



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFÍA

**ESPECIALIZACIÓN DE LAS RELACIONES
SOCIALES Y ASPIRACIONES DE CONSUMO EN
ANTARA POLANCO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN GEOGRAFÍA
P R E S E N T A:**

Paloma Columba Vázquez Rodríguez

Dir. de Tesis: Dr. Enrique Propin Frejomil



México, D.F.

Noviembre de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a las personas que muy amablemente colaboraron como informantes, especialmente Alma Jerónimo por su apoyo en entrevistas, Carlos Galindo por su testimonio, y a los varios desconocidos que por medio de conocidos hicieron posible la parte práctica de este trabajo.

Por otro lado quiero agradecer al Dr. Enrique Propin, mi director de tesis, por su amistad, sus valiosas observaciones y por el apoyo que recibí desde el primer día de su asesoría.

Agradezco a los lectores de la tesis, Dra. Carmen Juárez, Dra. Susana Padilla, Mtro. Manuel Ortega y Mtro. Federico Saracho, por sus acertadas críticas y observaciones, que ayudaron a mejorar el trabajo, así como también al Dr. Fabián Gonzáles por la asesoría que me brindó.

A mi familia, compañeros, amigos y maestros del Colegio de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras, por sus valiosas opiniones acerca de mi trabajo, todas ellas enriquecieron la tesis.

Y finalmente pero no menos importante, un especial agradecimiento al Dr. Abraham Aparicio Cabrera, quien sin tener el gusto de conocer, fue la principal inspiración de este trabajo, pues su artículo “Felicidad y Aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad posmoderna”, sería el aliciente para plasmar una problemática geográfica, vivida por cientos y miles de ciudadanos, que sobrevivimos en las grandes urbes de este planeta.

“Todos somos consumidores. Hemos inventado nuevos tipos de construcción, nuevos sistemas de producción industrial, agrícola y energética; hemos desgastado los mares y deteriorado la tierra en una ofensiva implacable para satisfacer nuestros deseos. En ocasiones hemos llegado a calmar nuestros apetitos explotando a los más vulnerables del planeta. Podemos contemplar por todas partes las consecuencias de nuestra voracidad. Para aplacar caprichos cotidianos hacemos caso omiso del ciclo eterno de las estaciones. Incluso nuestras necesidades básicas se han mercantilizado; anhelamos cosas que no sabíamos que necesitábamos y que enseguida quedan obsoletas. Y a diario se amplían las posibilidades de elección: incluso algo tan sencillo como pedir un café nos brinda una desconcertante gama de opciones.”

Introducción a la exposición “Consumption, Prix Pictet” presentada en el Museo Nacional de Arte, en Ciudad de México, 2015.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. Posicionamiento teórico-conceptual de la construcción territorial y social	5
1.1. Espacio y discurso geográfico.....	5
1.2. El discurso hegemónico, aspiraciones de consumo-felicidad y su posicionamiento conceptual en las relaciones sociales del Nuevo Polanco.....	10
1.3. Contexto del espacio público y privado en la creación de espacios de ocio.....	34
1.4. Los espacios de ocio como la base de la reconstrucción social.....	48
1.5. Estrategia metodológica aplicada en el Nuevo Polanco, la zona de estudio.....	54
Capítulo II. Construcción de la relación consumo-felicidad en el Nuevo Polanco	58
2.1 Papel de los centros comerciales en la transformación tiempo-espacio de la Ciudad de México.....	58
2.2 Proceso histórico de construcción social y espacial de Antara Polanco.....	72
2.3 La marginación aspiracional como huella del discurso hegemónico.....	80
Capítulo III. Antara Polanco, culmen de la jerarquización de las relaciones sociales del Nuevo Polanco	89
3.1 Posición protagonizada por Antara Polanco, en la dinámica del Nuevo Polanco.....	89
3.2 Antara Polanco como la unión del ocio y el consumo jerarquizador.....	113
CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	127
FUENTES ELECTRÓNICAS	130
ANEXO 1. Lista de Marcas de Antara Polanco	132

ANEXO 2. Estructura técnica de entrevista.....	132
ANEXO 3. Guía de cuestionario y entrevista para visitante y residente.....	133
ANEXO 4. Resultados cualitativos.....	135
ANEXO 5. Resultados cuantitativos.....	140
ANEXO 6. Guía de Observación no participante.....	141
ANEXO 7. Fotografías de trabajo en zona de estudio.....	142

Lista de figuras

Pág.

Figura 1-1. Antigua planta automotriz General Motors Co.....	24
Figura 1-2. Fábricas de la zona centro-oeste de la Ciudad de México.....	24
Figura 1-3. Localización geográfica de la zona de estudio.....	25
Figura 1-4. Antes (1935) General Motors Co. y zona de fábricas, después (2012) Antara Polanco y Nuevo Polanco.....	26
Figura 1-5. Localización de los recorridos practicados en la zona de estudio.....	56
Figura 1-6. Centro comercial Antara acceso calle Moliere.....	57
Figura 1-7. Interior centro comercial Antara.....	57
Figura 2-1. Anuncio de la expansión inmobiliaria hacia Polanco.....	74
Figura 2-2. Índice de equipamiento en el entorno urbano de Distrito Federal.....	83
Figura 2-3. Distribución de estratos socioeconómicos por áreas geo-estadísticas básicas (AGEB´s) de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en el año 2000.....	84
Figura 2-4. Índice de equipamiento en el entorno urbano de la delegación Miguel Hidalgo...	85
Figura 2-5. Nivel de ingresos (PEA) por áreas geo-estadísticas básicas (AGEB´s) de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en el año 2000.....	86
Figura 3-1. Antes (1935) General Motors Co. y zona de fábricas, después (2014) Antara Polanco y Nuevo Polanco.....	90
Figura 3-2. Desarrollo urbano antes de Antara. Bodegas e industrias.....	91
Figura 3-3. Desarrollos inmobiliarios después de Antara. Museos, oficinas, comercios y entretenimiento.....	92
Figura 3-4. Proyección del diseño.....	93
Figura 3-5. Registro de manifestación de la 3ra etapa del complejo Antara.....	93
Figura 3-6. Equipamiento de Antara.....	94
Figura 3-7. Antara Fashion Hall (los tres niveles que lo comprenden).....	96
Figura 3-8. Pasos a desnivel.....	97

Figura 3-9. Parque lineal y jardín Ejército Nacional.....	98
Figura 3-10. Infraestructura del Nuevo Polanco.....	99
Figura 3-11. Desarrollo inmobiliario después de Antara.....	99
Figura 3-12. Colección de imágenes “Desarrollo Nuevo Polanco” o influencia de Antara.....	100
Figura 3-13. Años de experiencia vivencial de los entrevistados en las colonias.....	102
Figura 3-14. Número de personas entrevistadas por colonia de origen.....	102
Figura 3-15. Qué prefiere visitar.....	103
Figura 3-16. Medio de transporte en la zona de estudio.....	104
Figura 3-17. Asistencia y consumo.....	105
Figura 3-18. Eventos realizados en Antara, colección de imágenes.....	106
Figura 3-19. Centros comerciales y áreas de comercio que ha influenciado Antara por su cercanía.....	112
Figura 3-20. Shopings. Ciudad de México-Mejores puestos en categoría centro comercial...	115
Figura 3-21. Sitios donde se hace visible la clase ociosa (entradas principales, pasillos y boutiques) e industrial (cine, centros nocturnos y fast food).....	116
Figura 3-22. Pasarela itinerante en Antara.....	117
Figura 3-23. Ejemplo de Food Truck.....	123

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1-1. Muestra las ventas totales de espacios del Nuevo Polanco al 2013.....	32
Tabla 1-2. Muestra el precio del suelo de las colonias del Nuevo Polanco (2005-2015).....	33
Tabla 3-1. Comparación de experiencias de los No residentes del Nuevo Polanco.....	107

INTRODUCCIÓN

Fundado en mayo de 2006, el centro comercial Antara Polanco, que en el presente trabajo se indicará como Antara, se encuentra ubicado en la extensión de una de las más atractivas zonas de la Ciudad de México, Polanco. El origen de esta colonia se remonta a los años veinte, cuando se fraccionaron los terrenos pertenecientes a la Hacienda de los Morales, que posteriormente albergara la planta General Motors Co. Ese fraccionamiento fue rápidamente ocupado por los comerciantes judíos, libaneses y españoles en su afán por salir del Centro Histórico de la ciudad, lo que convirtió a esta zona en una de las más elegantes, cosmopolitas y con mayor plusvalía¹ de la ciudad (Red inmuebles, 2012). Justamente en la adquisición del terreno de la antigua General Motors en 1989, surge la idea de hacer un centro comercial sin tiendas anclas, ya que sus creadores estaban seguros que, en realidad, si se cuenta con los atractivos suficientes en cantidad y calidad, la gente asistiría. Por esta razón, en 1990 y observando la Ley Orgánica, debió de realizarse el cambio de uso de suelo al terreno adquirido, para comenzar a dar vida a la apuesta por los atractivos en cantidad y calidad (Arcila, 2007). Sin embargo, dicho centro comercial ha tenido que idear una disposición espacial distinta y distinguida de la mayoría de los centros comerciales, como anteriormente se menciona; colocándose en un punto aventajado por su total reaprovechamiento espacial de anteriores sitios de confinamiento, en donde la sociedad actual concibe sus relaciones sociales sólo en correspondencia al consumo y la experiencia sentimental que le provoque su asistencia a Antara, para lo que el centro comercial además de situarse en una zona atractiva, lujosa y privilegiada, impuso una estructura arquitectónica con materiales y acabados diferentes a los usualmente utilizados. La cálida textura de sus maderas finas y piedras, contrastan con los cristales y el metal utilizados en la arquitectura del entorno; simultáneamente, aloja

¹Incremento de valor creado en un bien o derecho cuando se realiza una transmisión en la propiedad de estos. La plusvalía, es un elemento clave de la teoría marxista sobre la lucha de clases. Establece la teoría del valor del trabajo, que a su vez conlleva el concepto de plusvalía. Sostiene que el capitalista paga al trabajador el coste de su producción, pero recibe el precio de mercado de producto, paga costes externos (alquileres, etc.) y guarda el resto (la plusvalía) como ganancia. Acuña, P. 2012, <http://www.urbanoperu.com/El-Urbanismo-y-la-Plusvalia-Urbana>

locales comerciales a dos niveles, con pasillos al aire libre y empedrados (simulando destinos turísticos) y camellones internos acogedores que evocan tranquilidad y seguridad, generando la oportunidad de absorber el tiempo libre de los visitantes, contribuyendo a acelerar el crecimiento de las aspiraciones de consumo, elevándolas por encima de la capacidad económica y acentuando la libertad de elección, maximizando el deseo de tener lo mejor de todo en un momento y espacio específico.

La espacialización de las formas de socialización dominadas por el consumo en la plaza comercial de Antara Polanco, se examinan a partir del razonamiento de conceptos centrales como: discurso, hegemonía, discurso hegemónico, espacio y consumo. De esta manera, se analizó el papel que juega el discurso hegemónico en la creación de aspiraciones de consumo de la sociedad en general y particularmente en la zona denominada como Nuevo Polanco, observando la forma en que estas aspiraciones se convierten en satisfactores de felicidad, cristalizándose en Antara Polanco. De manera práctica, se trata un ejemplo de cómo los procesos de mercado son los que regulan el “ordenamiento” territorial, sirviendo de parámetro para proyectar la integración socioespacial en lugar de su fragmentación.

El presente trabajo busca probar la hipótesis planteada: el centro comercial Antara materializa las diferentes aspiraciones de consumo de la población por medio de la disposición espacial a tres niveles bien delimitados para la visibilidad de cada clase socioeconómica, pasarelas itinerantes y eventos temáticos, todo ello cargado de un discurso igualitario que vincula directamente la felicidad con el bienestar por medio del consumo, marcando y jerarquizando las relaciones socioespaciales.

Objetivo general:

Igualmente tiene por objetivo general, analizar la espacialización de las relaciones sociales permeadas por el discurso hegemónico que se concreta en Antara Polanco.

Objetivos específicos:

- Exponer el proceso histórico de construcción social y territorial de Antara Polanco, dentro del marco de los centros comerciales.
- Explicar la construcción del concepto consumo-felicidad derivado del discurso hegemónico, expresado por las relaciones socioespaciales transitadas en Antara Polanco.
- Identificar la existencia de espacios que marginan a partir del no consumo.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos que se ligan entre sí por su contenido temático y conceptual donde:

El capítulo primero explora el discurso hegemónico, su forma conceptual y su materialización en la zona de estudio Nuevo Polanco, por medio de las aspiraciones de consumo generadoras de una felicidad adornada, que verán reflejo y posición en las mismas relaciones sociales de la zona; con esto se amplía el análisis de la relación que existe entre el consumo y la felicidad, definiendo el concepto de “consumo-felicidad” localizado en el Nuevo Polanco, y precisando a su vez la posición que ocupa Polanco para la Ciudad de México y viceversa. Para proporcionar una explicación más a fondo acerca del concepto consumo-felicidad fue necesario entender la naturaleza ociosa del consumo, por lo cual se explican las nuevas formas impuestas y adquiridas de relacionarse socialmente, quien y para qué las construyen y qué rol juegan en la ciudad, permitiendo la especulación del precio del suelo que después se convertirá en plusvalía, principal gancho para llamar al consumo de tal o cual inmueble en dicha zona. El apartado continua con la explicación de la producción de los espacios, delimitando estos en públicos y privados a partir de las relaciones sociales, y de la crisis que se experimenta al querer ponerle fronteras a cada uno; se analiza en consecuencia, los espacios de ocio, que buscan facilitar la construcción, tanto arquitectónica, como social, de espacios de consumo, buscando obtener con ello la exclusión de lo público y la obtención eventual del control total de la acción social. Para finalizar el apartado, se proyectó la situación del centro comercial Antara Polanco, donde se muestra la estrategia metodológica utilizada en la zona de estudio, el método de entrevista y

observación, así como la recopilación de información complementaria, con el objetivo de mostrar cómo y de qué manera se materializa el discurso hegemónico a través del consumo en dicho centro comercial.

En el segundo capítulo se expone una reseña histórica del nacimiento y proliferación de los centros comerciales, lo que da paso al contexto espacial de esta tesis, el de la construcción social y territorial de Antara Polanco, la cual se precisa haciendo de igual forma un recuento histórico, evidenciando a través de la misma historia, que la producción se realizaba y se realiza, para el consumo y que este ha funcionado como eje rector para la cristalización de relaciones sociales. Finalmente, y con base en una breve exposición de la centralidad (condición que se presenta con el discurso hegemónico), se analiza el porqué de las aspiraciones de consumo, cómo promueven la diferenciación de clases y la marginación social como resultado de esta experiencia, al tiempo que se expone el papel del Estado como facilitador de políticas públicas que favorecerán la gentrificación y la especulación, que con su generación de plusvalor, se anexarán a las causas de marginación de la población en general, pero en distintos niveles de acción.

Para finalizar el trabajo investigativo se aclara en un tercer capítulo, la necesidad de legitimar el poder tanto económico como cultural aglutinado en la zona de estudio, en la implantación evidente del discurso hegemónico, mostrando al mismo tiempo, la posición protagonizada por el centro comercial en la dinámica social y urbana del Nuevo Polanco. Concluyendo con la revelación de cómo se articula el funcionamiento económico-social de Antara a través del consumo-felicidad del discurso hegemónico expresado por las relaciones socioespaciales transitadas en el centro comercial; así como también de la identificación de espacios que marginan a partir del no consumo, identificando con este fenómeno desde la perspectiva de dos grandes clases sociales, que buscan ser observadas desde su nivel de influencia muy particular, y las cuales marcaran la jerarquización en el consumo general de Antara.

Capítulo I

Posicionamiento teórico-conceptual de la construcción socioespacial.

El presente capítulo expone y reflexiona el concepto de discurso hegemónico, qué papel juega este en la creación de aspiraciones de consumo de la sociedad en general, y de qué forma las aspiraciones se convierten en satisfactores de felicidad; también se ahonda en la idea del espacio privado, verificando si el mismo apuesta por que este se perciba como un espacio público, dejando las características del espacio privado inmersas o maquilladas dentro de los múltiples acabados arquitectónicos y artificios visuales, para finalizar se expone a los centros comerciales como los espacios de ocio por excelencia, aplicando esta reflexión vía trabajo de investigación en la zona, con una estrategia metodológica reflexionada especialmente para Antara Polanco.

1.1. Espacio y discurso geográfico.

Al inicio de los tiempos, el espacio estaba formado por objetos naturales, pero a lo largo de la historia humana ha sido sustituido por objetos fabricados, mecanizados y después cibernéticos, haciendo que la naturaleza artificial tienda a funcionar como una máquina. A través de la presencia de esos objetos técnicos como centrales hidroeléctricas, fábricas, puertos, carreteras, ferrocarriles, ciudades, entre otros, el espacio se ve marcado por esos agregados, que le dan un contenido extremadamente técnico. El espacio es un sistema de objetos cada vez más artificiales, poblado por sistemas de acciones igualmente caracterizados de artificialidad y cada vez más propensos a fines distintos al lugar y a sus habitantes. (Santos, 2000: 53-55).

El entramado de los sistemas de objetos y sistemas de acciones (o también explicado por Lefebvre (1976) como la relación que existe entre sujeto y objeto), no

está localizado, más bien ellos mismos se espacializan, ya que los espacios específicos, surgen de millones de acciones que llevan el sello del diseño humano (Harvey, 1990: 238,239); en este sentido el espacio será concebido como un producto social, que ha de resultar de las relaciones sociales de producción, las cuales siempre responderán a un sistema².

El espacio geográfico, como producto social, se verá compuesto por las constantes producciones, construcciones y reproducciones del mismo. El espacio es el resultado de la constante interacción que tiene sujeto y objeto, ya que al crearse el objeto, modificará al sujeto, y al modificarlo, el objeto se verá transformado. (Lefebvre, 1976). Así, el espacio se formará por un conjunto indisoluble, solidario y también contradictorio de sistemas de objetos y sistemas de acciones no considerados aisladamente: por un lado, los sistemas de objetos condicionan la forma en que se dan las acciones. Y, por otro lado, el sistema de acciones lleva a la creación de objetos nuevos o éstos se crean sobre objetos preexistentes (Santos, 2000: 53-55), encontrando así su dinámica de transformación.

La producción del espacio es un medio/recurso a través del cual, la diferencia social se construye y reconstruye, por lo que los procesos económicos, políticos y sociales llevados a cabo a través del espacio, transforman el mecanismo de las prácticas sociales, ya sea de sus grupos o de sus individuos. En este orden, la sociedad ha pasado de producir objetos en el espacio, para producir el propio espacio en la sociedad capitalista. Pero esta sociedad no se conforma fácilmente con el hecho de producir espacio “estático”, si no que va más allá, desorganizando ritmos temporales y espaciales para producir nuevos sentidos para un espacio y un tiempo en un mundo de lo efímero, la fragmentación y nuevos ritmos. (Harvey, 1990: 241).

Con respecto a esto, Harvey (1990) plantea que las prácticas sociales o relaciones sociales de producción, pueden invocar ciertos mitos y dar lugar a ciertas representaciones espaciales y temporales, como parte del impulso destinado a implantar y reforzar el predominio de estas prácticas sociales. (Harvey, 1990: 242).

² Sistema de objetos o fuerzas productivas y un sistema de acciones. Santos, M. 2000, pp. 53-74

A esta lógica de implantación y reforzamiento de predominio, se le conoce mejor como discurso, ya que éste (o éstos), buscarán, a través de la producción y prácticas sociales, insertar ideas y prácticas, según sea requerido por el sistema capitalista.

Cabe puntualizar la importancia que tiene el discurso como proceso derivado de la producción social, para que un cambio en la producción o reproducción social sea llevado a cabo. Para comprender mejor el discurso, como resultado de las relaciones sociales de producción, es necesario retomar el concepto de “discurso” en su forma simple:

“Desde un punto de vista sociológico, se puede definir *discurso* como cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad. [...] Cualquier práctica social puede ser analizada discursivamente, desde un baile a un ritual, una música o un contrato, un mito o unas costumbres culinarias. [...] En la práctica, los discursos verbales son los que presentan para el analista unas mayores posibilidades de registro y una más fácil traducción al lenguaje (escrito u oral) en el que comunica sus resultados. De hecho, el análisis de discursos que tienen otras formas, por ejemplo visuales, requiere su traducción previa a alguna forma verbal mediante la descripción detallada. En la teoría, los discursos verbales constituyen la forma privilegiada de producción y transmisión de sentido: aunque haya una pujanza cada vez mayor de lo visual y, en menor medida, de lo armónico o lo espacial, la comunicación verbal es la forma más habitual que adopta la producción y transmisión de los sentidos en nuestras sociedades. [...] El interés por el discurso para el conocimiento de la realidad social, parte de [...] el sentido que da el sujeto a su propia acción, por lo que es preciso atender a este sentido para la comprensión y la explicación de la misma.” (Ruiz, 2009).

