobre consumo cultural en México*, CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), Buenos Aires, Argentina, 2002.
- Martínez Ávila, Danielli Heyelen. "Con la vida auestas": los équidos "carrotoneros" en Ciudad Nezahualcóyotl". Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo, México, UNAM/Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2013.
- Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, ESPASA-CALPE, México, 1995.
- Sánchez, Concepción, *Desarrollo social e integración personal: Por medio de los grupos humanos*, [editor no identificado] México, 1982.
- Sánchez, Jorge, *Familia y sociedad*, Porrúa, México, 2010.
- Scott, Michael D, *La comunicación interpersonal como necesidad*, Narcea, Madrid, 1985.
- Warnier, Jean-Pierre, *La Mundialización de la Cultura*, Gedisa, España, 2002.

## Cibergrafía

- Aguirre, Manuel, “El centro ceremonial y comercial de Tlatelolco, Evolución de la Gran Tenochtitlan”, <http://www.mexicomaxico.org/Tenoch/Tenoch3.htm>, consultado 21 de agosto de 2013.
- Ahuactzin Larios, Gustavo “Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno”. Tesis de Licenciatura en Arquitectura, Puebla, México, Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Artes y Humanidades, 2004, [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lar/ahuactzin\\_l\\_g/capitulo\\_1.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/capitulo_1.html#), consultado 22 febrero 2014.
- Alfonso Espinal, “La sociología del cuerpo” [www.psicopedagogia.com/sociologia-cuerpo](http://www.psicopedagogia.com/sociologia-cuerpo), consultado 11 de junio de 2013.
- Aréchiga, Germán, “Nezahualcáyotl, a 50 años de esfuerzo compartido”, <http://ceape.edomex.gob.mx/sites/ceape.edomex.gob.mx/files/Nezahualc%C3%B3yotl.pdf>, consultado 20 de septiembre de 2014.
- Ayuntamiento de Nezahualcáyotl, “Buscará Juan Zepeda recuperar la Ciudad Deportiva del Bordo de Xochiaca”, <http://www.neza.gob.mx/publicaciones/periodicos/2013/Peri%oacutedico%20del%201er%20informe%20de%20gobierno.pdf>, consultado 2 de agosto de 2015.
- Ayuntamiento de Nezahualcáyotl, “Historia del municipio”, [http://www.neza.gob.mx/m\\_historia.php](http://www.neza.gob.mx/m_historia.php), consultado 9 de junio de 2013.
- Ayuntamiento de Nezahualcáyotl, “Se construyen 20 espacios recreativos, deportivos y parques acuáticos en Neza”, <http://neza.gob.mx/notas.php?val=0567>, consultado 2 de agosto de 2015.
- Colorado, Julián, “Historia del comercio: Edad antigua”, <http://www.monografias.com/trabajos63/historia-comercio-edad-antigua/historia-comercio-edad-antigua2.shtml>, consultado 13 de agosto de 2013.
- Cornejo, Inés, “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común”, UNIrevista, <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/El%20centro%20comercial%20como%20e espacio%20simbolico%20urbano.pdf>, consultado 20 de diciembre 2013.
- De San Eugenio, Jordi, “Comunicación y territorio”, Portal de la comunicación InCom-UAB, [portalcomunicacion.com/uploads/pdf/36\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/36_esp.pdf), consultado 15 de abril 2014.
- Estrada, Gabriela, “Centros comerciales, ¿refugios?”, México, 2010, <http://www.cnnexpansion.com/obras/2010/05/26/centro-comercial-ciudad-obras-plazas>, consultado 23 de julio de 2013.
- Padrón, Erika, “Los centros comerciales en Estados Unidos están al borde de la quiebra”, <http://www.publimetro.com.mx/noticias/los-centros-comerciales-en-estados->

unidos-estan-al-borde-de-la-quebra/moah!ZFJu9NN87Z6aQ/, consultado 15 de marzo de 2015.