En “El orden del discurso”, Foucault (1970) expone: “El discurso es un sistema de dominación en el que los saberes de las ciencias humanas interactúan políticamente con las instituciones, apoyando o fortaleciendo las relaciones de poder que constituyen a los individuos como sujetos de políticas específicas (como lo son la academia, la sociedad, el género, etcétera).”(Hernández, 2010: 49) El discurso es pues, “los sentidos por los que los sujetos orientan su acción [...] producidos y compartidos socialmente.” (Hernández, 2010: 49) Es un acto y un

producto social, además de un objeto. Estas características serán las que le den reconocimiento dentro del espacio geográfico, como producto social. El discurso no sólo contiene el sentido que quiere ser transmitido, sino que también lo produce para ser difundido. “Lo nuevo no está en lo que se dice, sino en el acontecimiento de su retorno” (Foucault, 1992:16).

Será en el retorno del discurso donde se cristalice o se haga más evidente la hegemonía del mismo, ya que no se podrá saber el grado de impacto social, político y cultural que ha tenido el discurso si no se tiene alguna huella que rastrear. ¿Pero qué es lo que hace que tal o cual discurso sea o no el hegemónico?, para ello es necesario aclarar en primera instancia, el concepto de “hegemonía” en su forma simple, pero lo más apegada al contexto del presente trabajo.

“El concepto de hegemonía, en la definición tradicional, refiere a la dirección política o dominación especialmente en las relaciones entre los Estados. El marxismo amplió esta definición a la dirección o dominación entre las clases sociales” (Polleri, 2014). Para Gramsci la hegemonía es una expresión de la dominación, pero desde un complejo entrecruzamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales. Mientras que para Raymond Williams, intelectual marxista de origen galés, concentrado en la teoría crítica de la cultura, la hegemonía son las fuerzas activas sociales y culturales que constituyen sus elementos necesarios. (Polleri, 2014).

Si bien es cierto que los que dominan son también los que ejercen el dominio de creencias, lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de creencias, significados y valores impuestos (la ideología hegemónica o dominante), sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por estos valores y creencias específicos.

La ideología constituye un sistema de significados, valores y creencias relativamente formal y articulado, que conforma una concepción universal o una perspectiva de clase. En el proceso de "imposición" de esta ideología, la conciencia relativamente heterogénea, confusa, incompleta o inarticulada de los hombres es atropellada en nombre de este sistema decisivo y generalizado. En una perspectiva más general, este significado de "ideología" se aplica por medios abstractos a la

verdadera conciencia tanto de las clases dominantes como de las clases subordinadas. Una clase dominante tiene esta ideología en formas simples y relativamente puras. Una clase subordinada, en cierto sentido, no tiene sino esta ideología como su conciencia o, esta ideología se han impuesto sobre su conciencia que debe luchar para sostenerse o para desarrollarse contra la ideología de la clase dominante. En este sentido, la hegemonía no es solamente el nivel superior articulado de ideología y sus formas de control y dominio, sino que ésta constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y del mundo que nos rodea. La hegemonía cultural es entonces un sentido de realidad. En el sentido más firme, es una cultura, pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vivida dominación y subordinación de clases particulares. (Polleri, 2014).

Esa vívida dominación de las clases o manifestación del discurso hegemónico, tendrá múltiples formas de expresarse en la vida cotidiana, reduciendo nuestra percepción del mundo hacia la pura imagen, mientras lo comprime a una serie de patrones uniformes en los que predominará (dentro de la multicolor oferta y variedad aparente de opciones), la exclusión de la mayor parte de la sociedad y el vaciamiento de la subjetividad. El discurso hegemónico tiene como naturaleza, desde su creación (anterior a su hegemonía), la superioridad de lo banal, “desde cuya infinitud sólo es posible pensar en el futuro” (Neuhaus, 2000: 41)

El discurso hegemónico no estará presente sólo en el discurso de la racionalidad opresora impuesta por la clase dominante, si no que estará presente en toda forma de comunicación discursiva elaborada y aún en la parte inconsciente (el nivel significativo clave para la comprensión de cualquier idea) del mismo discurso. El discurso hegemónico descontextualiza al receptor masa, lo somete al mensaje, le otorga su identidad sólo a través de la obediencia de un discurso vacío de posición, que lo distinguiría del resto de los discursos; en este orden de ideas se expresa y admite como una “realidad dada” al grado de ser aceptado por el individuo y por la masa como -lo natural-.

A partir de lo anterior, este trabajo explora el discurso, ya que éste más que requerir implantar ideas, busca descontextualizar al individuo de su realidad, para posicionarlo en otra totalmente operada (más que creada) por él, donde el vivir ahí requiere de la aceptación total o inconsciente del sistema de ideas que se presenta.

1.2. El discurso hegemónico, aspiraciones de consumo-felicidad y su posicionamiento conceptual en las relaciones sociales del Nuevo Polanco.

El discurso es un sistema creado arbitrariamente con reglas que norman la producción del saber, agrupando sus efectos de verdad y de poder para regular las funciones del mismo mediante procesos muy definidos.

Principalmente existen tres tipos de procesos que regulan el discurso al llevarse a cabo; en su dimensión de acontecimiento, estos son presentados por Foucault (1970).

El primero son los procesos de exclusión: este es el más evidente ya que pesa particularmente sobre los temas de sexualidad y la política. Este tipo de procesos también se presentan en el rechazo o la segregación de los discursos en relación con la alteridad (perspectiva del “otro”): el rechazo o segregación del discurso del otro por el hecho de considerar la opción de razón o locura.

El segundo de ellos considera a la voluntad de verdad o voluntad de saber: Foucault plantea, con base en los poetas griegos del Siglo VI, que la verdad radica en lo que el discurso hace. No precisamente en cómo se desarrolle el discurso al ser emitido sino más bien, en cómo se desarrolle al retornar a su fuente.

Si bien el discurso puede ser creado y liberado para su mera “recitación” (Foucault, 1992: 16), siempre será presa del comentario, el cual apelará al azar siempre que sea repetido; después de creado el discurso, podrá ser sometido a la democracia del comentario. Sin embargo, la multiplicidad de formas, circunstancias o máscaras que proporciona el comentario no podrá llegar a ser “saber” hasta que

se haga llegar a las esferas principales de la razón (primer proceso que realiza el discurso) o a las de las relaciones de poder (como se menciona enseguida), mientras tanto continuará siendo simple “voluntad de saber”.

Por último, el tercer procedimiento (conjunto de relaciones de poder, como lo llama Foucault) que sirve para regular la producción y distribución del discurso; son los procesos de enrarecimiento del discurso, por parte de los sujetos que hablan.

Éstos no dominan los poderes del discurso, sino que determinan sus condiciones de utilización, imponiendo a los individuos cierto número de reglas (criterios para citar documentos, para exposiciones o ensayos), impidiendo el acceso universal al discurso, restringiendo su entrada a toda aquella persona que no se vea instruida en la materia.

Los procesos de exclusión, los procesos de voluntad de verdad y los de enrarecimiento del discurso, son los patrones discursivos por los cuales el poder establece el orden de las prácticas de los sujetos y de los espacios (Hernández, 2010: 54-56) y es por los cuales adquiere la forma hegemónica, donde los procesos conciben la imposición de una ideología política, espiritual y moral.

La hegemonía de un discurso³ no es unidireccional, no se mueve solamente de arriba hacia abajo, o de los dominantes a los subalternos; es llevada a cabo también mediante las reglas impuestas por los subalternos, las cuales jugarán un papel importante (en menor o mayor medida), en la construcción de un discurso. Esto ha resultado en dos formas de conceptualización de la hegemonía, ya que por una parte, más entendida conscientemente, está la imposición de arriba hacia abajo y, por otra pero no separada de ella, está el paquete que se impone, pero que en esa misma imposición existen relaciones tensas de consenso y negociación, donde existirá siempre un estira y afloja, entre subalternos y dominantes. Esta última conceptualización de la hegemonía es la que será más útil para entender los procesos por los cuales pasa el discurso impuesto en el espacio en reconstrucción de Antara Polanco, ya que facilita observar las reglas que permiten o no y las que son introducidas al discurso, por las clases subalternas.

Los procesos por los cuales pasa el discurso antes de retornar a su productor,

³ Y en la generalidad de la aplicación de la hegemonía, cuando el discurso se propaga a los hechos.

son importantes para el reconocimiento del proceso que se experimenta con mayor potencia, el de la reproducción del espacio, lo cual definirá la respuesta a la pregunta del porqué de la localización de los centros comerciales y en específico de Antara Polanco en la presente investigación.

El discurso hegemónico que se quiera reproducir en tal o cual lugar, se regirá no sólo por los parámetros que indica el capitalismo reinante en el mundo, sino que también buscará adaptarse al lugar donde se quiera introducir; la hegemonía de una clase o de una alianza de clases, se crea a través, no de la represión y de la fuerza solamente, sino a través de la creación de un consenso que se equilibra con el uso de la fuerza, y que manifiesta su homogeneidad en la opinión de la mayoría; “es el uso de la jerga para hacer superior lo banal” (Neuhaus, 2000: 41).

La superioridad de lo banal se da desde las formas en que el propio proceso de dominación moldea las palabras, las imágenes, los símbolos, las formas, las organizaciones, las instituciones y los movimientos, utilizados por las poblaciones subalternas (las poblaciones que son dominadas por el discurso procedente de las clases dominantes) para hablar de la dominación, confrontarla, entenderla, acomodarse o resistirse a ella (Roseberry, 2002: 220). “Lo que la hegemonía construye, no es entonces una ideología compartida, sino un marco común material y significativo para vivir a través de los órdenes sociales caracterizados por la dominación, hablar de ello y actuar sobre ello.” (Neuhaus, 2000: 220).

Es como a partir de la creación de ese marco, que las relaciones sociales se han de presentar de diversas formas en la sociedad. En el presente trabajo, se muestra la competencia y la fragmentación como formas privilegiadas de esa vinculación; esta forma de organización tiene como punto central el concepto de asociación pública-privada (que más adelante se amplía), en la cual los recursos públicos y poderes legales se unen a los intereses privados para asegurar el financiamiento externo o la inversión (López, 1999: 18), ya que el medio ambiente que se ha construido es el resultado y mecanismo de la dinámica de inversión, producción y consumo (López, 1999: 18); por ello, se plantea el estudio del consenso y no de la lucha de clases.

El marco impuesto ordena y jerarquiza las relaciones socioespaciales, donde

“una vez creadas las imágenes y los esquemas a seguir, las fantasías y los deseos se llenan de símbolos, y dan lugar a simulaciones. El individuo, entonces, queda atrapado en un mundo preconcebido por los inversionistas” (López, 1999: 19),

El diseño, producción y uso de los objetos creados por el marco o esquema a seguir, concretizan un poder hegemónico, dejando de ser neutrales para ser componentes de las acciones de poder que forman y transforman las relaciones sociales, para los que son creados (innovando objetos conforme sea solicitado por el modelo hegemónico).

La súper abundancia de objetos creados⁴, manifestada por el discurso, muestra una innovación que sólo es cosmética o de mera referencia, por lo que no responde a una utilidad, la cual generará un consumo ligado a las necesidades artificiales, propiciando un estilo de vida que representará un modelo de exclusión para gran parte del conjunto social (Neuhaus, 2000: 136).

De este modo, el discurso hegemónico descontextualiza al individuo (receptor del discurso) de su realidad, posicionándolo en una identidad que sólo podrá ser vivida a través de la obediencia a la palabra vacía, (que es el discurso hegemónico), otorgándole una identidad dentro de la nueva realidad creada (Neuhaus, 2000: 137). Dicha identidad podrá ser vivida a través de la satisfacción momentánea y la emoción por el consumo; esta característica contribuye a acelerar las aspiraciones de consumir, más frecuentemente, aquello que está por encima de la capacidad de compra que ofrece el medio normal de consumo, como lo es, el ingreso obtenido por el trabajo, e incluso, que la adquisición de la mercancía rebase además el ingreso obtenido por un crédito (Aparicio, 2009: 145).

Es así como propongo analizar el consumo desde el discurso hegemónico, ya que esto conducirá el estudio hacia la explicación de las actuales aspiraciones de consumo del sistema capitalista, a la vez que expondrá estas aspiraciones como modeladoras de los espacios recientemente creados.

En este sentido: el analizar el consumo desde el discurso hegemónico, explicará las razones que llevaron al sistema capitalista a construir toda una serie de mecanismos culturales que son hegemónicos, para dominar la forma en la que

⁴ Sobreproducción de objetos.

compramos bienes, donde la preocupación principal no está en la necesidad de ese bien, si no en la forma en la que se adquiere; forma que busca hacer realidad lo que el discurso hegemónico plantea: “consume lo original y en el lugar de origen (o en una extensión de él) sólo eso te garantiza la felicidad”; por resumir de alguna manera la idea principal del discurso.

Como antes se mencionó, la producción de objetos ha evolucionado conforme el sistema lo ha ido requiriendo⁵; a mayor producción de objetos era necesario mayor consumo de ellos, así fue evolucionando en una relación perdurable y dependiente entre productor y consumidor, donde el objetivo principal, ha sido consumir la ganancia y con ello cumplir con el ciclo: productor- objeto-consumidor-productor.

El consumo en sus inicios respondía a acciones sencillas (comprar para satisfacer alguna necesidad), a pesar de que para realizarse debió simbolizar los objetos producidos; cada objeto producido llevaba con él la carga simbólica de una mejor vida (un ejemplo los primeros electrodomésticos), pero aun así contenían en ellos tan sólo lo necesario para ser vendidos⁶, debido a la poca variedad que se encontraba de tal o cual producto. Al pasar el tiempo, la industria se volvía más eficiente y con ello vino una mayor producción hasta llegar a sus límites y desbordarse, expresando una sobreproducción, a la cual el sistema capitalista en aras de garantizar las ganancias decide modificar paulatinamente su discurso, introduciendo en él modificaciones en las maneras de consumir de los individuos. Ahora el consumo se encuentra estratificado gracias a las innovaciones (en producción y formas de consumir impuestas) impulsadas por el discurso que sustenta al sistema capitalista (discurso hegemónico); ahora puede que sea suficiente adquirir una simple licuadora de una velocidad manufacturada en su totalidad “casi” como se hacía hace 50 años⁷, en cualquier mercado mayorista de electrodomésticos, pero carecerá de la garantía de su durabilidad, lícita procedencia

⁵ Desde sus inicios en la revolución industrial.

⁶ La mayoría de los objetos producidos eran iguales en su producción; una plancha o estufa que comprara un individuo de la clase media no se diferenciaba mucho de las que pudiera adquirir un individuo de una clase alta. Pero aun así no se descartaba un acceso diferenciado a bienes, y unos eran exclusivos de las clases altas.

⁷ Lapso manejado sólo para establecer un parámetro de evolución de los objetos.

u originalidad, por el simple hecho del lugar donde se adquiriera este objeto.

En la dinámica del discurso hegemónico, aún se busca vender mercancías, pero ese no es el principal objetivo (como ya se planteaba anteriormente), ahora se venden ideas, ahora se busca que el consumidor asocie la idea con el producto. Esto no significa que anteriormente los productos se vendieran sólo por sus características inherentes de necesidad; el vender algo cargado de simbolismo diferente al de progreso, no era tan importante.

Lo que busca el discurso hegemónico con la simbolización de las mercancías es la estratificación del consumo. Anteriormente, un sólo objeto era suficiente para colocar al individuo en un estatus (según fuera la posibilidad y el deseo); ahora con la aceleración de la producción y por ende la democratización de infinidad de productos (principalmente artículos de lujo), ha sido necesaria la aplicación de una mayor carga simbólica, obtenida ya sea por la propia marca o por el lugar que oferta el objeto, para diferenciar al consumidor entre un consumidor ocasional y uno asiduo, de un consumidor feliz a un consumidor feliz y exitoso. Esto admite la permanencia del consumo casi independiente de las mercancías ofertadas, pero totalmente dependiente de las propiedades simbólicas. Recordando que, si bien el consumo presenta una tendencia hacia lo simbólico, será siempre necesario el objeto a consumir para cumplir y materializar el símbolo del objeto.

Los objetos que antes se producían “para toda la vida” ya no se producen así (además de lo poco redituables que resultan), debido a la aceleración de la producción, que demanda una rotación del capital más rápida; en respuesta a esto, se ha introducido la idea de “calidad”, que busca igualar la característica de durabilidad que proporcionaban las mercancías de antaño, pero ahora y para cumplir con la necesidad de rápida rotación de explotación y producción, los objetos ofertados o mercancías son más variados; esto resultaría entonces en un menor consumo, sólo si el objeto posee “calidad y variedad” como características inherentes, pero si se asocia a estas el simbolismo de felicidad, el consumo de estas mercancías no sólo será para cubrir alguna necesidad, sino también para ser feliz, es ahí donde encuentra su ganancia el mercado.

Existe una cláusula que dentro de todo este contrato representa la forma del

discurso hegemónico, y es que para ser realmente feliz es necesario que los “objetos que representan la felicidad” también sean reales u originales (es necesario que las mercancías sean de la marca que los originó y que no sean ilícitos); además de ello será, necesario la posesión de los mismos, si no se poseen se estará viviendo en mera apariencia, situación que cualquier individuo puede experimentar por unos instantes, pero la “felicidad para toda la vida”, tal vez como lo refieren los cuentos de hadas de Disney, sólo será otorgada a quienes paguen por ella.

Si en el discurso mercadológico se incluyera la realidad explícita de que se vende diferenciadamente, ese discurso no generaría la misma cantidad de aspiraciones de consumo y adquisiciones hechas. Aun cuando hay individuos consientes de un mercado diferenciado, éstos también conservan la aspiración de llegar a consumir de la misma forma que lo hacen las clases altas, de una forma exclusiva, segura, cómoda, sin tener que estar esquivando exceso de visitantes, puestos mal delimitados o diablos⁸. Esta situación promovida por la idea implantada por el discurso hegemónico, tendrá repercusión en la construcción de espacios que busquen acercar al individuo de clase media o clase baja al consumo, por supuesto que no se llevará a cabo de la misma forma que en las clases altas, empezando por una construcción de centros comerciales más austeros, donde colocarán tiendas de cadena (o versiones económicas de marcas exclusivas), situación y espacio que lleva a la estratificación social, sin que esta misma sea percibida por las clases medias y bajas.

Ya sea por la inconciencia o por la evasión de la realidad presente en los individuos, que la descontextualización ofrecida por los mercados (hablando de un mercado estratificado) favorece la segregación social, perdiendo el sentido social, el sentido de las relaciones entre unos y otros; pero al mismo tiempo teniendo como una forma privilegiada de relación socioespacial esa descontextualización, operando a partir de la asociación de cierto consumo de objetos con valor específico, como la belleza, la juventud, el éxito, entre otros. Este impulso de la

⁸ Trabajadores de los principales mercados de la Ciudad de México, cuyo instrumento de trabajo es el diablo: instrumento de carga.

sociedad de libre mercado⁹, donde todos los miembros de esta sociedad están en permanente competencia como única forma de vinculación, permea hasta lo individual del sujeto, teniendo esta idea naturalizada y consensuada que destruye por completo la idea de cooperación. Con ello, el discurso manifiesta el vaciamiento de las ideas y pensamientos, la evacuación de toda subjetividad crítica, que pueda generar una voluntad social de resistencia y cambio (Neuhaus, 2000: 132).

La progresiva competencia, aunado a las bases del discurso hegemónico, favorecerán que la sociedad se separe cada vez más y se vuelva, una sociedad de individuos; la sociedad, hoy por hoy, no es más que un conjunto de micro sociedades, donde cada una apela a la búsqueda de la felicidad que en algunos casos podrán citarla como bienestar, pero la finalidad será la misma: la búsqueda de la inclusión o aceptación a alguna de esas microsociedades¹⁰.

Teniendo esto en cuenta, podrá parecer inválido aseverar que la forma de relación social que impone la sociedad de libre mercado coadyuvada por el discurso hegemónico en su primer y segundo proceso¹¹, no son formas privilegiadas de relacionarse, pero no es así, ya que los que controlan el discurso en sus dos primeros procesos (el medio político) y los que controlan el tercer proceso (el medio mercantil), se aseguraran por sus propios medios que permanezca la competencia, entre individuos y entre microsociedades (cada uno entre sí), para que ello derive en un consumo eficiente respecto al de otros individuos o micro sociedades, enrareciendo el discurso en su parte conceptual, concibiendo al consumo no sólo

⁹ El de descontextualizar al individuo, al tiempo que se compite con los demás mercados tratando de ganar el más alto nivel de oferta en belleza, juventud, éxito o poder.

¹⁰ Aquella basada en el concepto de clan. Seres con similares necesidades psicológicas, crean un pequeño sistema social, con sus propias reglas: Masonería, partidos político, sectas estrictas, club de fans, etc. Contra más pequeñas, necesitaran reglas más estrictas para que sus miembros no se “escapen”, poniendo el miedo a la soledad social que tienen sus individuos como sistema de cohesión (chantaje emocional). La microsociedad puede considerarse en si como un nodo neural, o una macro neurona, que recibe y procesa información, y se relaciona con otras neuronas. Estas interacciones generan intercomunicaciones abiertas sociales, que cohesionan una sociedad determinada. Además las reglas sociales del conjunto son comunes a todos los individuos de una sociedad aunque pertenezca a microsociedades a nivel global. Jiménez <http://hipotesisyarte.blogspot.mx/2009/05/sociologia-neuronal.html>

El uso de este concepto en el texto, ayuda a ampliar la noción de aspiración de consumo-felicidad pues la sociedad consume, pero es en la medida y forma en la que consuma el individuo que pertenecerá a tal o cual club, círculo o estrato social, y es ahí donde las aspiraciones de consumo tendrán su realización o se harán nulas.