- Galindo, Azucena, “Psicología del Consumidor Mexicano”, <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>, consultado 16 Mayo de 2015.
- Gobierno de la Ciudad de México, “Historia de la Alameda Oriente”, <http://www.alamedaoriente.df.gob.mx/index-2.html>, consultado 25 de junio de 2014.
- Gómez, Telma y Ramiro, Alonso, “Centros comerciales, catedrales del consumo”, México, 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/635697.html>, consultado 8 de julio de 2013.
- González López, Irma, “Impacto Socio-Espacial de la Ciudad Jardín Bicentenario en el Municipio de Nezahualcóyotl”, IPN, Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Unidad Zacatenco, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/5602/Irma%20Gonz%C3%A1lez%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1>, consultado 22 de febrero de 2015.
- Grupo Carso, <http://centroscomercialescarso.com/inmuebles/centros-comerciales/ciudad-jardin>, consultado, 11 de septiembre de 2015.
- Grupo Frisa, <http://centroscomerciales.grupofrisa.com/nuevas-plazas.html>, consultado 04 de junio de 2015.
- Helguera y García, “Manual práctico de la historia del comercio,” Edición electrónica gratuita. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-com/index.htm>, consultado 13 de agosto de 2013.
- “Historia de los mercados en México”, CONACULTA, Sistema de Información Documental, México, 2009, [http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table\\_id=106](http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=106), consultado 21 de agosto de 2013.
- “Identidad”, Diccionario de la Lengua Española 2014, Real Academia Española, <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>, consultado 25 de agosto de 2014.
- “Identidad de las Ciudades a través de los medios masivos de comunicación”, Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales, <https://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2012/08/revistameta1.pdf> consultado 21 de agosto de 2013.
- INEGI, “Censo de Población y Vivienda 2010”, Banco de Información en línea, México; <http://www.inegi.org.mx>, consultado 18 de septiembre de 2014.
- “La historia de los tianguis en México”, Revista del Consumidor en línea, México, 2010, <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?tag=tianguis>, consultado 25 de julio de 2013.
- “La violencia en los municipios y las entidades federativas de México (2014)”, Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal A. C, México, 2015; <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/biblioteca/prensa/send/6-prensa/205-la-violencia-en-los-municipios-y-en-las-entidades-federativas-de-mexico-2014>, consultado 6 de marzo de 2015.

- León, Tansania, “Analizan el comportamiento en las plazas comerciales de Guadalajara”,  
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/educacion/estu-diocentroscomerciales25ago11>, consultado 21 de agosto de 2013.
- Linares, Jaime, “Nezahualcóyotl, de ciudad dormitorio a polo de desarrollo de la zona oriente del valle de México”,  
<http://www.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/p502/Nezahualcoyotl.pdf>, consultado 20 de septiembre de 2014.
- Lizán, Jorge, “Perspectivas 2015 para centros comerciales en Latinoamérica”,  
<http://inmobiliare.com/perspectivas-2015-para-centros-comerciales-en-latinoamerica/>, consultado 16 de abril de 2015.
- López Pilar, Segovia, Amadeo, García, Carlos, Beade, Alma, “El sector de Tiendas Departamentales y de Autoservicio en México”,  
[http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp), consultado 10 de junio de 2013.
- Mackenzie, Denise, “Carlos Slim y su proyecto más ambicioso en el sexenio de Peña Nieto”, <http://www.eluniversaledomex.mx/home/nota21864.html>, consultado 21 de agosto de 2013.
- Medina, Javier, “Historia del comercio en México, antecedentes indígenas del comercio en México”, <http://suite101.net/article/antecedentes-indigenas-del-comercio-en-mexico-a40072>, consultado 25 de julio de 2013.
- Miguel Pérez, Rodrigo Salcedo, Gonzalo Cáceres, “Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes”, [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000100003&script=sci_arttext), consultado 18 de julio de 2015.
- Munuera, José Luis; Cuestas, Pedro Jesús, “Factores de Atracción de los Centros Comerciales en España”, [http://focus.bayamon.inter.edu/a3\\_n1/11irizelma.pdf](http://focus.bayamon.inter.edu/a3_n1/11irizelma.pdf), consultada el 21 de agosto de 2013.
- Montaña, Gonzalo, “El Comercio y los Centros Comerciales. Una industria que nos involucra a todos”, México, 2010, <http://inmobiliare.com/el-comercio-y-los-centros-comerciales-una-industria-que-nos-involucra-todos/>, consultado 8 de julio de 2013.
- Olgún, Israel, “Carlos Slim, la ciudad que construyó en Neza”, México, 2011, <http://www.eluniversaledomex.mx/nezahualcoyo/nota15074.html>, consultado 18 de julio del 2013.
- Orwell, Mark, “Historia del Centro Comercial”, [http://www.ehowenespanol.com/historia-del-centro-comercial-sobre\\_110033/](http://www.ehowenespanol.com/historia-del-centro-comercial-sobre_110033/), consultado 22 de julio de 2013.
- Olgún, Israel, “10 centros comerciales para divertirte en vacaciones”, <http://www.eluniversaledomex.mx/otros/nota15611.html>, consultado 21 de agosto de 2013.
- Pérez, Javier. Ciudad Neza, Una Historia de Contrastes,  
<http://www.ngenespanol.com/articulos/328787/ciudad-neza-historia-contrastes>, consultado consultada el 14 de octubre de 2013.