¹¹ Según los procesos que plantea Foucault anteriormente expuestos.

como un acto estrictamente económico que contribuya al bienestar material sino, como consumo-felicidad donde, si la comparación le favorece, el individuo percibiera felicidad, pero si se diera el caso contrario, ello derivará en decepción e infelicidad.

Un ejemplo de lo anterior es el estudio realizado por Fiske (1989), en el *Centre Point* de Sydney, donde hace notar 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 procedencias 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. *Centre Point* usa la calificación vertical para materializar la diferencia de clase, una práctica ideológica burguesa que conceptualiza a las clases espacialmente (público-democrático, privado-exclusivo), más que relacionadas socialmente (derecha-izquierda). Si bien Fiske acepta que 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. Por irracional que parezca, en comparación al esfuerzo relacionado con el trabajo y el amor bajo el patriarcado, trabajar y amar son tareas difíciles mientras que comprar representa un escape” (Cornejo, 2006: 98), hasta que el medio normal de consumo o crédito sean agotados o hasta que el individuo reconozca que la garantía de felicidad no es válida, será que el sujeto se vea inmerso en la decepción o infelicidad.

Stickers (1985) manifiesta que “Ahora la vida en sí misma debe ser justificada por su utilidad” ya que una consecuencia de la lógica de las comparaciones sociales de consumo, es esa: elevar los valores industriales por encima de los valores de la vida. Ahora la vida se hace equivalente a productividad y ser eficiente; para completar el ciclo producción-consumo-felicidad, es necesario el consumo de esa

producción en algo que reditúe y al mismo tiempo garantice la felicidad. Ninguna idea en todas las concepciones sociales, culturales y psicológicas rebasa esa finalidad de “la felicidad”. (Aparicio, 2009: 150).

Y es que como se plantea: la vida humana se ha reducido a producir; producir algo que le sirva a la sociedad, algo que le beneficie en los avances tecnológicos y económicos; en resumen, que sirva para que la sociedad a la que pertenece cada individuo pueda ser competente ante las demás sociedades del mundo.

Por ello, la vida que se ha reducido a producir, ha generado gran carga de ocupaciones productivas¹² en el individuo, el cual no hace otra cosa más que esperar ansiosamente el término de su semana laboral, para “ocupar su tiempo libre” en actividades que ciertamente le agraden, como ir al cine, escuchar música, bailar, coleccionar objetos, etcétera, aunque éstas no produzcan lo suficiente¹³ tanto en beneficio colectivo como económico, pero serán las únicas actividades que le hagan sentir felicidad.

Estas actividades serán guiadas, no principalmente por la sociedad de libre mercado, sino por grupos más cercanos al individuo, quienes son los primeros encargados de la reproducción y distribución del discurso enrarecido por la sociedad y la sociedad de libre mercado. Estos grupos más allegados al individuo anteriormente se plantearon como micro sociedades; en los cuales el individuo consumidor desea ser aceptado y pertenecer.

Hernández y Maubert (2012), en su obra “Mercadotecnia”, exponen la situación de las -micro sociedades- como “grupos de referencia”, explicando, en el marco mercadológico, la situación de la fragmentación social, exposición que da una imagen más cercana a la ideología de la sociedad de libre mercado; lo que buscan hacer y lo que hacen para conseguirlo.

“Los grupos de referencia del consumidor proporcionan un marco de actuación para que los individuos decidan su compra. Grupos de referencia que se clasifican en términos de la membresía de una persona y las influencias positivas o negativas que ejercen incluyen a grupos de contacto, grupos de aspiración y grupos

¹² Producción favorable para el sistema capitalista.

¹³ Hablando de actividades individuales, sin contemplar eventos masivos que puedan generar ganancias económicas y que incluyan los pasatiempos mencionados.

de rechazo.” [...] La credibilidad, lo atractivo y el poder afectan el grado de influencia del grupo de referencia. En algunos casos, y para algunos productos, los grupos de referencia pueden influir sobre la decisión de compra, en la elección de la marca o en ambas. Algunos anunciantes utilizan en forma muy efectiva los atractivos del grupo de referencia para promover sus bienes y servicios porque inducen sutilmente al consumidor potencial para que se identifique con el usuario del producto que se está representando.” (Hernández y Maubert, 2012: 187,188).

Aparentemente, los individuos son libres (otro concepto trivial en el bagaje de la cultura de consumo), libres de vestir, comer, viajar, consumir productos, libres de hacerlo o dejar de hacerlo; este es el poder que les otorga el trabajo esclavizante, ese que les hace salir tan apresuradamente de sus labores al término de éstas, sólo buscando satisfacer las aspiraciones de consumo que han alimentado durante toda su jornada laboral, ya que su trabajo sólo ha servido para una cosa, satisfacer necesidades creadas.

“Los negociantes buscan reducir la cultura popular a un conjunto de opciones aparentes basadas en el gusto personal.” (López, 1999: 66). “El análisis subcultural permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para satisfacer necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes específicas, que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural en particular”. (Hernández y Maubert, 2012: 193).

Y es que si se define al individuo como libre por su capacidad de consumo (ya sea por medios normales o por créditos), aquellos que no pueden alcanzar cierto nivel del mismo, están confinados a pertenecer a un nivel más bajo del que desean, haciéndolos además de limitados en su “libertad”, infelices por no lograr pertenecer al nivel y forma de adquisición que desean¹⁴.

El individuo tiene aspiraciones de consumo, pero éstas cubren a las verdaderas pretensiones; el individuo tiene aspiraciones de formar parte de un grupo o una micro sociedad; al mismo tiempo, quiere ser diferente pero no tanto como para salir del grupo al cual quiere pertenecer o pertenece; esta ambivalencia es la puerta de entrada a los oportunistas del libre mercado, quienes han enrarecido

¹⁴ Recordando que las aspiraciones de consumo no sólo se satisfacen por poseer el producto, sino que también por la forma en que se adquiere, esto implica espacio (centro comercial o mercado) y moneda de cambio (efectivo nacional, dólares o crédito bancario).

los discursos de libertad y felicidad (el tema central en este apartado) haciéndolas alcanzables sólo por el camino del poder de consumo.

No importa que el consumo ocasione mayores horas laboradas, un trabajo que no agrade al individuo o que ningún otro quisiera hacer, no importa si es necesario adquirir un crédito sobre el crédito anteriormente obtenido, no importa que el individuo se desasocie de los grupos más cercanos a su vida diaria y se asocie a otros con los cuales lo único que tendrá en común será el gusto por lo consumido; no importa que el individuo en busca de su felicidad sea contribuyente inconsciente de una fragmentación social, que cada vez es más evidente, no sólo por la falta de organización social, resultado de la individualización de la misma, sino también por su evidencia en el espacio geográfico expresada como una crisis de lo público-privado, donde a través de los años se han ido modificando proporcionalmente el espacio público y privado, y donde en la última década esta modificación se ha visto consumada por la búsqueda de más espacios de ocio que consuman lo último que le quedaba al individuo como posesión nata, su verdaderamente tiempo libre.

Se busca pues el consumo recíproco entre consumidores y productores de objetos, *versus*, productores de –mano de obra (poseedor de tiempo libre)- y consumidores de tiempo. Antes encontrábamos al productor de mano de obra (o poseedor de tiempo libre), como el consumidor y al productor de objetos, lo encontraremos hoy en día, como consumidor de tiempo libre.¹⁵

Para lograr comprender el concepto de consumo como un concepto inherente al de felicidad por las relaciones inseparables que han formado, es necesario recordar las dos partes del concepto desde la idea del discurso hegemónico; ya que el discurso hegemónico encuentra su espacialización por medio de las aspiraciones de consumo, las cuales se materializan en la jerarquización ostentada por los centros comerciales.

“Actualmente, el consumo es una actividad central en la cultura, que permite vivir o anhelar utopías individuales, que otorgan placer y que hace gran énfasis en

¹⁵ Así lo que se oferta hoy es el consumo de tiempo libre y el consumidor es el que anteriormente producía los objetos.

el presente” (López, 1999: 20), entendiendo como consumo la adquisición de un objeto, servicio, lugar, persona o información para obtener una satisfacción a través de ello. En el presente trabajo, se debe entender al consumo como una serie de mecanismos culturales creados por el discurso hegemónico, que han servido para dominar la forma en la que satisfacemos bienes.

Por otro lado, regresando al concepto de felicidad, para Aristipo de Cirene era un sistema de placeres, pues el placer era deseo por sí mismo. Ya para el siglo XIX se creyó que la felicidad se determinaba sumando la cantidad de placer y restando la cantidad de dolor; dicha tesis fue propuesta por Jeremy Bentham quien aseguraba que los actos que buscaban felicidad eran movidos exclusivamente por la preferencia al placer y la aversión al dolor. En esta misma lógica para el siglo XX, Lipovetsky a partir de 1950, expuso que entre otras cosas, la segunda revolución industrial que se venía dando en ese periodo, iba en busca del culto al cuerpo y el culto al hedonismo, lo cual formaría la base de la felicidad en ese momento histórico. (Aparicio, 2009: 146).

Por lo que en esta lógica impuesta por un sistema económico (sistema capitalista) que contiene bases históricas y un discurso igual de histórico, la felicidad se presenta como resultado en la cadena de consumo para obtener placer, que es en sí la felicidad. Haciendo que el placer fuera admitido como sinónimo de felicidad dentro de la filosofía hedonista que adoptó el sistema capitalista, e imprimió en su discurso.

Es por ello que el mercado evolucionó, de una economía orientado hacia la oferta, a una economía orientada hacia la demanda, donde la política de marca es la “creación de valor para el cliente” o el llamado sistema de fidelidad. Así, la felicidad se convirtió en un segmento comercial, “un objeto de marketing que el hiperconsumidor quiere tener a mano, sin esfuerzo, enseguida y por todos los medios. La creencia moderna de que la abundancia es condición necesaria y suficiente para la felicidad humana ha dejado de dar frutos [...] la felicidad triunfa en el presente, en el reino de los ideales superiores” (Lipovetsky, 2007: 8-12). El simple hecho de tener no era suficiente y el hecho de tener de sobra, a estas alturas de la economía capitalista globalizada, tampoco resulta suficiente puesto que siempre

habrá algo más y mejor; lo que sobra no siempre será exactamente lo que pueda cubrir las necesidades, sin especificar si estas son básicas o suntuarias, o cubrir las aspiraciones individuales.

La zona llamada Nuevo Polanco (objeto de estudio del presente trabajo), si bien no fue planeada¹⁶, sí fue pensada en el tenor del cumplimiento de un “reino de los ideales superiores”, como marca la definición de felicidad en el actual discurso hegemónico. El centro comercial Antara, que le daría sentido a este discurso y funcionaría como punta de lanza de toda una disposición espacial distinta y distinguida de la mayoría de las zonas comerciales y de viviendas exclusivas del país, materializaría el concepto consumo-felicidad que comenzaría por cristalizarse en la zona centro-oeste de la ciudad de México, con la construcción del mencionado Nuevo Polanco.

“Nuevo Polanco solía ser una zona de fábricas y depósitos en la zona centro-oeste de la Ciudad de México. El área empezó a transformarse con la inauguración en 2006 del centro comercial Antara Polanco, en el sitio que antes ocupaba una planta de la automotriz General Motors Co. Posteriormente, en 2008, inició la construcción de Plaza Carso, un proyecto de bienes raíces de uso mixto controlado por el Ingeniero y empresario Carlos Slim Helú, sobre un terreno de 78 mil metros cuadrados y terminado casi por completo dos años y medio después. El proyecto incluye 980 departamentos y 920 mil metros cuadrados de oficinas, tiendas, un hotel y el museo Soumaya.” (Ciudadanos en Red AC.), agregando a la fecha la reciente inauguración del acuario más grande de América Latina.

¹⁶ Según expertos en el sector inmobiliario a The Wall Street Journal (2014)

Figura 1-1. Antigua planta automotriz General Motors Co.



Fuente: ICA

Figura 1-2. Fábricas de la zona centro-oeste de la Ciudad de México.

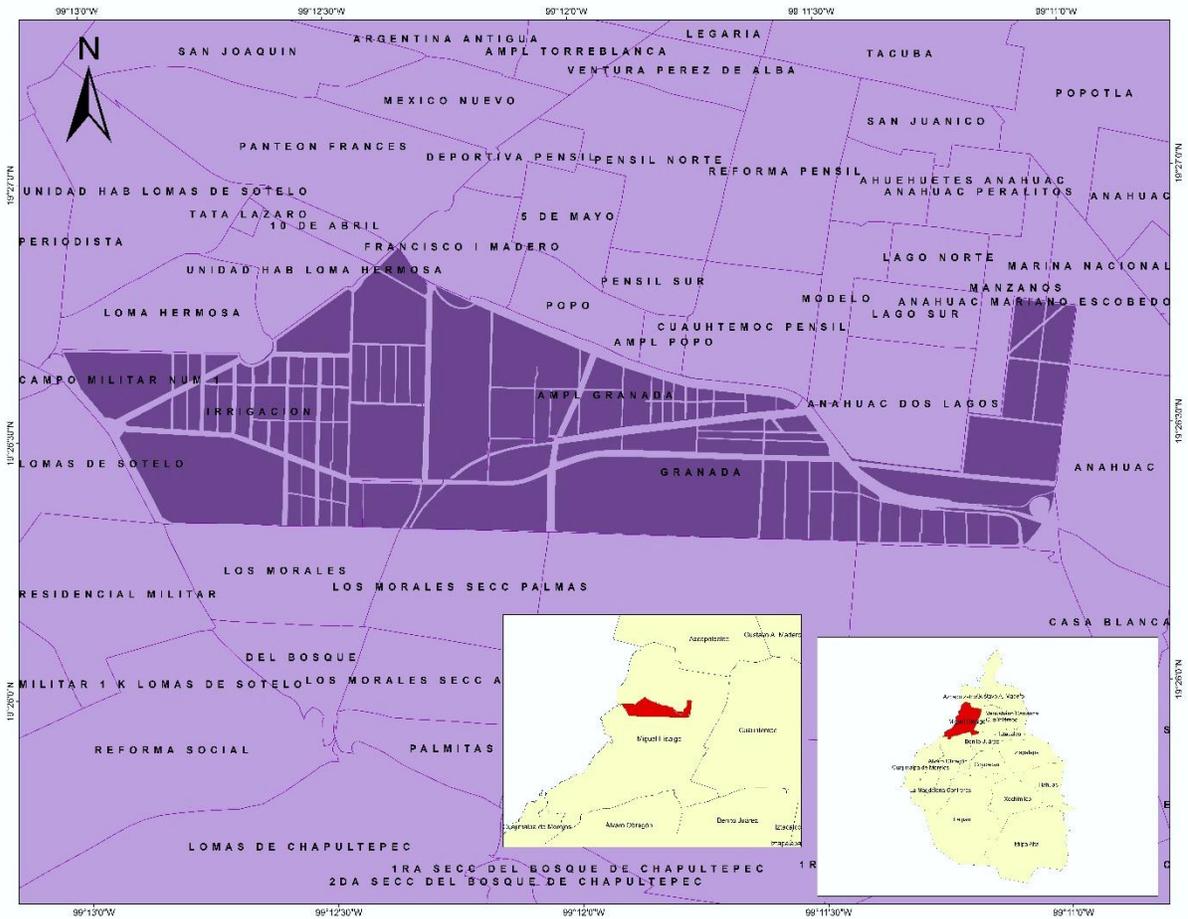


Fuente: CIA. Mexicana Aerofoto. S.A.

Granada, ampliación Granada e Irrigación, son las colonias de la delegación Miguel Hidalgo, que se presentan en el actual trabajo como las que conforman

(parcial o totalmente) la zona de estudio, “Nuevo Polanco”, y que como varias zonas de la ciudad de México pertenecen al reciclado de espacios; la particularidad de éste fue que se convirtió en una zona de atracción de inmobiliarias que han explotado los espacios de antiguas fábricas y bodegas, para convertirlas en zonas habitacionales de alto poder adquisitivo, ya sea por la especulación del suelo o debido al plusvalor que adquirió la zona.

Figura 1-3. Localización geográfica de la zona de estudio.



Fuente: elaboración propia con datos de INEGI

El mapa anterior da una idea de la re-construida zona llamada Nuevo Polanco, que enfrenta varios inconvenientes y opiniones encontradas. Mientras vecinos y sobre todo desarrolladoras y capitales interesados se proclaman en pro-expansión de Polanco convirtiéndola en la zona re-densificadora y oportunista que han llamado Nuevo Polanco, algunos vecinos se oponen rotundamente al boom que

ha tenido desde la construcción de importantes desarrollos inmobiliarios¹⁷, del centro comercial Antara y de la llamada con sarcasmo “*Slim City*”, por considerarlo un desarrollo sin planeación y a punto del colapso.

Figura 1-4. Antes (1935) General Motors Co. y zona de fábricas, después (2012) Antara Polanco y Nuevo Polanco.



Fuentes: ICA. / skyscraperpage.com

Ante esto, es necesario que se analice la situación anterior desde sus dos caras geospaciales, por ser de gran importancia al darle sentido material y simbólico tanto a Nuevo Polanco, como a la ciudad en sí. Ya se mencionaba que una cara de la moneda eran algunos vecinos que estaban de acuerdo con las acciones de las desarrolladoras inmobiliarias y capitales en pro-expansión y re-densificación de Polanco. Pero ¿cuáles son los argumentos que utilizan para asegurar que el proyecto Nuevo Polanco viene a reinventar y a beneficiar a Polanco y sus alrededores?

Se comenzará exponiendo la cara del Nuevo Polanco como alternativa a Polanco; lo que está en pro-expansión de Polanco.

“Actualmente en la zona originaria de Polanco no se construyen desarrollos grandes, y los que sí existen son proyectos de muy pocos departamentos, de muy alto costo y con una plusvalía muy elevada. Pero sólo hace falta cruzar una avenida (incluso se puede hacerlo caminando) para entrar en un mundo nuevo, lleno de desarrollos inmobiliarios y con infinidad de opciones para quienes están buscando comprar casa.” (ZonaProp Magazine, 2013).

¹⁷ Como Pórtica y Tres Lagos en 2004, por representar el potencial plusvalor que contenía la zona (Polanco se reinventa [<http://noticias.zonaprop.com.mx/polanco-se-reinventa/>]).

Ya que “Comprar vivienda en el corazón de una zona tan privilegiada como Polanco”, ha resultado durante las últimas dos décadas una idea no tan viable, puesto que la zona se ha tenido que enfrentar a una baja producción de edificios que ofrezcan múltiples opciones, tanto de espacio como de costo (ZonaProp Magazine, 2013), aunado a ello la baja adquisición de dichos inmuebles, ha relegado el consumo e incluso la mera aspiración, a estratos socioeconómicos más privilegiados. Por ello, en el contexto de ofrecer un abanico de oportunidades para vivir en Polanco, éste se ha expandido, creándose el Nuevo Polanco, que según los pro-expansionistas ha venido a reinventar el Polanco conocido, convirtiéndolo en uno de los focos de desarrollo inmobiliario más importante de la ciudad, separado del “viejo Polanco” solamente por una calle (avenida Miguel de Cervantes Saavedra, justo detrás del centro comercial Antara).

Antes de que el proyecto del Nuevo Polanco comenzara a ser promocionado e incluso antes de su construcción, los habitantes y visitantes de la zona conocían bien el poco atractivo que esta tenía, por albergar antiguas fábricas y bodegas, siendo caracterizada como una zona fabril habitada por obreros y sus familias a los alrededores, constituyendo, esta misma, por colonias populares, las cuales ostentarían viviendas de autoconstrucción o de interés social, además de zonas con terrenos enajenados. Todo esto vino a cambiar cuando los mismos vecinos de Polanco ya no consideraban apartada a la zona, debido a la construcción del museo Soumaya, de los varios centros comerciales y de los complejos habitacionales que ahí se erigieron y lo siguen haciendo.

Antes de la construcción del museo Soumaya “los mismos habitantes de Polanco sentían que acudir a esta zona era “lejos”. El advenimiento del Nuevo Polanco, después de la inauguración en marzo de 2011 del museo [...] ha venido a comprobar cómo las fronteras se borran y los límites se achican: hoy a nadie le parece que ir a Plaza Carso [...] sea “lejos”. Es un tema de percepción... y de visión inmobiliaria.” (ZonaProp Magazine, 2013).

Pareciera que la percepción del tamaño de la ciudad, que ha ido dejando la experiencia de la expansión de Polanco, es directamente proporcional al espacio de

ocupación intensiva del territorio;¹⁸ aunque también esta expansión llamada Nuevo Polanco ha llevado la “defensa de los espacios abiertos” como estandarte, haciendo que sus lugares de encuentro sean lo más emblemáticos, distintos y distinguidos posibles.¹⁹

Uno de los primeros desarrollos creados en la zona fue Parques Polanco, que buscaba imponer un nuevo patrón constructivo que mostrara la propuesta en forma viable, de que el inmueble contara con su propio equipamiento urbano. Las colonias involucradas fueron, Anáhuac Sección 1, Anáhuac Sección 2, Granada y Ampliación Granada, quedando muchos otros barrios por desarrollar, como Irrigación, Pensil e incluso la parte aledaña de Marina Nacional.

“Yendo en sentido inverso, cruzando la avenida Cervantes se encuentra el corazón de Polanco, que es toda el área que va desde Periférico hasta Mariano Escobedo, por un lado, y de Ejército Nacional a Reforma, por el otro. Pero esta colonia se puede dividir en diversas zonas, pues toda la parte de Campos Elíseos, Tres Picos y Rubén Darío, por un lado, y la de las calles de Cicerón y Platón (cercanas a El Palacio de Hierro Moliere), por otro, son las que presentan mayor valor por metro cuadrado, mientras que la zona cercana a Mariano Escobedo tiene costos menores. En esta última zona, o incluso cruzando Mariano Escobedo, para pasar a la colonia Anzures, se pueden encontrar departamentos que no llegan a los

¹⁸ Concepto de ciudad en arquitectura: se define para el s. XIX como un espacio diferenciado totalmente del campo, por su ocupación intensiva del territorio dentro de una muralla. Pero hoy en día se caracteriza por ser espacios abiertos que invaden el medio rural, estando en constante intercambio entre estos dos medios. (Revista digital “Apuntes de arquitectura”
<http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.mx/2013/08/algunas-definiciones-urbanas-b-arq.html>)

¹⁹ Una ciudad es una comunidad de asentamiento base sedentario que se caracteriza por la ubicación de lugares de encuentro, de espacios sociales singulares de carácter político y/o ideológico, donde se realizan prácticas sociales que involucran a otras comunidades, fundamentalmente a las comunidades no urbanas de su territorio. Estos lugares de encuentro pueden vincularse a diversas actividades, desde la política de toma de decisiones, a la realización de actos ceremoniales, incluyendo espacios destinados al ocio, la facilitación de la comunicación y la transmisión de la información. En sociedades sometidas a un poder coercitivo centralizado, los lugares de encuentro tienden a estar controlados por las instituciones del poder, pero incluso en ellos caben espacios de encuentro ajenos a su alcance, donde se abren las posibilidades de actuación social al margen de los grupos dominantes. Las "calles", como espacios de circulación y de encuentro, constituyen el paradigma de los espacios urbanos. (CASTRO, P. V. et al. ¿Qué es una ciudad? Aportaciones para su definición desde la Prehistoria. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2003, vol. VII, núm. 146(010). <[http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(010\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(010).htm)> [ISSN: 1138-9788])

dos millones de pesos. Pero en las zonas cercanas a Campos Elíseos o bien a Cicerón, hay unidades que sobrepasan los 10 millones de pesos y, al menos en un par de casos, superan los 20 millones. Aquí, el modelo, dado que no hay reserva territorial, es construir en lo que eran casas solas, reconvirtiéndolas en departamentos” (ZonaProp Magazine, 2013), o en el caso de los terrenos que pertenecieran a antiguas fábricas, el modelo es construir “ciudades verticales”, conjuntos inmobiliarios que, como se mencionaba anteriormente, contara con su propio equipamiento urbano.

El boom de nuevas viviendas en el Nuevo Polanco (la zona objeto de estudio de este trabajo), se debe a la gran cantidad de inversionistas o ciudadanos que buscan la oportunidad de pertenecer a la extensión de Polanco por conceptuarla como “la mezcla perfecta de ubicación, vida comunitaria y espacios residenciales” ya que “es muy difícil que se vuelva a presentar (y preservar) en la ciudad”, en pocas palabras es considerada “la joya de la ciudad”.

Así lo afirma Gabriela Figueroa, habitante de Polanco desde hace 10 años en una entrevista dada a la revista *ZonaProp Magazine*, y quien trabaja también en la zona, sus hijos acuden a un colegio en Campos Elíseos, afirma que disfruta de hacer lo más posible a pie.

“Me gusta que tienes todo cerca: parques, museos, restaurantes, centros comerciales, hospitales, etcétera, etcétera”, afirma. “Ya casi ni vamos al sur o al norte.” Y agrega: “Las autoridades de la delegación ya empiezan a poner más atención a la infraestructura y vemos que pavimentan algunas calles, ponen luminarias y cierran establecimientos que violan la ley”. En general dice que vivir en Polanco es “muy tranquilo”, con excelente calidad de vida.”

Aunada a la opinión pro-expansionista de algunos de los habitantes de Polanco y a su imperceptible desagrado por la misma expansión, los inversionistas inmobiliarios concluyen que La solución es densificar la zona de una manera planificada. “Se puede empezar a aumentar el uso de suelo a 10 niveles, digamos desde Mariano Escobedo hacia el Periférico, dos cuadras cada dos años”, proponen. Con ello se lograría el importante objetivo de densificar ordenadamente esta parte tan bella de la ciudad. “La gente que vive actualmente en una calle como Platón, por ejemplo, sabrá que en 20 años su casa valdrá una fortuna, y no se va a preocupar de que en ese periodo le construyan un edificio junto”, continúa. “Ellos

mismos van a vender sus casas al final de ese periodo: lo van a poder planear [...] añade, en Nuevo Polanco pasa algo similar: el desarrollo que está teniendo era para que las autoridades organizaran a todas las empresas desarrolladoras para hacer esa reurbanización con áreas verdes y equipamiento urbano de primera, siempre pensando en el largo plazo. Lo que le da carácter y personalidad a una zona y a una ciudad en general son los espacios públicos. Se deben plantear lineamientos, guías arquitectónicas. Eso no se hace en un sexenio. Pero que llegue gente con visión de largo plazo a planificar el futuro es la gran oportunidad que tiene nuestra capital” [...] No obstante, en los plazos corto y largo la plusvalía parece estar asegurada tanto en la zona de Nuevo Polanco como en Polanco mismo (a pesar de los precios) y en una colonia aledaña que presenta oportunidades interesantes como la colonia Anzures. Nuevo Polanco ha presentado buena plusvalía desde que en 2004 iniciaron los primeros desarrollos como Pórtica y Tres Lagos, a un nivel medio alto y con departamentos de millón y medio de pesos en promedio, a 15 mil pesos por metro cuadrado. “Fueron aumentando los precios y actualmente hablamos en la zona de niveles de 25 mil hasta 30 mil pesos por metro cuadrado”, asienta. En comparación, en Polanco los proyectos están en 35 mil pesos por metro cuadrado, pero pueden llegar hasta 70 mil.”

En suma, la cara pro-expansionista de la moneda caracteriza a Polanco y a su expansión Nuevo Polanco, como una zona residencial homogénea que atrae sectores de altos ingresos económicos, tanto para vivir, como para comercializar. La zona a concepción de esta cara, no presenta carencia de servicios, situación de pobreza, desempleo o exclusión.

“Sin embargo, el notorio crecimiento del sector terciario ha significado la presencia creciente de una población flotante de empleados de distintos niveles de ingreso que no pueden acceder a los comercios y servicios de la zona, los cuales sí sufren de carencias de atención y explican, en parte, la presencia de comercio informal”²⁰ lo que introduce al entendimiento de la otra cara de la moneda, la cara del desarrollo sin planeación y al borde del colapso.

²⁰ En programa Parcial de Desarrollo Urbano Polanco en la Delegación Miguel Hidalgo, (2008). pp. 78

Los datos antes mencionados, más fuentes externas a las nacionales, como el periódico “*The Wall Street Journal*” hacen predecir que Nuevo Polanco Una de las zonas más exclusivas del Distrito Federal, [...] llegó al colapso ante un auge inmobiliario sin planeación y sin el desarrollo de infraestructura vial o de servicios públicos para satisfacer las necesidades de la población [...] Durante la última década, la zona se volvió una de las más codiciadas por grandes inversionistas, entre ellos el magnate mexicano Carlos Slim, por lo que en el mismo lapso se construyeron en la zona 14 mil 500 departamentos en 166 proyectos, según información de la firma de bienes raíces Softec. En los 10 años previos, se construyeron en la misma área sólo 2 mil 663 departamentos en 55 proyectos. En 2008 [...] “Plaza Carso se ha convertido en el nuevo modelo de desarrollo sustentable. Genera bienestar, nuevos empleos directos e indirectos y reactiva la economía en 40 ramas de la industria” [...] El problema surgió en parte de la falta de un plan maestro y megaproyectos que no se complementan, dijo Felipe de Jesús Gutiérrez, director general de desarrollo urbano entre 2006 y 2010 y asesor del actual gobierno municipal [...] Alfonso Salem, presidente de Inmuebles Carso, aseguró que Nuevo Polanco estaba listo para el desarrollo porque “la industria ya no cabe allí” y está cerca del centro de la ciudad [...] Antes de las inversiones de Slim, había pocos proyectos con dinero suficiente para construir a una escala tan grande, aseguró Héctor Klerian, quien trabaja en la oficina de la inmobiliaria JLL en el Distrito Federal. “Pero una vez que la gente lo vio hacer esto, realmente empezó a pensar que sería un gran lugar para hacer (propiedades) residenciales”, explicó. “Sus proyectos realmente validaron la zona” [...] Otros constructores siguieron el ejemplo de Slim, comprando terrenos vacantes y plantas cerradas para desarrollar proyectos. Sin embargo, la población de Nuevo Polanco aumentó, el gobierno capitalino no desarrolló la infraestructura para ampliar las calles para acomodar el creciente tráfico vehicular de las nuevas familias de clase media. El crecimiento también saturó la capacidad del agua de la zona y los sistemas eléctricos [...] “Cuando construyes rápidamente, de pronto tienes 15 mil personas usando el baño y duchándose todos los días”, señaló Gene Towle, socio gerente de Softec. “Gran parte de este crecimiento y cambio tomó casi por sorpresa a la ciudad. Temían que

se estaban quedando rezagados frente a la demanda de infraestructura [...] Pero las medidas de la ciudad han puesto a los desarrolladores de nuevos proyectos en un embrollo”. (CooMoDo, 2012).

En fin, cifras de venta de espacios con destino inmobiliario en la zona que decaen, situaciones urbanas simples (incertidumbre de acceso a servicios básicos y tránsito deficiente por las avenidas principales), convertidas “casi” en problemas sociales localizados y malestar social que ha llegado hasta la prensa extranjera, es lo que caracteriza a la cara “falta de planeación urbana” de la moneda llamada Nuevo Polanco.

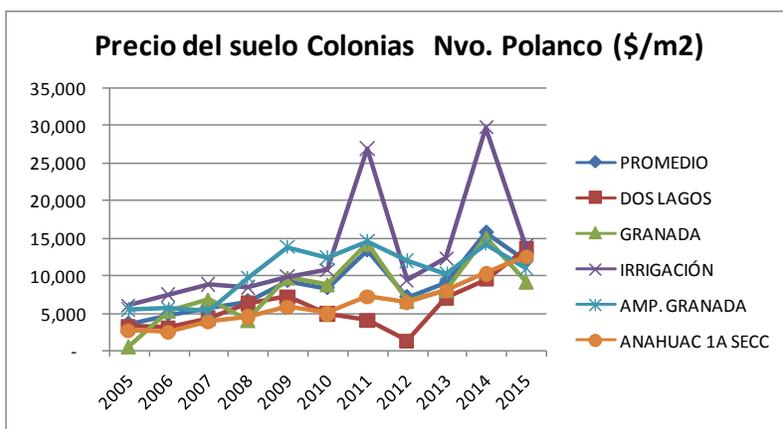
Tabla 1-1. Muestra las ventas totales de espacios del Nuevo Polanco al 2013.

Zona	Anzures	Cuauhtémoc/ Juárez	Nuevo Polanco	Polanco
Área max. (m ²)	140	128	118	335
Área mín. (m ²)	60	65	42	63
Área promedio (m ²)	98	95	79	187
Ventas totales en la zona (unidades)	23	24	190	20

Fuente: ZonaProp Magazine May 15, 2013.

Para tener una idea de que tanto crecieron las ventas de unidades, entre adquisición media, semilujo, residencial y residencial plus, como lo cataloga la Sociedad Hipotecaria Federal, se compararon las ventas totales de la zona de estudio (Nuevo Polanco) del año 2005 al año 2013 que muestra la tabla anterior, donde para el 2005 Nuevo Polanco presentaba una venta total de 66 unidades (Sociedad Hipotecaria Federal, 2015) comparada con las ventas totales al 2013 de 190 unidades, aumentó en un promedio de 16 unidades por cada año, las cuales no representan un número para considerar que la venta de inmuebles sea “como pan caliente”; pero si a estas ventas les agregamos el valor de costo por metro cuadrado, como lo muestra la tabla 1-2, tendremos como resultado que el valor del suelo por metro cuadrado, aumentó de 2005 a 2013 cinco mil pesos y para 2015 dieciséis mil pesos, casi mil pesos por metro cuadrado por año en promedio, lo que resulta en un aumento vertiginoso del precio del suelo, el cual está siendo sostenido por la especulación, más que por la misma venta de él.

Tabla 1-2. Muestra el precio del suelo de las colonias del Nuevo Polanco (2005-2015).



Fuente: Gómez, Gonzáles y Ortega, 2015

“Es evidente que los precios de las viviendas en esta zona es altísimo y esto, según la explicación dada, es producto de la construcción física e ideológica (material e inmaterial) de un espacio que conjunta características físicas (servicios, centros comerciales, vivienda, etc.) de completa exclusividad – dada principalmente por los altos precios manejados en las distintas actividades-, y por otro lado una construcción ideal que define quién puede y quién no puede (o no tiene para) vivir en dicha zona, que se reafirma con un alto precio económico, siendo esto un factor de división de clase, al menos como aspiración” (Gómez, Gonzáles y Ortega, 2015). Reflejando en ese factor de división de clase (resultado de la especulación y plusvalor dado al suelo), la jerarquización aspiracional espacializada y cristalizada en el Nuevo Polanco, que materializa en si el discurso hegemónico del capitalismo.

En suma, Nuevo Polanco se caracteriza por ser un espacio reciclado de espacios fabriles que ha ido renovando, tanto los espacios que alguna vez fueron fábricas, como viejos barrios de los alrededores de estas mismas, convirtiéndolos en un nuevo polo comercial reconocido a nivel nacional y mundial. Pero dichas características no pueden traer sólo beneficios a este espacio geográfico, en la actualidad, para que un espacio logre desarrollarse a tal velocidad, como lo hizo la expansión de Polanco, es necesario que cumpla con las características impuestas por el discurso hegemónico, el discurso del sistema capitalista, que ha buscado claramente hacer de Nuevo Polanco el círculo vicioso de “el donde trabajar, donde

vivir y donde consumir el tiempo libre”, teniendo como resultado la marginación de la población, tanto de la que habita la zona, como de la flotante, ya que las relaciones sociales que ahí se desarrollan tienen distinto carácter (trabajo, vivienda u ocio), pero todas estas convergerán a la hora de las aspiraciones de consumo, ya sea de los espacios o de las mercancías ofertadas en esos espacios, lo cual derivará en un proceso de selección debido a múltiples factores, principalmente al poder adquisitivo, que terminará por marginar a la población por no poder acceder a sus aspiraciones de consumo; esto tal vez no se registre en un sólo estrato de marginación, si no que podrá incluir peldaños de marginación, incluso, en aquellos estratos económicos más altos.

1.3. Contexto del espacio público y privado en la creación de espacios de ocio.

“La existencia tanto privada como pública, está cruzada por sueños soñados despierto; por sueños de una vida mejor que la anterior. En el ámbito de lo inauténtico, y cuando más en el de lo auténtico, toda intención humana está sostenida por este fundamento.” (Gurza, 1998: 9).

La aceptación de los individuos por el enrarecimiento del discurso hegemónico, ha generado que las aspiraciones de consumir sean relacionadas con su mayor bienestar personal, al grado de considerarlo su felicidad; sabiendo esto, se avanza hacia la espacialización de esas aspiraciones, revelando cómo la transformación de espacios públicos a privados y viceversa, ha llegado a tornarse en una dificultad para su separación práctica, presentando mayores evidencias en las grandes ciudades, donde la absorción de tiempos de producción no es suficiente para el sistema capitalista y su reproducción; con lo cual se busca absorber, hasta los tiempos de descanso u ocio de los sustentantes de la mano de obra.

Es por esta crisis de reproducción que se crearon los centros comerciales, en respuesta al problema de ¿dónde colocar (vender) tantos objetos producidos? Es así como al producirse más, también hay más centros comerciales que coloquen

los objetos en manos del consumidor; porque finalmente es con la adquisición del objeto cargado de simbolismo y discurso que el capitalismo logra su razón de ser.

El individuo buscará siempre la inclusión a un grupo, llamado micro sociedad o grupo de referencia, como anteriormente se plantea, porque así está caracterizado para vivir en comunidad, en sociedad, esto le facilita la resolución de necesidades mutuas y el soporte de la vida individual; además de que esta característica se ha hecho cada vez más propia de lo privado *versus* lo público.

Para dejar más en claro la idea anterior se hace referencia al “Modelo vitamínico” de Warr (1987) donde, mientras "vitaminas" como el dinero, la seguridad física o la posición social han alcanzados ciertos grados de saturación, funcionan como las vitaminas C o E; el incremento de su consumo ya no contribuye al bienestar del individuo, ya no aportará más al "contexto para las relaciones interpersonales" en un sentido de beneficio, sino que su comportamiento corresponde al tipo de vitaminas A o D; un déficit²¹ repercute negativamente pero un exceso puede igualmente provocar efectos "tóxicos" sobre el bienestar por hipervitaminosis²².

El exceso de probables contextos interaccionales (como el caso de las vitaminas A o D) puede crear confusión y sentimientos de amenaza con la derivada necesidad de un mayor control y aislamiento personal o social; es así como se establece la necesidad de hacer lo público más público y lo privado más privado, en un intento por separar los dos ámbitos de cualquier relación, cada uno con sus respectivas normas, convenciones y discursos.

“La sociedad no es un todo homogéneo, más bien existe como muchas sociedades o como muchas formas de vivir la sociedad [...] se vive la sociedad como estudiante, como artesano de algún gremio, como campesino” (Gurza, 1998: 161-162), en fin, todo esto dependerá de la cultura o culturas que hayan permeado el crecimiento del individuo y los acontecimientos eventuales que haya experimentado, entre otras características; todo esto para conformar un colectivo,

²¹ Déficit de dinero, de seguridad física o una posición social no provechosa para ciertos objetivos.

²² Descontextualizará al individuo de su entorno haciéndolo pensar que puede adquirir cualquier bien, incluso la vida si es que el individuo esta desahuciado tanto literalmente como falto de esperanza por la vida (por poner un ejemplo).

una esfera pública como lo plantea J.Keane (1995) -La esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, frecuentemente conectadas por ciertos medios de comunicación-, esta esfera pública, no representa al espacio público en general, sino que son las características sistematizadas de las colectividades que forman las esferas públicas, que a su vez conformaran previamente el espacio público.

Pero la definición de J.Keane, sólo muestra su forma de pensar el espacio público, que va en función de un sólo modelo; de ahí la importancia de puntualizar que existen variadas formas de pensar lo público frente a lo privado, pero que históricamente se fueron configurando al menos dos “modelos” normativos de espacio público, uno clásico y uno moderno; ante esto, la dualidad público-privado como categoría de análisis político ha mantenido a lo largo de su historia tres sentidos asociados a lo público: lo general y común, lo visible y manifiesto y lo abierto y accesible. (Rabotnikof, 1997: 15-21).

Pero estos sentidos no podrían ser asociados como inherentes a lo público sin antes ser considerados articuladores del espacio público por los griegos, quienes consideraban el trato de los asuntos comunes por parte de los ciudadanos libres quienes construían y defendían la comunidad pública; en segundo lugar la actividad pública se desenvolvía a la luz del día y en presencia de otros y en última instancia, pero no menos importante, lo público era aquello potencialmente abierto a todo el pueblo y la aplicación de la ley de igual manera en ese espacio. Fue así como lo colectivo, lo manifiesto y lo abierto han articulado las características del espacio público dentro de la concepción occidental. “En el espacio público, la palabra se erige en el instrumento político por excelencia, signo de autoridad, medio de dirección, pero siempre como una palabra que debe persuadir, convencer, pasar la prueba de las formulaciones contrapuestas.” (Rabotnikof, 1997: 22-23).

El espacio público que se venía creando en las bases griegas antes mencionadas, estaba necesitando una referencia geográfica, ya que una imagen espacial como un centro o un foro (ágora) delimitarían el espacio público de las viviendas, las cuales representaban lo privado. “Se trata así, literalmente, de un espacio público delimitado [...] El espacio urbano se redistribuye: hay un centro

donde se debaten los asuntos públicos, y ese centro representa todo lo que es común, la colectividad como tal.” (Rabotnikof, 1997: 24).