- Pérez, Miguel; Salcedo, Rodrigo y Cáceres, Gonzalo, “Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes”, Santiago, Chile, 2012, [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000100003&script=sci_arttext), consultado 9 de junio de 2013.
- “Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina”, Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina, México, 2015; [http://www.icsc.org/2015RLA/uploads/RLA\\_White\\_Paper.pdf](http://www.icsc.org/2015RLA/uploads/RLA_White_Paper.pdf), consultado el 18 de julio de 2015.
- Rizo, Martha, “Psicología social y comunicación”, Portal de la comunicación InCom-UAB, [portalcomunicacion.com/uploads/pdf/25\\_esp.pdf](portalcomunicacion.com/uploads/pdf/25_esp.pdf), consultado 15 de abril 2014.
- Sabatier, Bruno, “Un nuevo modelo norteamericano de consumo en la periferia de la Ciudad de México: Mundo E, centro de entretenimiento y compras”, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00348061>, consultado 25 de junio de 2014.
- Tomasini, Carlos, “México, el Rey de los Centros Comerciales” [http://www.milenio.com/financiamiento/ftmercados-Mexico-centro\\_comerciales-negocios\\_0\\_518348521.html](http://www.milenio.com/financiamiento/ftmercados-Mexico-centro_comerciales-negocios_0_518348521.html), consultado el 13 de julio de 2015.
- Varela, Laura Elisa, “Polarización y dispersión en los centros urbanos de México: habitar las ciudades en el siglo XXI”, Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales, [www.revistametacom.com](http://www.revistametacom.com), consultado 10 de enero de 2015.
- Vargas Hernández, José Guadalupe, “Globalización económica, mercantilismo militarista e ideología del fundamentalismo del mercado”, <http://rcci.net/globalizacion/2007/fg699.htm>, consultado 15 de octubre de 2016.

### Fuentes vivas

- Germán Aréchiga Torres, cronista oficial de Ciudad Nezahualcóyotl, académico y autor de múltiples libros, entrevista personal, 3 de septiembre de 2015.
- Hugo González Conde, Médico, entrevista personal, 26 de septiembre de 2015.
- Julián Flores Arellano, sociólogo, académico de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, de la UNAM, entrevista personal, 9 de septiembre de 2015.
- María Guadalupe Vélez Orozco, psicoterapeuta psicoanalista con 17 años de experiencia, entrevista personal, 26 de septiembre de 2015.
- Silvia Brito Rosales, psicoterapeuta psicoanalista, especialista en adicciones con 25 años de experiencia en Centros de Integración Juvenil, entrevista personal, 10 de octubre de 2015.