Teniendo el espacio ya delimitado y sabiendo que dentro de éste la identidad de los moradores es tomada como igual ante la ley y ante la participación que puedan tener estos mismos, “surge entonces la concepción de una regla común, de una norma racional públicamente consagrada, que ya no depende de conocimientos secretos ni de saberes de iniciación” (Rabotnikof, 1997: 25).; el espacio público fue constituido en su totalidad al verse reconocido, con todas las características anteriores, en una ley escrita; al fijarla en un documento escrito, dichas características del espacio público se le sustraía cualquier autoridad a los privados de “decir” cuáles eran los derechos de los moradores del espacio.

Dentro de la misma línea clásica, los romanos consagran las categorías de lo público como: la propiedad universal accesible al pueblo y como tal representa un espacio muy comercial. Lo privado lo definen como: un espacio relacionado más bien con el poder familiar, ubicado en un ámbito cerrado, delimitado por las jurisdicciones de la casa y en constante privación del comercio.

Con base en los griegos y romanos, la línea moderna seguirá considerando a lo público como lo colectivo, visible y abierto, espacio de construcción del Estado y del desarrollo del mercado moderno. “El uso político del adjetivo “público” en los siglos XVII y XVIII irá marcando un cambio en las relaciones de la sociedad y el Estado con individuos y grupos y dará lugar a una progresiva diferenciación entre el Estado, la comunidad y el individuo. [...] en Inglaterra y luego en Francia, el “interés público” aparecerá como la voz “desde abajo” que desafía las pretensiones del gobierno autocrático. A la identificación de lo “común” con un Estado que parece sustraerse a la publicidad (en el sentido de manifestación y de apertura) sucederá el paulatino acercamiento de lo público a lo social; progresivamente, lo *común* y *general* ya no se identifica con ese lugar *secreto* y *cerrado*, sino con la sociedad, que tiene que encontrar formas públicas (visibles y manifiestas) de expresión.” (Rabotnikof, 1997: 29). Desde este momento, la sociedad misma se irá entendiendo cada vez más como un conjunto de individuos que buscan expresión pública.

A partir de la revolución puritana, el interés público comienza a enfrentarse al

del Estado autocráticamente definido; “El pueblo común podía no ver, pero podía sentir”. Ejemplificando esta situación, y sin salir de la Europa del siglo XVIII, tenemos dos casos, el inglés desarrollado por la temprana adopción del parlamento moderno, el desarrollo de la prensa y la conquista de varios elementos del Estado de derecho que fueron haciendo que la voz de ese público se tradujera primero en una opinión pública que controla, cuestiona y se enfrenta a las medidas del gobierno, pero que además lo hace en lo que llamarían *public meetings* (reuniones públicas) que otorgarían bases más amplias y fuertes a los partidos políticos, como representantes del público. En el caso Francés, el desarrollo del enfrentamiento del interés público ante el Estado no sería sino hasta la Revolución francesa, cuando se trataría de dar forma institucional a la voz del público, lo que permitiría construir la unidad social sobre las nuevas bases revolucionarias mediante la participación en la vida colectiva. A pesar de que la “conciencia pública” se haya innovado, aún aparecen las antiguas formas de organización comunal, que contienen el bienestar del conjunto de los individuos por medio de lo accesible, de lo abierto a todos ellos.

“Lo “común” se construye, así, a partir del interés global de los particulares, en la determinación de aquellos que constituyen bienes y garantías públicos y que, por tanto, deben ser objeto de normas generales. Por otra parte, al menos en su origen, la accesibilidad a esta “esfera” de raciocinio público parecía garantizada por los supuestos económicos de un orden natural pensado como esfera libre de coerción y poder. Ello fundamentaba la pretensión de que un círculo social homogéneo determinado representara al conjunto de la sociedad (y de la humanidad), así como la ilusión de la potencial accesibilidad de todos.” (Rabotnikof, 1997: 31-33).

En el momento en el que el Estado interviene en ámbitos que habían sido considerados de carácter privado, cuando la inserción de organizaciones de origen privado se hace presente en el ámbito estatal y cuando competencias públicas se trasladan al plano privado (por poner algunos ejemplos), es el momento en el que se comienza a pensar en una “públificación de lo privado y una privatización de lo público”, y con ello naturalmente, el problema de delimitar un espacio del otro sin que cada uno conserve características del otro.

Esto se materializa a través de la edificación de plazas o centros comerciales, teatros, auditorios, salones, incluso desarrollos inmobiliarios (hablando de los puntos de reunión para los residentes), los cuales siempre buscaran ser espacios cerrados parcial o totalmente, donde prevalezca la esencia de un espacio público por el sólo hecho de contener pasajes o puntos comunes, o por no tener establecido un costo de entrada o barrera física que impida el acceso.

Rabotnikof (1997: 41-61) Expone que la actual “públificación de lo privado y una privatización de lo público” se rige por los “modelos” modernos de concepción del espacio los cuales responden a argumentos conservadores como: el espacio público como expresión moral de la sociedad civil y la crisis de lo político; argumentos emancipadores como: el del espacio como escenario de racionalización del poder administrativo o de, generación de poder comunicativo; o argumentos sistémicos como: el del espacio público como filtro del sistema político y la formación de temas.

El modelo que se propone utilizar en el presente trabajo (que se utilizará para analizar el espacio geográfico como objeto de estudio) será el de argumentos sistémicos, ya que se considera que más que buscar expresar cierta moral civil o expresión de algún poder administrativo, Antara pretende pronunciarse como un filtro del sistema capitalista, además de proponer un *modus vivendi*.

El modelo de argumentos sistémicos, reduce los desacuerdos jurídicos y políticos que se llegaran a presentar, por el hecho de que reduce el abanico de temáticas posibles y canaliza el poco potencial de atención consiente, en asuntos como medios para ser feliz o ser exitoso.

Así “el proceso de comunicación dado en el espacio público no determina el ejercicio del dominio ni la formación de las opiniones, pero sí establece los límites de lo que es posible cada vez”. La anterior regla de atención funciona como un primer filtro para el dominio de las temáticas tratadas en la publicidad (refiriendo a lo que es público o lo que busca serlo), las cuales deberán su aceptación a la institucionalización del tema, no a las opiniones del mismo. Al institucionalizar un tema, este se condiciona pero no se determina, ni se controla, sólo se orienta (se delimita el campo de acción), hacia el sentido que se le quiere dar, el cual facilitará

la introducción de pensamientos o incluso de formas de vida.

“Una gran parte de la vida privada de las personas se desarrolla en espacios públicos de uso privado como establecimientos comerciales, restaurantes, lugares de ocio, etc.”

Así comienza su propaganda una página de internet dedicada a informar acerca de todo lo referente a la instalación de cámaras de seguridad en espacios privados, dando un claro ejemplo de la institucionalización de un tema, el tema seguridad, y de la escala de grises que representa el espacio, donde jamás ningún espacio llegará a ser blanco o negro (público o privado), debido a que la caracterización significativa, será otorgado solamente por los individuos que experimentan los espacios y el significado físico final será otorgado por el tema que haya sido institucionalizado; que el significado final de ese espacio, existirá conforme a las reglas no escritas a las cuales se haya llegado en un momento de consenso local, planteado por los individuos que construyen el lugar.

Por parte del discurso dominante, la institucionalización de los temas funciona con base en el modelo de argumentos sistémicos antes expuesto, donde, moviliza la atención general y la concentra en la idea de una crisis de seguridad tanto pública como privada. Este es uno de los pilares en la construcción de espacios privados (refiriéndose solamente a la característica de ser cerrados), como lo ha sido en la construcción de Antara y de su inmediato nuevo Polanco; donde más adelante se expondrá que el tema de la seguridad y los temas que en estos espacios se implantan, marcaron y marcarán el rumbo de los debates (opiniones) y no al revés; dando así las discrepancias o consensos, sólo hasta hacer la diferenciación entre tema y opinión; se remarca que el tema es impuesto por el sistema dominante y la opinión propuesta por los individuos constructores y reconструкторes del espacio.

La exploración de nuevas formas de absorción de tiempos que van más allá de los tiempos de producción como los tiempos de recreación u ocio que responderán (como en el apartado anterior se refiere), a la demanda creciente²³ del

²³Aparicio (2009) en su obra –Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad posmoderna- pp. 138-139. explica en la Figura 1: EFECTOS SOBRE LA FELICIDAD DE UN AUMENTO EN LAS ASPIRACIONES DE CONSUMO, lo siguiente: “El aumento observado en el nivel de felicidad producto del

individuo por recrearse adquiriendo una mejor condición física, jugando algún dinero en algún club de apuestas o casino, socializando con personas que no pertenecen a su círculo de amistades o familiares, o adquiriendo alguna membresía para algún centro comercial que corresponderá la lealtad del consumidor con obsequios cada miles de puntos, entre otras prácticas ociosas; todas manifestarán sin duda las nuevas formas de absorber el tiempo recreativo o de ocio de los individuos que mantienen al sistema capitalista con su mano de obra.

Lo público atrae consumidores (de objetos o ideas) ya que generalmente es asociado a una gratuidad y no pondrá mucha atención en la forma de vestir o aspecto del individuo; pero el espacio cambiará a privado cuando se tenga la -seguridad- de haber insertado al individuo en la adquisición de un objeto o idea, o simplemente cuando el individuo avance a cierto nivel, donde será decantado por no cumplir con los parámetros del discurso predominante, o acogido para absorber de manera sutil su tiempo de ocio, además de su poder adquisitivo. Un ejemplo a esta situación son las tiendas de autoservicio con membrecía²⁴, las cuales no tienen vedado el libre tránsito en días habituales, pero sí la compra de mercancía; en estas tiendas, uno puede acceder aún sin haber adquirido la membresía, por el sólo gusto o curiosidad de saber qué es lo que ofertan, pero sin comprar y es ahí donde termina la sensación de lo público. Para proyectarse con una imagen menos excluyente, estos establecimientos promueven días para que el comprador entre y consuma lo que desee, con la intención de convencer al individuo de unirse al club.

El espacio público excluye, porque no es totalmente público, siempre habrá una esquina, salón, escalera, barda, puerta, acera, a la cual no se pueda acceder y no porque no goce del suficiente capital humano (influencias) o monetario, para

incremento en el consumo hace pensar al consumidor que este proceso puede repetirse en el futuro con el mismo resultado (optimismo respecto al futuro), lo que provoca que las aspiraciones de consumo se incrementen. Asimismo, el nuevo nivel de felicidad alcanzado le indica al consumidor que antes no era tan feliz como lo es ahora con un consumo más alto (pesimismo respecto al pasado), lo que también motiva el incremento en las aspiraciones de consumo.

Sin embargo, el motivo más fuerte para incrementar las aspiraciones de consumo proviene del llamado proceso de adaptación. Cuando el individuo se adapta completamente a su nuevo nivel de consumo, es decir, cuando se vuelve el consumo “normal”, en ese momento aparece el hastío, el aburrimiento y surge la aspiración por un nivel de consumo más alto, lo que en términos de Schopenhauer significa que se activa el eterno deseo de siempre más, en este caso, más consumo.”

²⁴ Ejemplo en México Cotsco y Sam´s Club.

movernos “libremente” -públicamente- por los espacios privados, sino más bien, porque la conveniencia de cada uno de estos espacios no lo permite –el tema de libre tránsito no ha sido institucionalizado-.

La organización de las ciudades en colonias y barrios, los clubes sociales, los centros comerciales y los locales de ocio (como los casinos, por ejemplo) que agrupan a cierto tipo de individuos, son ejemplos de espacios donde la dicotomía público-privado trata de desvanecerse (será un espacio difícil de caracterizar como público o como privado) o definirse por un lado u otro de la misma dicotomía; o se diluye o se fuga.

Existe una gran gama de espacios públicos dicotómicos, espacios público-privados, como escuelas, centros comerciales, centros sociales, entre otros; de los cuales también se puede ejemplificar una manera de consumo y atracción de consumidores, pero para la presente investigación solamente se hará referencia a los hechos sucedidos en los centros comerciales y sus espacios inmediatos.

Se ha repetido en varias ocasiones que la dualidad público-privado es un tanto complicada en cuanto a su delimitación; en dónde termina uno y comienza el otro es un problema conceptual con el cual se topa todo investigador al quererlos delimitar, y de alguna forma se ha ilustrado anteriormente con base en la historia, qué es lo que sucede al quererlos definir, pero ese no es el objetivo principal de esta investigación, sino más bien, -qué es lo que sucede en los espacios privados que se están concibiendo como públicos a pesar de ser privados de origen-; qué es lo que hacen estos espacios, para que los individuos lleguen a creer firmemente en la idea contenida en su discurso enrarecido y finalmente los individuos se sientan parte de los espacios al poderlos transitar como se transita una avenida principal, por poner un ejemplo.

De ser espacios que ofrecían cubrir necesidades básicas (principalmente) itinerantemente, los centros comerciales pasaron a ser espacios inmuebles que además ofrecían pasar un rato agradable,-claro mientras se estaba consumiendo-; esto fue más allá del sólo hecho de caminar por las calles e ir viendo los productos que se ofrecían, los individuos estaban cada vez más conscientes del consumo que se estaba realizando y además de eso estaban exigiendo mayores contenidos, más

contenido en una sola envoltura: se hizo del consumo, algo más elaborado.

La sobreproducción²⁵ que comenzaría su historia con la revolución industrial, debía sin lugar a dudas cambiar el discurso que se venía planteando, pues ¿quién consumiría o daría uso a los nuevos productos?

Por ello, ocio y consumo se convertirían en acciones inseparables, pues el uno encerraría al otro, “para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable” (Escudero, 2008:49).

“Los centros comerciales se han configurado como -catedrales del consumo- pues es la elevada concentración de bienes y servicios y especialmente, su alta variedad, lo que facilita su venta y atrae a más usuarios. Esto los hace ser más competitivos, actuando como el espacio donde se proyecta con más firmeza la lógica capitalista: oferta y demanda confluyen y se influyen mutuamente.” (Toro, 2009).

El cambio por el que está pasando el espacio público, es cada vez más evidente y la delgada línea entre éste y el privado se hace más difusa; en tal contexto, los espacios privados como los centros comerciales quieren seguir ganando adeptos, no sólo por ganar consumidores de los diferentes productos que ahí se promocionan sino también para reforzar el discurso impuesto por lo hegemónico, que irremediablemente dará como resultado un mayor consumo, debido a que el individuo busca sentirse parte de un grupo (como se plantea anteriormente en la búsqueda de la felicidad), pero aunado a eso, el individuo buscará sentirse totalmente acogido por un lugar que suele visitar, con la idea por parte de los proveedores, de que “vuelva pronto” y entre más pronto sea, mejor (al día siguiente y el siguiente a ese).

Con esta lógica del sistema capitalista y la institucionalización del tema “todo incluido” o “consumo más elaborado”, las actividades de reproducción social, como la venta de postres y dulces que tradicionalmente se hacía por excelencia en las plazas o parques de las colonias, o el ir a correr a temprana hora entre los jardines de la colonia, al tiempo que se podía observar a la gente que llevaba a sus perros a pasear, o simplemente llegar a esas plazas públicas o jardines una tarde de

²⁵ Referida en este caso, como la producción en masa.

domingo para convivir con la familia o amigos; son actividades que han sido segregadas al punto de ser pensadas más adecuadas para desarrollarse en espacios privados de uso público como centros comerciales; donde no necesariamente tendrán que ser espacios cerrados en su tránsito²⁶.

Es cierto que en algún momento de la historia la esfera pública (aquel lugar donde los comunes se reúnen para tomar decisiones) se transfirió al espacio público y se asumió que estos dos debían coincidir por *default*. Ahora los comunes no se están reuniendo en espacios públicos para tomar decisiones, sino que se están trasladando a espacios privados para reproducirse socialmente y en ocasiones para tomar decisiones.

Cornejo (2007) en su obra “El lugar de los encuentros” plantea esta idea ya con el afán de plasmar como realidad que la asistencia de los individuos al centro comercial genera un cambio en ellos, transformándolo de espacio anónimo y privado a uno público por ser reconstruido con la apropiación de cada individuo que lo visita y lo experimenta. También plantea que: el sentirse acompañados por los “otros” percibidos como cercanos por sus características “similares a las propias”, la sensación de protección y seguridad que proveen, posibilita afirmar cómo los asistentes que concurren de manera frecuente un centro comercial se han apropiado del *lugar* como un espacio de apego y comunicación que les permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural. (Cornejo, 2007)

Es indiscutible, el espacio privado está apostando por una percepción de espacio público y lo está logrando a través de las características del espacio privado, las cuales van quedando inmersas o maquilladas dentro de los múltiples acabados arquitectónicos y artificios visuales del centro comercial. Las plazas abiertas y los parques donde la gente solía reunirse (como anteriormente se ha mencionado), han cambiado por plazas o centros comerciales localizados, no en los centros de las grandes ciudades o en sus periferias solamente, sino que se han venido localizando a todo lo largo y ancho de cada ciudad, entre más grande sea ésta, más número de centros comerciales tendrá, respondiendo a la idea errónea de que lo público y lo abierto siempre ha pertenecido a la esfera del libre tránsito y

²⁶ como la calle de Madero en Cd. De México, por mencionar un ejemplo.

al mismo tiempo atendiendo a la demanda por parte de los individuos, de más espacios seguros e identificables a sus personalidades y aspiraciones de consumo.

El afán que tiene el centro comercial por la representación nos hace hallar en unos pocos metros cuadrados una diversidad de mercados, no simplemente locales o nacionales sino mundiales; se puede tener acceso a los avances de la moda parisina sin necesidad de viajar y enterarse de que es lo que sucede en esa parte del mundo, o también se puede adquirir lo último en tecnología japonesa gracias al cargo extra que incluye el producto, esto incluirá costos de fabricación, transporte, permisos, aduanas y un módico importe por el plus valor que está generando el objeto por el simple hecho de ser extranjero, más uno extra por tener el privilegio de ser uno de los primeros individuos del país en tenerlo; en fin, el centro comercial representa más que un inmueble bonito o seguidor de las tendencias arquitectónicas actuales, representará conexión con el mundo comercial, con el mundo de la moda, de la tecnología y por qué no, de la moda en cuanto a forma de vivir se trata.

La forma de vivir responderá siempre a la cultura a la que pertenezca el individuo, a todo ese conjunto de usos y costumbres que posee, por ello en la nueva era, la era del acceso como lo plantea Rifkin (2000) (en Cornejo, 2006:107) “la batalla ahora se presenta entre las esferas cultural y comercial por controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas [...] ahora, el capital intelectual es la nueva fuerza motriz [...] La actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento.”

El éxito que ha tenido el centro comercial para lograr ser concebido como un espacio público y lograr con ello el furor de la pérdida de “verdaderos” espacios públicos (ignorando si estos son abiertos o cerrados), se ha debido a que estos espacios proponen cápsulas²⁷, especialmente acondicionadas por la estética del

²⁷ Se hace hincapié en que lo abierto no es una cuestión esencial de lo público.

mercado, donde es posible realizar casi todas²⁸ las actividades reproductivas de la vida capitalista; se come, bebe, descansa y se recrea, se consumen mercancías pero más que nada símbolos según instrucciones no escritas, pero que son excelentemente entendidas y consensuadas.

Sarlo (1994) (en Cornejo, 2006: 118) propone que además de la creación de una esfera que resguarde las actividades reproductivas del capitalismo con las mejores condiciones climáticas, de seguridad y cercanía a las esferas mundiales, el centro comercial o *Shopping* como él lo caracteriza, ha sido creado para remplazar 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 centro comercial constituye todo lo nuevo, acomodando a la ciudad alrededor de su presencia y relegando a la historia junto con la cultura del lugar como mero *souvenir*; traslapa la cultura del centro comercial a la cultura local, donde la cultura del centro comercial es mayormente aceptada por contener símbolos y signos de los cuales nadie se puede sentir excluido (según plantea Sarlo) incluso, los que menos consumen ya que para ellos también está ideado un espacio dentro del centro comercial, como el área de comida rápida, *Fastfood* y *cines*; porque mientras los que menos consumen asisten al centro comercial los fines de semana, los medianamente y mayormente consumidores prefieren estar en otra parte.

El centro comercial llama especial atención a los jóvenes al presentarse como la capital o centro de recepción de -todo- lo nuevo, marcas, estilos, productos, usos, valores morales²⁹, entre otros; estos individuos jóvenes optarán por acudir a la catedral de la oferta mercantil al por mayor, ya que crea una idea de libertad, que carece de instituciones y por lo tanto de permisos especiales como una credencial oficial o visa, para introducirse a ese espacio que conecta con los demás espacios; no con otras realidades de pobreza y fragmentación de la sociedad, si no que

²⁸ A excepción de la principal de la vida capitalista: producir.

²⁹ “En el *shopping* los jóvenes aprenden a utilizar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas. 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” (Ariovich *et al*, 2000: 40-44)

representa una conexión con todos aquellos espacios que son progreso, tecnología, derroche y eterna juventud.

Los individuos demandarán por más espacios como los centros comerciales principalmente porque los espacios urbanos o públicos se han ido fragmentando paulatinamente, debido al fracaso del funcionamiento de instituciones públicas en crear hitos que actúen realmente como espacios públicos, donde impere la siempre solicitada seguridad y fraternal relación social, sin antes ser adquiridos por capitales privados, que los conviertan en espacios privados maquillados como espacios públicos.

En esos espacios, la seguridad correrá a cargo de una serie de dispositivos de vigilancia que podrían llegar al punto de espionaje y donde las relaciones sociales aunque no se conciban meramente como fraternales, se darán por relaciones consensuadas y hasta cierto punto pacíficas, ya que siguen normas y reglas que aunque no se encuentren escritas, son totalmente conocidas y “universales”, impuestas claramente por el discurso dominante, que ha alcanzado hasta el más recóndito lugar que hasta hace algunas décadas le pertenecía sólo al individuo sustentante de la mano de obra, sus tiempos de recreación y de ocio.

No será lo mismo la experiencia de comprar un saco hecho en Malasia en la tienda de un diseñador que se localiza en el confortable y siempre seguro centro comercial, lo cual aparte de dar plusvalor a la prenda le evitará al individuo tener que sortear los pormenores de conseguirlo en el mercado informal, a pesar de que sea la misma prenda y siga tendiendo la moda. Así como este ejemplo se dan infinidad y no sólo en el aspecto de la moda, también en toda aquella actividad que ofrezca realizar (como préstamo de servicios de limpieza) u ofrezca su espacio para realizar el centro comercial (como la renta de espacios comunitarios como salones de fiestas o gimnasios, por mencionar algunos).

El centro comercial ha modificado totalmente la vida de los individuos urbanos, los cuales en aras de escapar de la realidad que es exagerada por los medios de comunicación de nota roja, irónicamente se encierran en estas esferas de confort, donde la percepción social es manejada al capricho del mercado, del capitalismo; dando como resultado nuevos valores, metas, formas de relacionarse,

patrones de consumo, entre otros; efectuando una vida cotidiana reorganizada espacialmente, dirigida por el discurso hegemónico, donde éste al estar enrarecido por el libre mercado, hace creer al individuo que puede crear y recrear los espacios y tiempos a su antojo (como si manejara su espacio privado), pero el trasfondo esconde o maquilla perfectamente la reglas de comportamiento, vestimenta y horarios que deben cumplirse para tener el privilegio de vivir, de experimentar el centro comercial.

1.4. Los espacios de ocio como la base de la reconstrucción social.

“La inmensa mayoría asocia el ocio al placer y la relajación, y el trabajo a una obligación sin lugar a dudas más fastidiosa. Al margen de cómo se viva el tiempo libre, es innegable que los individuos lo buscan pensando en una satisfacción de tipo hedonista, lo cual no suele ocurrir con el trabajo. [...] aunque una elevada proporción de asalariados desean trabajar menos, casi todas las personas se sienten frustradas por no poder consumir más en su tiempo libre y en vacaciones.” (Lipovetsky, 2007:59)

Para las personas que viven en una sociedad industrializada, la facultad de usar el ocio de una forma que contribuya más allá de incrementar el hedonismo, se está atrofiando. Este tipo de personas temen al ocio porque los enfrenta consigo mismos y tratan de mantener su tiempo libre ocupado con asuntos que los evaden de una realidad que les estresa y desagrada, como los juegos organizados, sentarse pasivamente frente a una pantalla de televisión o consumir artículos suntuarios o no, de manera despreocupada con respecto del poder adquisitivo.

Entonces, si entendemos el concepto de ocio como una actitud para afrontar el tiempo libre de forma autónoma y satisfactoria, gestionando las actividades de forma libre con el fin de disfrutar, descansar y sentirse realizado (Muñoz, 2012), los espacios de ocio serán espacios edificados especialmente para cristalizar todo ese disfrute, descanso y sentimiento de realización que el individuo necesita

experimentar para complementar sus relaciones sociales, las nuevas relaciones sociales que reconstruyan el espacio geográfico.

Las nuevas formas de relación social están yendo acorde a las decisiones de las semánticas provenientes del poder hegemónico, que impone sistemas de control, expuestos como -espacios de ocio-; estos espacios son prediseñados, por lo que dificultan la organización “natural” de una población urbana cada vez más creciente y ponen en peligro de pérdida los lugares tradicionales de ocio, encuentro, referencia, que le producían identidad a los habitantes de las urbes o resignificándolos.

Los espacios de ocio, establecidos por el sistema capitalista, son espacios que sugieren e incitan reestructuraciones alternativas e innovadoras a los espacios ya institucionalizados; estos presentan nuevas modalidades de prácticas espaciales como, ocupaciones ilegales de terrenos clave, barrios marginales y edificios, a fin de que formen parte de la reapropiación o reconstrucción social del espacio producido por el mismo sistema, que buscará con ello favorecer la generación de propietarios ausentes o pendulares y zonas vacantes de tierra urbana. (Llano, 2009) Son facilitadores del consumo especializado, debido a que están estrictamente producidos y constituidos para cobijar una parte del espacio público pero despejado del mismo espacio, para dedicarlo libremente a la contemplación y al consumo de una manera “aparentemente” despreocupada.

En los espacios de ocio se busca que el ocio gobierne el espacio tridimensional, haciendo coexistir las lejanías con lo próximo: “Traigamos a presencia un hecho vivido probablemente por muchos, un hecho corriente: el paseo de dos amigos o de una pareja. Al describirlo podemos anotar que caminan sin prisa, como queriendo posar la planta del pie enteramente en cada paso. Conversando distraídamente, en un intento libre de decir las palabras reposadamente, de modo que al oírlas casi se distingan sus sílabas. Mirando en la confianza del que se sabe en un paisaje vuelto un panorama familiar, despojado de lo extraño que pudiera provocar alguna tensión. Yendo y viniendo, oyendo y hablando, dejándose llevar por el aroma de flores vecinas, mirando en una continuidad las lejanías con la cercanía. Palpando lo que esté al alcance de la mano.

Y todo ello en medio de la distracción, bajo una luz matizada al amparo del follaje de un árbol. Se va por un espacio confiadamente, abierto al placer que permite disfrutar la extensión. Este acto del paseo lo podemos ubicar tanto en una playa junto al mar, como en un parque, en la naturaleza. La diversidad de espacios para este acto es amplia.” (Cáraves, 2010). Si se ubica el paseo en un centro comercial (por ser el espacio estudiando), el objetivo de cobijar o delimitar el paseo³⁰ con arquitectura, es hacerlo presente o en palabras de Lefebvre, convertirlo en un espacio de representación, por ello se comienza nombrándolo para dar con una forma que dé cabida a la forma externa, otorgándole con eso la orientación y finalmente obteniendo un paseo “despreocupado y errático”, pero planeado y conducido.

El predominio del sector terciario, la proliferación de los medios de comunicación de masas y el individualismo cada vez más creciente de la sociedad, han sido las causas de que las poblaciones urbanas que se rigen bajo el discurso hegemónico del sistema capitalista, se caracterice por consumir ocios. El crecimiento de la organización comercial del ocio, se ha convertido en un importante sector de la actividad económica, haciendo que éste acentúe la estratificación social; surgiendo así un sector de marginación social en el consumo del ocio.

En la ausencia de un Estado efectivo, se han creado equilibrios sociales que los suplen de manera imperfecta. Lo que hay no es una guerra de todos contra todos, sino un orden social injusto, donde el acceso a bienes como la seguridad o el consumo de ocios es selectivo. Esos equilibrios sociales se han mantenido por mucho tiempo, en parte debido a que un sistema moderno de normas universales e imparciales nunca han podido competir con ellos para proveer orden. Cuando el gobierno es incoherente, incompetente e impredecible, los agentes económicos tampoco tienen horizontes de largo plazo. La autogestión en estas condiciones, es sólo una fantasía libertaria. (Aguilar, 2006: 120-121).

Es ahí, en una ciudad como esta, donde los espacios de ocio servirán como “autogestores” del espacio y organizarán a las minorías que tienen acceso al ocio, dejando que la mayoría de los ciudadanos no organizados se encuentren a merced

³⁰ Que por ser una práctica social está creando espacio geográfico.

del gobierno o de grandes monopolios económicos creadores de versiones de espacios de ocio más accesibles a su estrato socioeconómico. “El paradigma de esta sociedad no es el ciudadano portador de derechos individuales –políticos, civiles, y sociales- sino las distintas colectividades que presionan, chantajean y amenazan para lograr un acceso privilegiado a los recursos del Estado o para obtener de éste impunidad. En este sistema, son los ciudadanos individuales los que llevan la peor parte. Quienes no tienen un grupo de adscripción corporativa se encuentran a la merced de los grupos organizados.” (Aguilar, 2006: 123-124). Y así el papel de los espacios de ocio en la ciudad se cumple organizando a grupos minoritarios de estratos socioeconómicos altos en espacios diseñados y erigidos por el sistema económico capitalista, basado en el discurso hegemónico (el discurso de consumo en todo momento y espacio), donde también tendrán cabida los estratos socioeconómicos medios y bajos, con sus respectivas ramificaciones en espacios de ocio “para cada ocasión” y adaptados a “las necesidades” de cada zona de la ciudad.

En respuesta a esta situación de segregación u “organización de la ciudad”, se dará una adaptación de los ciudadanos a la nueva identidad impuesta, que ha sido delimitada por el estrato socioeconómico que probablemente no hayan escogido, pero que debido a su adscripción padecen, siendo esta forzada o presionada por el Estado o los grandes grupos corporativos. Su adaptación consistirá en el consumo de un ocio adaptado “a sus necesidades” como antes se mencionaba, o más bien un ocio en versión economizada para hacer creer y sentir al ciudadano, al individuo o a la colectividad que puede disfrutar del mundo que con sus impuestos y elecciones ha construido.

“El espacio es una construcción social cuyas modificaciones o reorganizaciones están vinculadas de manera directa con la percepción social, por lo que, en el análisis geográfico, es importante considerar las aspiraciones de la población, la imagen que desea proyectar, los valores que maneja, sus temores, sus necesidades, sus posibilidades y la vulnerabilidad a la propaganda o esquema promovidos.”(López, 1999: 32). Es así como el consumo de lugares, en este caso de lugares de ocio, está basado en la relación entre las ideas e imágenes

fomentadas por los medios masivos de comunicación, la personalidad de los grupos sociales y la cultura del consumo. Para crear o impulsar estos espacios, los capitales privados o el Estado promueven revitalizar los centros urbanos, construir centros comerciales, reciclar espacios de confinamiento o fabriles o promover desarrollos turísticos. “En cada caso, el visitantes no conoce el lugar en su forma natural, histórica u original, sino la infraestructura creada especialmente para su satisfacción” (López, 1999: 33). El inconveniente es que este sistema de “organización” no está orientado para el beneficio de los sectores sociales con menos recursos económicos. “Sin embargo, el interés en la promoción de estos sitios radica en que generan más ganancias que los espacios públicos” (López, 1999: 33).

Los espacios de ocio creados por el sistema económico capitalista³¹, erigen espacios a partir de la manipulación de la percepción de los individuos, del manejo de sus deseos y de la construcción de individuos modelo. “Sin embargo, la aplicación de estas técnicas enfocadas al consumo no se restringe a sus propios espacios, sino que han sido trasladadas al resto del mundo donde se importan los esquemas de belleza y se construye el mismo tipo de sociedad de consumo en beneficio de los grandes capitales”. (López, 1999: 34). Debido a este ambiente, las aspiraciones de consumo de los individuos, de los ciudadanos, que han sido manipuladas en mayor o menor medida, serán los parteaguas para comenzar a establecer las líneas de marginación, aquellas que fijarán el discurso hegemónico en la vida cotidiana del individuo, a partir de fragmentar a la sociedad, dejando al margen de la siguiente adquisición de la aspiración de consumo a un gran número de individuos, que podrán estar dispuestos a vivir en otras realidades gracias a algún crédito bancario, por el simple hecho de “sentir que pertenecen” a otro estrato socioeconómico, un nivel socioeconómico que ellos han elegido, donde se encuentren en comodidad y al cual no han sido forzados a pertenecer.

En este tenor, el nuevo Polanco fue ideado como espacio de ocio “que navega entre la realidad y la ficción” (López,1999), por naturaleza separador de residente y visitantes, y mercantilizador de los espacios anteriormente públicos

³¹ Lugares de consumo.

(aunque no propiamente comunitarios), donde sus espacios precedentes, fábricas, naves industriales y estaciones ferroviarias han sido reciclados o desaparecidos para implantar construcciones arquitectónicas que simulen paisajes o realidades alternativas, cuya relevancia es importante ya que han transformado la vida cotidiana de la población, no sólo de la población de las colonias consideradas por el Nuevo Polanco (Granada, Ampliación Granada e Irrigación, para el presente trabajo), sino también de la población al alcance de este “centro multifuncional” con miras a nivel continental, con su complejo comercial, oficinas, museos y otros centros de interés capitalista, que funcionan como foco urbano, desplazando las zonas habitacionales a su margen. (Pérez, 2014)

Los espacios de ocio, como Nuevo Polanco, se han ido valiendo de la simulación porque ha resultado ser un negocio altamente redituable al permear importantes esferas de los espacios recreativos, basando el consumo actual en ideas e imágenes más refinadas y que han podido construirse con mayor facilidad, gracias al desarrollo tecnológico que los hace resaltar. (López, 1999: 50-51).

El origen del porqué este tipo de espacios de ocio enfocados al consumo, se ha planteado en aras de una organización de ciudad; pero ¿qué organización experimenta el Nuevo Polanco? Si su construcción comenzó hace poco más de diez años y hace aproximadamente seis meses (a enero de 2015) se publicó un plan de desarrollo urbano, al cual llamarán “Plan Maestro Granadas”, donde se expresa además de atender los principales problemas de las colonias que conforman el Nuevo Polanco³², buscará responder al potencial económico existente de la ciudad de México, creando competitividad, combatiendo la segregación urbana, acercando centros de oportunidad a diferentes sectores y territorios sociales de la ciudad,

³² Regenerar espacios subutilizados y con déficit social y económico dentro del tejido intraurbano, para un desarrollo equilibrado con condiciones de equidad, sustentabilidad, ambiental, convivencia social, progreso y desarrollo económico. [...] consolidar la estructura urbana a partir del espacio público, el empleo que genera economías diversificadas, la vivienda plural, los servicios públicos y privados, con una buena conectividad al sistema de transporte público masivo, y con gran accesibilidad al interior. <http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/index.php/comunicacion-social/comunicados/664-el-plan-maestro-granadas-se-enmarca-en-la-vision-de-hacer-de-la-ciudad-de-mexico-un-mejor-lugar-para-todos> (02/01/15)

promoviendo un modelo de ciudad policéntrica de alta conectividad. En general, se busca promover una visión de ciudad como ecosistema urbano. (Plan Maestro Granada).

La simple idea de desarrollar al Nuevo Polanco como un ecosistema urbano, cae en la creación de nichos ecológicos, como “naturalmente” está organizado un ecosistema; entonces la idea de combatir la segregación urbana será irreal, inalcanzable, ya que la misma propuesta de una ciudad policéntrica genera espacios por los cuales sólo transitarán los flujos, espacios que perderán identidad y que gradualmente se convertirán en los que se quieren excluir en busca de la simulada prosperidad económica de los centros urbanos y la tan anhelada seguridad, características incluidas en el discurso hegemónico capitalista, que busca fragmentar los espacios, tanto como las aspiraciones y percepción de los individuos y la presión de los grandes capitales o el Estado lo permitan.

1.5. Estrategia metodológica aplicada en el Nuevo Polanco, la zona de estudio.

En este apartado, se hará una breve exposición de la información recopilada en el trabajo de la zona de estudio acerca de las características del escenario, mediante un análisis básico y general de la zona de estudio, entre los actores sociales, espacios geográficos, lugares, ubicación de éstos, formas de gestión, escala comercial y su relación con la organización de su entorno.

Los datos de este análisis están basados principalmente en el método con enfoque cualitativo la observación no participante de la zona de estudio³³, debido a que “las relaciones y espacios sociales entendidos como resultado de procesos históricos implican un acercamiento con la realidad a través de instrumentos cualitativos que permitan entender a la realidad social desde el punto de vista histórico, de los grupos sociales que materializan sus prácticas y discursos en espacios concretos, los cuales a su vez dotan de sentido al significarlos” (Flores, 2013: 108) con esas cualidades e interpretarlos, permitiendo responder con ello a

³³ VER ANEXO 6. GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.

la pregunta de investigación: ¿Cómo se materializan y jerarquizan las relaciones sociales en el Nuevo Polanco, a través del discurso que vincula el consumo con el bienestar y la felicidad?

El análisis de las prácticas de los actores sociales se apeló al planteamiento de las representaciones sociales o representaciones colectivas, las cuales según Durkheim (1898) plantea que las sociedades tienen unidad gracias a sentimientos e ideas colectivas que se expresan en símbolos; dicho autor denotó un claro privilegio de la fuerza de las instituciones sociales ante el individuo. Posteriormente, Alfred Schütz (1974) mencionó que los hechos son generados por personas y grupos a partir del sentido que se le atribuya a las acciones de éstos, ejecutadas en sus distintas realidades.

A partir de estos planteamientos, es posible comprender que existen categorías que integran experiencias sociales históricas y cotidianas, jerarquizan, imponen límites, establecen un orden en el cual cada individuo ocupa un lugar y, la jerarquización se vuelve del dominio cotidiano.

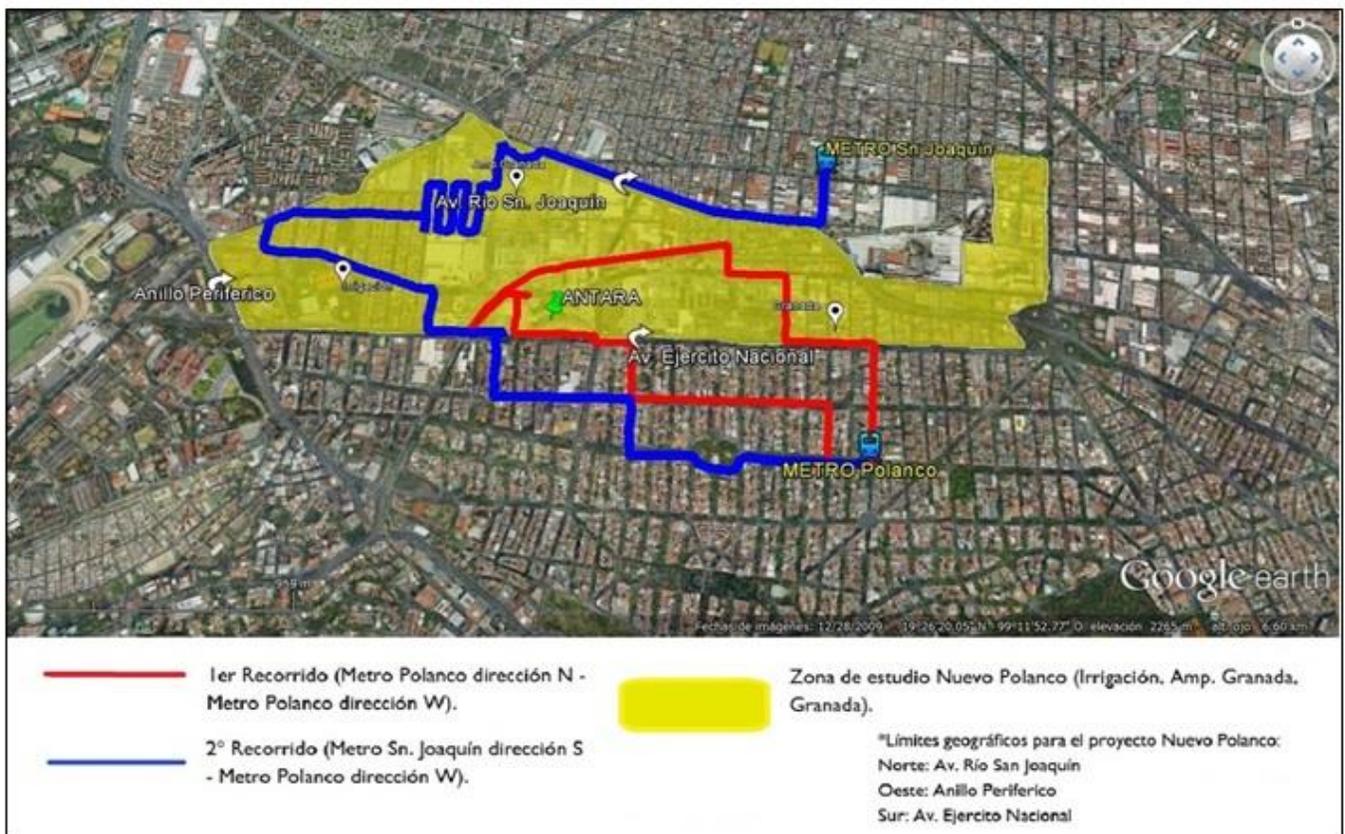
Aunado a estos planteamientos, es conveniente hacer mención del trabajo de Bordieu (1996) (en Meichsner, 2007) sobre espacio social dividido en campos, el cual da a entender cómo los distintos actores sociales grupos e instituciones, se encuentran situados dependiendo del volumen global del capital que posee bajo diferentes especies (capital cultural y económico), que siendo conocido y reconocido socialmente es nombrado capital simbólico. De aquí que se puede hablar de actores sociales que operan como individuos o en colectividad aprovechando su posicionamiento en los diferentes campos, los cuales tienen capital social y simbólico más abundante, por lo que están socialmente autorizados para producir y transmitir discursos. Como se explicó detalladamente en el capítulo uno, con el enrarecimiento del discurso por parte de ciertos actores sociales, a los cuales la misma sociedad ha legitimado por pertenecer a tal o cual estrato social.

Como principal instrumento de análisis, se eligió el recorrido con observación no participante por la zona de estudio, realizada para fines de investigación en siete ocasiones en el centro comercial, y dos recorridos hechos en distintos radios que comprendían las colonias Granada, ampliación Granada e Irrigación (la zona de

estudio) o el llamado Nuevo Polanco, concluyendo cada observación con la visita al centro comercial Antara, objetivo principal de la hipótesis del presente trabajo.

Además, los recorridos fueron documentando principalmente con fotografías capturadas al 07/ 2013, haciendo énfasis en todo cambio espacial percibido: infraestructura, viviendas, comercios, industrias, parques, plazas y centros comerciales, entre otros elementos espaciales. Ver anexo 7. Fotografías de trabajo en zona de estudio.

Figura 1-5. Localización de los recorridos practicados en la zona de estudio.



Fuente: Base Google earth, con puntos, líneas y polígono de realización propia como resultado del trabajo en la zona de estudio a julio 2013.

Figura 1-6. Centro comercial Antara acceso Moliere.



Fuente: propia de trabajo en el lugar de estudio (2013).

Figura 1-7. Interior centro comercial Antara.



Fuente: propia de trabajo en el lugar de estudio (2013).

Capítulo II

Construcción de la relación consumo-felicidad en el Nuevo Planco.

En este capítulo se aborda el papel del centro comercial, como ancla de las zonas comerciales urbanas, dando una breve historia de él en México, y se expone la razón de por qué éste ha sido pieza fundamental para la consolidación de las zonas urbanas comerciales. Continuando puntualmente con el proceso histórico que llevó a Antara a ser lo que es hoy en día, un centro comercial reconocido por su exclusividad. Finalmente, y con base en una breve exposición de la centralidad (condición que se presenta con el discurso hegemónico), se analiza el porqué de las aspiraciones de consumo, cómo promueven la diferenciación de clases y la marginación social como resultado de esta experiencia. Ya que el presente trabajo hace un estudio local y concluye con un estudio aún más localizado (el centro comercial Antara), es pertinente el análisis a nivel delegacional y Ageb con microdatos de INEGI que se hace de la zona, el cual ayuda junto con una explicación y discusión de los resultados, a indagar y contrastar el grado de marginación social; que por la naturaleza del problema es complejo obtener y explicar con exactitud; la asociación de compras con sociabilización, marginación y felicidad; acontecimientos imperceptibles por ser normalizados desde la imposición del discurso hegemónico.

2.1 Papel de los centros comerciales en la transformación tiempo-espacio de la Ciudad de México.

A lo largo de la historia los vendedores de productos y servicios se han congregado físicamente para poder atraer a más consumidores. Para ello se ha buscado siempre, elegir un lugar central y accesible a compradores y para los mismos vendedores.

Los años anteriores a la segunda Guerra Mundial fueron el principio de los

centros comerciales, el mensaje generado por un sistema capitalista de consumir en masa, aún no se había esparcido como lo hiciera dos décadas más tarde, llegando a los años de 1960; así que en esa época la finalidad de estas construcciones era más comercial que de esparcimiento. Los diseños de los centros comerciales eran sencillos y respondían a las necesidades del lugar, más que crear una atmosfera cómoda y específica. Es considerado que el primer inversionista en desarrollar un centro comercial fue J.C. Nichols de Kansas City, Missouri. Su *Country Club Plaza* se construyó a mediados de los años veinte, para que fuera el CBD (*Central Business District*) de un gran desarrollo residencial. Tenía una arquitectura unificada, un estacionamiento común y una administración general. A partir de éste se les dio el nombre genérico de Plazas por las siguientes dos décadas, después de la cuales los llamarón Centros y actualmente se conocen como mall, en el argot extranjero, más que el mexicano.

Pero conforme fue evolucionando la idea de consumo en masa, la implementación de nuevos materiales arquitectónicos, nuevas propuestas de venta y más importante que nada, la necesidad de más espacios que acogieran el excedente de producción de objetos, los centros comerciales, se fueron dando como ejemplo de espacios encerrados en varios sentidos, primero por su diseño, por ser construcciones cerradas que aseguren el aislamiento del frío y calor extremos, la lluvia, contaminación y del acceso de personas no deseadas. Además, los centros se encierran dentro de una muralla simbólica de exclusividad, barrera social y económica que favorecerá a los individuos con mayor poder adquisitivo; pero que gracias a cierto mensaje por parte del discurso hegemónico la población en general se creará perteneciente a un mismo grupo social, aunque provengan de distintos y diversos estratos.

Los centros comerciales a pesar de las características que presentan, de aislamiento, en cuanto atmosfera y situación social del contexto donde se insertan, dependen de su localización, pues en cada ciudad y zona presentarán sus propios patrones de localización según las características que los influyan desde fuera. A pesar de su ubicación en zonas cercanas a las residenciales, los centros comerciales regionales no sólo atraen a la población aledaña ya que si se ubican

cerca de vías principales, estas les permitirán estar en el flujo de personas que vienen de lejos, y el área de influencia no termina en las clases de alto ingreso, sino que llega a las clases medias e incluso, tal vez en muchísimo menor número, a las clases bajas.

“El funcionalismo urbano aplicado en la reconstrucción de las ciudades europeas de la posguerra, tuvo una rápida difusión en el continente americano, de modo tal que la utilización de criterios de carácter racionalista en la planeación urbana de la ciudad de México propició la generación de una ciudad fragmentada y desarticulada, que no consideraba la complejidad de funciones características de la vida contemporánea. [...] La capital sufrió entonces los efectos del funcionalismo predominante en la planeación urbana; como la adopción de esquemas de zonificación, en los que predomina la sectorialización en la concepción de las políticas públicas; el monofuncionalismo territorial, y la fragmentación espacial, lo cual terminó por crear zonas de uso exclusivo y atomizar las relaciones sociales. Además, la disección de los distintos componentes o niveles urbanos terminó con la concepción de la ciudad como producto integral e integrador, privilegiando, en cambio, el desarrollo urbano en función de las vialidades, los centros comerciales y los equipamientos metropolitanos, todo esto en detrimento de los espacios públicos articuladores.” (Collado, 2004: 408).

De los elementos que desarrollaron a las ciudades europeas de la posguerra, los centros comerciales son los que corresponden a esta investigación, y es que dichos espacios tuvieron como común denominador las plazas públicas³⁴ por donde los habitantes de las ciudades podían transitar de forma recreativa o instalándose con pequeños puestos móviles, con el objetivo de vender algún producto.³⁵ Los mercados son el antecedente a los centros comerciales, ya que han sido sitios de compra-venta de mercancías y también escenario de las relaciones sociales de una comunidad, lugares donde se comunican las noticias, donde se conoce la gente y

³⁴ Localizadas en los centros de las ciudades más importantes y también en los centros de los pueblos.

³⁵ “Un centro comercial se compone por un grupo de negocios que se ubican en uno o más niveles, localizados entre grandes almacenes o tiendas departamentales que sirven de ancla o polos de atracción. Esta estructura garantiza un flujo estable de compradores y paseantes. ”López, 2009. pp.21 La arquitectura de estos inmuebles es grande y siempre más lujosa que sus antecesores.

donde se intercambian mercancías.

A estos le siguieron los almacenes que vendían artículos para el hogar, telas y ropa para toda la familia; en México, estas tiendas surgieron entre 1851 y 1904; con ello, las plantas bajas de los edificios habitacionales aledaños se comenzarían a utilizar como negocios comerciales pequeños. Aunado a estos antecedentes se consideran también los grupos de tiendas y cafés acomodados uno al lado del otro que se caracterizaban por ser espacios protegidos del medio ambiente, siguiendo la idea europea del siglo XIX. (López, 1999: 87-88).

El crecimiento de las ciudades y la creación de los suburbios llevaron a que las concentraciones comerciales se alejaran de los corredores de oficina y de los centros urbanos. (ULI, 1985: 90 en López, 1999: 87-105). Después de la Segunda Guerra Mundial (1945), los centros comerciales no se diseñarían exclusivamente para la compra-venta, sino también en busca de crear un polo de atracción definido, como el arquitecto Víctor Gruen (arquitecto austriaco, considerado como el padre de los *Malls*) lo planteó. Él veía en los centros comerciales una oportunidad de crear un subcentro que le diera a los suburbios un ritmo de desarrollo; considerando entonces el boom del automóvil de manera planeada (Gardner, 1989: 100 y Kowinski, 1985: 118 en López, 2009: 87-105).

Es con este antecedente que la construcción de los nuevos centros comerciales ya no responderían al desplazamiento de las plazas públicas o mercados, como se habían dado al principio de su proliferación, sino que más bien se posicionarían como inyectores de desarrollo o espacios que conectarán las periferias de las ciudades con el centro de desarrollo de las mismas; causando con esto la pulverización del espacio y al mismo tiempo de las relaciones sociales, ya que estos lugares más que conectar con el desarrollo del centro de las ciudades, conectarían el espacio directamente con la cultura occidental y sus espacios geográficos de procedencia, mediante la oferta de productos importados más que nacionales; derivado de ello, su construcción se llevaría a cabo en espacios como terrenos de cultivo, fábricas o terrenos habitacionales, que posteriormente se fragmentarían para levantar una serie de edificios de oficinas, habitacionales, centros comerciales o una combinación de todas las anteriores.

En 1950, se abrieron los primeros dos centros comerciales³⁶ anclados por dos tiendas departamentales. Posteriormente, en 1954, Víctor Gruen construyó el *Northland Center* en Detroit, Michigan. Este fue el primer centro comercial con su tienda ancla rodeada de pequeñas unidades comerciales, al tiempo que le rodeaba un estacionamiento; asimismo, contaba con aire acondicionado, calefacción y cuidaba que el paisaje interior fuera agradable; (Carpenter, 1978: 6-7 y Kowinski, 1985: 119 en López, 2009: 87-105) además al ser un espacio totalmente cerrado facilitaba con ello el control del lugar y creación de un diseño más unificado.

Mientras tanto en Europa, el crecimiento económico era muy lento y no fue sino hasta los años sesenta que la población se volvió consumista; (Dawson, 1983: 7 y Gardner, 1985: 100 en López, 2009: 87-105) la construcción de estos inmuebles dataría de fines de los años cincuenta, promovida por las autoridades locales, quienes buscaban revitalizar el centro de las ciudades. (Dawson, 1983: 9 en López, 2009: 87-105).

Para finales de los años cincuenta, en México los primeros centros comerciales “llamados como tal”, se construirían a finales de los años sesenta y principios de los setenta (López, 1999: 100), (centros comerciales con diseño e implantación como el diseñado por el arquitecto Víctor Gruen), lo más cercano a un centro comercial antes de esas fechas, fueron tiendas departamentales descentralizadas, localizadas principalmente en colonias con economías pujantes, como lo fueron las tiendas de autoservicio *The American Way of Life*³⁷ que desplazarían a las tiendas de barrio y los grandes almacenes, que para entonces ya se habían convertido en tiendas departamentales;³⁸ estos comenzaron a descentralizarse, dando paso a la proliferación de las tiendas departamentales. De 1959 a 1960 se construyó El Palacio de Hierro en la calle de Durango; en 1962 El Puerto de Liverpool en Av. de los Insurgentes y Paris Londres a una cuadra de distancia. (Corral, 1991: 6).

La expansión a escala mundial del modo de producción capitalista y la

³⁶ Northgate en Seattle (Washington) y Shoppers World en Framingham (Massachusetts).

³⁷ Desplazada principalmente por Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana y Sumesa, todas inspiradas en un esquema estadounidense.

³⁸ Ya habían diversificado su oferta mercantil.

característica de los mercados para carecer de extensiones infinitas, planteó la necesidad capitalista de transformar las culturas a nivel mundial y de crear mercados cautivos, que permitieran garantizar tasas de ganancia en la lógica misma del sistema. Por ende, la tenencia de un consumidor estandarizado en cualquier parte del mundo occidentalizado era y sigue siendo imprescindible para el capitalismo contemporáneo (Baeza, 2006: 9).

El consumidor estandarizado es la característica del sistema económico capitalista que encontramos en México, la cual lo liga directamente con todos los antecedentes extranjeros (europeos y estadounidenses principalmente), en el cual México también se ha visto inmerso no por mero gusto, sino más bien por cuestión de herencia de sus conquistadores, quienes también pertenecían al clan de difusores del estilo de vida occidental bajo la forma de un marcado consumismo.

A finales de los años cuarenta (1947), *Sears Roebuck* abrió una tienda departamental sobre avenida de los Insurgentes en el Distrito Federal, lo que representaría el inicio de la ampliación de este tipo de almacenes, que se localizarían lejos del centro urbano y también el inicio del consumo de estos almacenes por parte de la población de clase media. Al igual que sucedió con las plantas bajas de los edificios aledaños a los primeros almacenes, poco a poco los alrededores de este almacén, comenzaron a sustituirse por pequeñas tiendas y establecimientos de servicios. La empresa estaba decidida a presentar total innovación, al exhibir su mercancía en vitrinas con precios fijos y ser la primera en extender sus planes de crédito haciéndolos accesibles a la clase media; todo esto incorporado a una imagen del modo de vida norteamericano. (Ramírez, 1993: 42-43). Este tipo de innovaciones ya se venían presentando desde la aparición de las grandes tiendas departamentales como Palacio de Hierro y Fábricas de Francia, pero la diferencia que buscaba hacer *Sears Roebuck* era generar un modo diferente de vida (descentralizando las actividades de compra). “Domesticar los hábitos de las poblaciones, infiltrar elementos de una cultura de consumo asimilable a lo propio, hacer mercados cautivos, y todo esto como condición misma de la reproducción del sistema.” (Baeza, 2006: 19).

En países como México, la planeación y construcción de los centros

comerciales siguieron dos tendencias. La primera fue aquella en la que el consumo está controlado por el gobierno³⁹, y la segunda un consumo altamente segmentado, dominado por la iniciativa privada. En México, el proceso comenzó a fines de los años sesenta y principios de los setenta cuando, bajo la influencia norteamericana, se inauguraron los dos primeros centros comerciales: Plaza Universidad en 1970 y Plaza Satélite en 1971, promovidos por la empresa *Sears Roebuck*. En ellas, se reproducía una ubicación de establecimientos alrededor de una tienda departamental; dando certeza a la idea del arquitecto De la Colina “hay que integrar el espacio del edificio al espacio general urbano”. (López, 1999: 101).

La idea del espacio comercial integrado al espacio urbano también había sido empleada por el arquitecto Juan Sordo Madaleno en el diseño y construcción de Plaza Universidad, primer centro comercial de América Latina (Ramírez, 1993: 87); este sería el mismo estilo o idea que utilizaría en el centro comercial objeto de estudio del presente trabajo, Antara Polanco.

A finales de los años setenta, se edifican otros pequeños centros comerciales como El Relox, Plaza Inn, Plaza Galerías y Plaza Polanco. Estos centros no incorporaron la tienda departamental como ancla sino restaurantes o cines. En 1980, las empresas Liverpool y El Palacio de Hierro promovieron la creación de Perisur, ubicado en la intersección de dos de las principales vialidades de México: Periférico y avenida de los Insurgentes. A diferencia de los anteriores, este centro comercial se presentó con una imagen predominantemente internacional. Este concepto de espacio se incorporó a la ciudad en los años en que la crisis inició. Era el centro comercial más grande y moderno para la época, que reunió por primera vez a las tiendas departamentales más conocidas: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, París Londres y Sanborns. El escenario lujoso simulaba a los *Malls* o *Shopping centers* de las ciudades norteamericanas. En el periodo de Salinas de Gortari (1988-1994), se registraron 16 macro proyectos comerciales que surgirían como parte del proceso de expansión económica impulsada. (Ramírez, 1993: 95). El gobierno buscaba entonces crear una imagen de país primermundista

³⁹ Un ejemplo muy visible es el consumo de automóviles en Cuba que hasta el año 2013 comenzaría a abrir su mercado a las más nuevas propuestas de automóviles

participante de la globalización. El discurso político pasó de centrarse en “la revolución” a girar en torno a la palabra “modernidad” y en función a ese discurso se crearían los espacios virtuales con los que interactuará la sociedad mexicana. (López, 1999: 102). El periodo de Salinas finalizó con proyectos inconclusos como Centro Santa Fe, que se anunciaba como el centro comercial más grande de América Latina. Este centro comercial impulsó tajantemente el desarrollo urbano de su zona de influencia, dando como consecuencia el aumento del valor del suelo y evidentemente con ello el avance de la población hacia un nivel socioeconómico alto.

Desde que la civilización occidental pasó a predominar en los cuatro rincones del mundo, dice Ianni (1999), la idea de modernización pasó a ser el emblema del desarrollo, del crecimiento, de la evolución o del progreso. Las más diversas formas de sociedad, alcanzando tribus y naciones, culturas y civilizaciones, pasaron a ser influidas o desafiadas por los patrones y valores socioculturales característicos de la occidentalización, principalmente en sus formas europeas y norteamericana. (Baeza, 2006: 19).

Según los estudios realizados por Antún y Muños (1992), las costumbres de los visitantes a los centros comerciales varían según la clase social. El estrato social más alto acude entre semana y los de más bajos recursos acuden los fines de semana o en días de pago “contemplando los productos que no están a su alcance, entrando al cine y disfrutando de algún postre o del *fast food* que les permite gozar de un mejor estrato social momentáneo” (Baeza, 2006: 103).

En 1994, comenzaría una crisis económica debido a “errores” por parte del gobierno mexicano; sin embargo la construcción de centros comerciales, que veía su proliferación desde mediados de los ochenta, no se detuvo con a la crisis, aunque sí disminuyó. (López, 1999: 105).

La dinámica de los centros comerciales ha seguido un rumbo siempre versátil, donde en otros países los hoteles están desempeñando un papel importante como anclas, en México los cines están llevando a cabo ese rol.

“La construcción de los centros comerciales, y su conformación como paisaje cultural no es un proceso estático; la dinámica se da de diversas formas. Con el

paso del tiempo estos complejos arquitectónicos sufren remodelaciones. Aquellos que han pasado de moda, o que están en peligro de hacerlo, se someten a un programa de renovación, o si se considera que no tiene remedio, entonces cierran [...] El consumidor desempeña un papel central al aceptar o rechazar las modas, hacer un uso determinado del lugar (dentro de lo posible), darle un sentido en el contexto de los espacios urbanos, etcétera. Esta forma de relación depende de las situaciones personales, las sociales, las históricas y las geográficas; en cada posibilidad se refleja un espacio social diferente” (López, 1999: 105) pero homogeneizado al mismo tiempo.

La localización es un punto esencial en la planeación del lugar, y se establece en términos de viabilidad comercial. Para ello, se considera el mercado potencial a un nivel regional y local, y se evalúa la planeación del uso del suelo y otras restricciones gubernamentales que pueden afectar los sitios propuestos. (López, 1999: 106).

Las decisiones de localización dependen de la escala considerada y se determinan por tres factores principales, el crecimiento económico regional, las políticas gubernamentales hacia el desarrollo de nuevos asentamientos y las diferencias regionales en valor de uso del suelo y costos de construcción. Cada uno de los anteriores va a proporcionar formas diversas de crear espacios de consumo y va a inducir una jerarquización de lugares, tanto a nivel nacional como internacional. (López, 1999: 107).

La diferencia entre mayor densidad de centros comerciales (por llamarlo de alguna forma) y menor densidad de ellos en cuanto a su ubicación, se debe a varios factores económicos, sociales y culturales como la presencia o ausencia de inversionistas locales, políticas que conciernen al uso de suelo y la aceptación por parte de la población residente de la zona.

La presencia de inversionistas locales es importante, pues son los que se encargan de las primeras etapas del desarrollo de la construcción de centros comerciales pequeños, por ser los que más conocen el campo y están empapados tanto de la problemática como de las oportunidades de la zona que se pretende impactar, con dichos centros comerciales.

“Por lo general los centros comerciales simulan ser parte de otro espacio y no necesariamente del que tienen hacia el exterior. La ubicación radica en la sensación de estar en otro lado, ajeno al espacio geográfico que rodea al centro comercial.” (López, 1999: 108).

La mayor concentración de centros comerciales siempre se ha relacionado con las áreas de mayor nivel socioeconómico de la ciudad. En el caso de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, las plazas ubicadas en la delegación Miguel Hidalgo (excepto el Centro Comercial Galerías), se encuentran en regiones de ingresos económicos muy altos. El resto están ubicadas en su mayoría, en regiones de ingreso económico alto y medio alto.⁴⁰ Es importante destacar esta región ya que es donde se ubica la zona objeto de estudio del presente trabajo.

“La distribución de los centros comerciales en la Ciudad de México se concentran principalmente en la porción sudoeste de la ciudad; esto permite inferir que dichos lugares se han consolidado como subcentros, más en esta área, y que el resto de la ciudad depende en mayor medida del antiguo centro o tiene una mayor dispersión espacial de sus actividades, que acuden más a los parques como espacios recreativos y a los tianguis como espacios de consumo. La multiplicación de plazas comerciales es un fenómeno creciente, que bien comenzó atrayendo a las clases más altas, parece que se está extendiendo a grupos de menores recursos económicos.” (López, 1999: 114).

Si bien el espacio urbano, en varios casos público-privado maquillado de público, no es un espacio unificado, en cuanto ingresos económicos de la población se refiere, se ha buscado (por lo menos en la zona de estudio de este trabajo, referida a la delegación Miguel Hidalgo), crear una atmósfera de innovación, elegancia, desarrollo, comunicación global y mayor plusvalía de la ciudad de México, con lo que ha contribuido y favorecido la segregación social; respondiendo a una demanda de centros comerciales como sustituto de espacios recreativos y de ocio, por parte de las clases sociales, media y alta. Esto ha representado el cambio de uso de suelo en su totalidad de varias zonas de la ciudad de México.

⁴⁰ La regionalización por ingresos consultada es del plano Mercadológico de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1991, elaborado por WILSA en López, 2009. pp. 112

Los centros comerciales, en los términos antes mencionados, de recuperación urbana y generación de plusvalías, funcionan como estrategias urbanas a largo plazo, encaminadas a lograr la revitalización comercial de la zona en donde se implantan; esto significa que el diseño de la oferta debe adaptarse a las preferencias de la demanda, respondiendo a los nuevos hábitos y costumbres de los consumidores de la zona.

“Para ello, el Proyecto de Centro Comercial de Área Urbana debe integrar dos tipos de actuaciones: 1. Aquellas tendentes a potenciar el asociacionismo y las actuaciones conjuntas del pequeño comercio. 2. Aquellas que conduzcan a la renovación de las estructuras que mejoren el atractivo comercial de la zona. De este modo, y según Tarragó (1997), las actuaciones encaminadas a la organización de un Centro Comercial Abierto serán beneficiosas, principalmente, para tres públicos objetivos: los comerciantes, los consumidores y la propia ciudad. Ahora bien [...] los objetivos que se han de perseguir, con el planteamiento de lo que podría denominarse Plan Integral de Acción del Comercio [...] En opinión de Martín Rojas (1998), estos objetivos son, básicamente, cinco: a) Modernización del sector. b) Mejora de la competitividad. c) Creación de empleo en el sector. d) Mejora de la cualificación profesional de trabajadores y de autónomos. e) Fomento del asociacionismo. [...] Alcanzar estos objetivos implica la recuperación de una serie de elementos: *Imagen comercial del conjunto, frente a la imagen pormenorizada de los comercios individuales. *Definición de signos de identificación del área. *Creación de ambiente comercial y de actividad urbana en los espacios públicos. *Actuación colectiva de los comerciantes en la promoción de la oferta comercial del conjunto. *Prestación de servicios comunes complementarios. *Profesionalización y formación de los comerciantes. Por otra parte, a esos elementos puramente empresariales, habría que añadir otros de distinto carácter, entre los que destacamos: rehabilitación de edificios e infraestructuras urbanas, mejora de los accesos, creación de una red de aparcamientos periféricos y disuasorios, elevar la calidad y la oferta del transporte público, facilitar el retorno de residentes, sobre todo jóvenes, etc.” (Molinillo, 2001: 30).

El espacio entonces se ha de ir convirtiendo en unidades aisladas que se

construirán socialmente en torno al comercio minoritario de alcance mundial por su conexión a través de flujos⁴¹ con otras islas comerciales. A este hecho ya muy presente en las ciudades de países en desarrollo como México, Duhau y Giglia (2008) le nombran *efecto túnel*, un espacio que tiene "pérdida de significado del medio circundante y de las áreas intermedias entre el espacio habitado y los polos que articulan las actividades cotidianas [...] supone una decidida ruptura con la organización espacial de la ciudad moderna [...] y produce diversos efectos: la fragmentación espacial del tejido metropolitano en sentido literal" (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 92), indiferencia entre espacios aledaños y dificultad en la gestión de estos mismos por pertenecer a distritos o municipios diferentes.

En este mismo tenor, los centros comerciales y desarrollos habitacionales se han convertido, en términos socioeconómicos, en lo opuesto a su entorno circundante; porque no están pensado para encajar en éste, sino más bien para desarrollarse en un mercado que se mueva en una ciudad fragmentada (localizada en islas) que estén conectadas por flujos, como si fueran túneles, que sólo se enlazan en ciertos puntos.

La acelerada difusión de nuevos espacios urbanos como el mencionado, ha generado un proceso de renovación urbana que induce nuevas centralidades en consumo, concentración de riqueza, estilos de consumo y la proliferación de nuevas formas de organización del espacio circundante, además de un progresivo rediseño de los espacios urbanos en función de la explotación de la automovilización que para la presente realidad mexicana sigue formando parte de una movilidad mayormente de clase media y alta.

Entonces la ciudad ya no se construirá socialmente como lo hacía antes; siguiendo un modelo público de ciudad, donde un poder estatal regulador era capaz y estaba interesado, en inducir a los particulares ese modelo de ciudad. Ahora la organización del sector terciario permite articular espacialmente las prácticas de los

⁴¹ "Estamos transitando hacia ventajas que son resultado del grado de desarrollo de las sociedades y que se basan en la flexibilidad productiva [...] "flexibilidad territorial" como una ventaja comparativa, en la medida en que está expresando el conjunto de cambios y adaptaciones que un territorio realiza frente a las transformaciones tecnológicas de la demanda internacional, de los flujos financieros, de comunicaciones, etcétera." Méndez (2006) pp. 106

consumidores por medio de un efecto llamado *embudo* (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 136), el cual hace posible captar una suficiente cantidad de consumidores mediante la implantación de los espacios comerciales en nodos viables a lo largo de ejes metropolitanos, sin necesidad de estar rodeados (en su entorno inmediato) de áreas habitacionales. Este efecto será el mismo causado por la automovilización⁴² (*efecto túnel*) pero visto desde la perspectiva del consumidor ordinario; desde la totalidad de consumidores que se pueda tener y no sólo de los flujos y conexiones que tienen las islas, nodos o centralidades de consumo de las ciudades.

La razón por la que el espacio se ha ido diseñando de esa forma, ha sido a causa de la tan mencionada automovilización. En la medida en la que es organizado y fragmentado el espacio con murallas conectadas “con la metrópoli por medio del automóvil, se presta a estrategias inmobiliarias de flexibilidad locacional; goza de un grado significativo de *ubicuidad* porque su emplazamiento, dado por una parte el proceso antes señalado, no depende de la inmediatez espacial del comercio y los servicios de proximidad, y su amurallamiento y talante introspectivo lo hace relativamente indiferente a las características de su entorno. Un entorno que por ello mismo puede ser tanto el de la ciudad densa como el de las áreas residenciales más o menos homogéneas y periféricas, e incluso contextos socialmente contrastantes” (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 136), con el nivel socioeconómico que se dicta seguir, como lo son la colonia Pensil (al norte) con respecto de las colonias Granada, Ampliación Granada e Irrigación, unidades geoespaciales objetivo de este trabajo.

Así como la máquina de vapor fue el precedente a la revolución industrial, el automóvil fue el precedente al centro comercial (como anteriormente se expone) y éste, desde su aparición, ha actuado como eje rector del ordenamiento territorial, además de servir como modelo de concentración de riquezas y estilos de consumo.

⁴²Desde el punto de vista de los autores de dicha teoría, la población denominada de esta manera no era aquella que disponía de un automóvil, si no la que ha incorporado el automóvil como modo exclusivo de movilidad y acceso en sus prácticas cotidianas. Duhau, E. y Giglia, A. 2008. pp.137. Lo que ha llevado a considerar a la mayor parte de la población de la Ciudad de México como población automovilizada y tal vez no por una decisión propia sino más bien como una reacción colectiva, la cual responde a un total acceso a los establecimientos comerciales y de servicios ya que estos a su vez, han destinado cada vez más espacios a dicha función.

“Los sectores populares concurren y participan de estos lugares y de los símbolos y valores que transmiten, a menudo resignificándolos en función de sus gustos y de sus posibilidades de consumo.” (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 493). La oferta comercial se adecuará a la localización socioeconómica de cada centro comercial; dando como resultado un doble proceso de acercamiento entre públicos populares y nuevas centralidades. “Quienes planean estos espacios, lo hacen buscando los gustos –y los bolsillos- de los habitantes de la localidad y de la zona [...] De ahí también que en la actualidad se asista a la difusión en áreas populares, de tiendas de marca que ofrecen allí sus productos de segunda selección o ya fuera de temporada.” (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 493). “Al mismo tiempo, las grandes cadenas, agrupadas en centros comerciales y recreativos, han seguido el proceso de suburbanización protagonizado por una parte significativa de las clases media y alta, creando centralidades asociadas a las nuevas concentraciones residenciales correspondientes a dichas clases.” (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 499).

De este modo, las nuevas formas de implantar comercios y servicios que comenzaba a finales de los ochenta, demostrarían una gran flexibilidad y capacidad de adecuarse a diferentes públicos; en esta situación urbana mundial, las grandes cadenas globalizadas cooperan con sus estrategias socio-espaciales, para que cada quien esté en su lugar, o por lo menos para que cada estrato socioeconómico encuentre cerca de su espacio un lugar para consumir adecuado a sus posibilidades y donde se sienta parte del mismo (como en casa) (Duhau, E. y Giglia, A. 2008: 500), favoreciendo con esto y en todo momento, la fragmentación del espacio en islas de vivienda y consumo, comunicadas por túneles que aunque no sean los caminos más cortos, si son los que garantizan la constante conexión y flujo con la globalización (las ciudades y lugares más importantes en cuestión financiera, de moda, de maquila y de insumos), y conexión con los nodos creados por el efecto embudo, que no harán más que las veces de pequeñas paradas de consumo (sin característica urbana a su alrededor) en el camino de los flujos con destino sólo a las grandes ciudades, a los grandes nodos de consumo; con esto, se hace que las paradas obligadas o los traslados precisos a los centros urbanos, no sean tan necesarios, más que para cuestiones especializadas en todo caso (llámese materia

prima, herramientas por diseño o incluso mano de obra especializada).

Al igual que ha sucedido con la implantación de muchos centros comerciales (como ya se expuso anteriormente), que han sido establecidos como eje rector de urbanización llevado por el comercio, Antara debe su establecimiento al eje rector de la urbanización con carácter socioeconómico alto, al cual nombrarían -Nuevo Polanco- para hacer más evidente tanto la adhesión a la ya conocida zona de plus valor -Polanco- y la separación de las también conocidas zonas de bajo nivel socioeconómico -Las Pensil- (por mencionar algunas de las colonias populares de la zona).

El centro comercial Antara, además de marcar la nueva tendencia de expansión urbana con plus valor de la zona de Polanco (un crecimiento que más que extenso a lo ancho, asciende), construyó la ruta hacia el comercio con plus valor de la nueva zona; teniendo como insignias, tiendas únicas en el país o en la ciudad de México, donde además son envueltas por un concepto de centro comercial abierto, tal vez antes visto, pero poco utilizado en el país; con esto se pretende dar la impresión de lugar, de espacio público, con todos los beneficios de un espacio privado.

2.2 Proceso histórico de construcción social y espacial de Antara Polanco.

“En 1980 la hacienda de San Juan de Dios de los Morales, estaba en la jurisdicción de Tacubaya y tenía treinta y cinco caballerías, dos fanegas, dos cuartillas y tres mil novecientos noventa y nueve varas que colindaban:

Al norte con la hacienda de León, el Molino de Sotelo, el pueblo de San Joaquín y la hacienda de la Ascensión.

Al sur con la Hacienda de Jesús del Monte, el pueblo de Tecamachalco, el Molino del Rey y el Rancho de Anzures.

Al oriente con la Hacienda de la Blanca.

Al poniente con el Molino de Rihondo y la dicha hacienda de León.

Comprendía Propiamente: El Molino y la Hacienda, el Rancho de Polanco y el de Huizchal.

Hoy en día estas tierras reciben los nombres de Colonia Polanco y colonia

Chapultepec Morales.

El dato más antiguo que se tiene, es que en 1643 el Oidor Tejada fundó la hacienda.

Se sabe, gracias a las investigaciones hechas por José Mancebo Benfield, que en 1827 el Molino de San Juan de Dios de los Morales pertenecía a Doña María Josefa Arechavala y Avilés de Garay.

En 1841 paso a manos del señor Celedonio Herro y a la hija de la anterior, quienes a su vez la heredaron a Tiburscio Cañas y a su hija Guadalupe Herro y Garay de Cañas hacia 1869. La Hacienda y el Molino la recibieron, en calidad de heredera, Eduardo Cañas Herro y su hermana Loreto. El primero la vendió al señor Jesús Goribar, quien la legó a su hijo Juan Goribar y Tonel, quien en 1880 la vendió a su vez al señor Eduardo Cuevas Rubio.

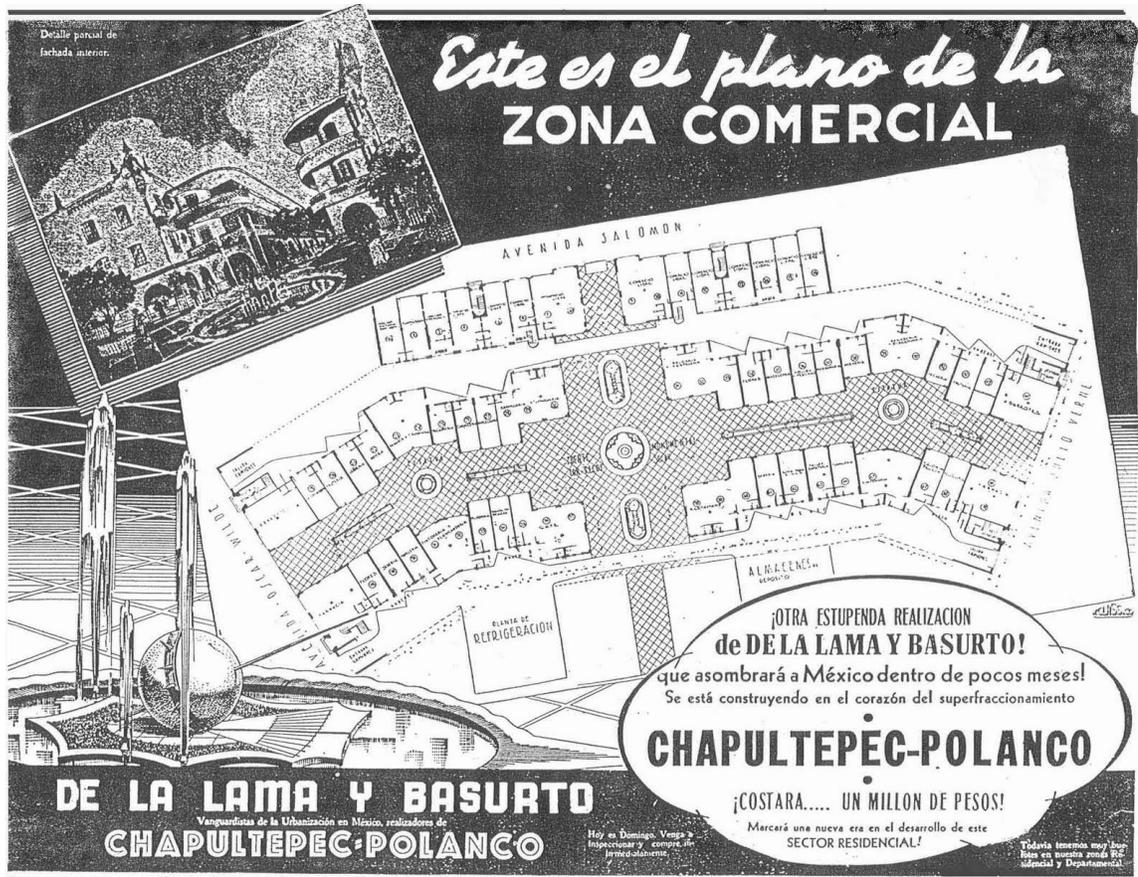
Debido al constante crecimiento de la ciudad, los hijos del señor Cuevas decidieron fraccionar la Hacienda.” (Tovar y de Tereza, 1975: 26-27). El fraccionamiento de la Hacienda de los Morales se haría hacia los años de 1920, dando origen a lo que, como explica Tovar y de Teresa anteriormente, se convertiría en la colonia Polanco; ese fraccionamiento fue rápidamente ocupado por los comerciantes judíos, libaneses y españoles en su afán por salir del Centro Histórico de la ciudad, lo que convirtió a esta zona en una de las más elegantes, cosmopolitas y con mayor plusvalía de la ciudad. (Redes Inmuebles, 2012).

La elegancia y plusvalía de Polanco se la debe a su historia, pues como una de las tantas consecuencias, Polanco fue devorado por la “polis” [...] La modernización aplastó los campos que estuvieron plantados con árboles de mora, que alimentaban a los gusanos de seda. (Villalobos, 2006: 20).

Atentos al vértigo del crecimiento y de las necesidades urbanísticas, dos hombres esencialmente distintos (Basurto y de la Lama), después de unir esfuerzo y capital en el fraccionamiento Hipódromo-Condesa, advirtieron que en Polanco estaba el futuro de la expansión inmobiliaria y obviamente, el plusvalor. La tierra ahí era firme con un sustrato tepetatozo, plana aunque bien drenada, y el hecho de que hubieran sido pastizales, la hacía susceptible de ser perforada fácilmente para los servicios que una nueva colonia requería. (Villalobos, 2006: 24). Esta colonia fue un

éxito inmobiliario, posterior al fraccionamiento que conformara la Hipódromo-Condessa.

Figura 2-1. Anuncio de la expansión inmobiliaria hacia Polanco.



Fuente: Breve historia y relación del patrimonio tangible de la delegación Miguel Hidalgo.

El derroche en la arquitectura de la colonia Polanco, fue consecuencia de los cambios sociales que transformaban a la ciudad y al país. En esos tiempos apenas pasados los cuarenta, muchas familias de provincia se asentaron en el Distrito Federal. Como efecto de lo anterior, las colonias urbanas se volvieron insuficientes, feas e incómodas. La modernidad (siempre se le llamará así a lo nuevo) logró que la colonia Roma se agotara. La urbanización se prolongó a la Condessa y a la Hipódromo-Condessa de una manera que obligaban a pensar que en algún momento se extinguirían los espacios utilizables. Muestra de ello es que en la avenida Ámsterdam y calles adyacentes, donde se levantaron edificios de departamentos,

rápidamente se ocuparon por israelitas que dejaban sus viviendas del centro, para vivir en una zona de “sol, aire y optimismo” (Villalobos, 2006: 35).

A pocos años de la fundación de Polanco, la población israelita, que había prosperado económicamente, ya libres de la persecución radical que comenzó a finales del siglo XIX, puso sus ojos en dicha colonia. “Habían mejorado su mentalidad, estatus y su presencia social; ya no vivían en la angustia del vilipendio o la discriminación. Ya no tenían por qué seguir aglomerados en los rumbos de la Merced y emprendieron su traslado a un rumbo que se presentaba acogedor y amable”. (Villalobos, 2006: 35). Víctimas de acoso por siglos, los judíos se consolidaron en Polanco, como uno de los grupos sociales más representativos de la zona, situación que tal vez no esperaban.

Después de aceptar a los judíos (tal grupo con dichas características de segregación y acoso social), Polanco sería sinónimo de espacio plural y de libre convivencia tanto entre humanos como entre diseños arquitectónicos (hacia los años cuarenta aproximadamente). “El Distrito Federal se había convertido en un imán que atraía a los provincianos. Estos venían a “ver” las novedades de la ciudad o a probar suerte pero se quedaban.” (Villalobos, 2006: 46). Una de las novedades que llamaban más la atención, era la de haber convertido antiguos alfalfares, en espacios llenos de construcciones pretenciosas, sin límites de costo y que además insinuaban seguridad y buena imagen. “aun existían algunos palacetes del paseo de la Reforma [...] permanecían en espera de que la piqueta se hiciera a cargo de ellas o que la mercantilización creciente las convirtiera en eso a lo que los “intelectuales fresas” llamarán “Zona Rosa”, pero Polanco era distinto olía a nuevo a optimismo. Era algo parecido a un jardín al que sus pobladores se esmeraban a tener bonito.” (Villalobos, 2006: 35).

El auge de Polanco era un hecho, pero la alta demanda ocasionó que los lotes de la primera sección se agotaran y que como resultado legiones de trabajadores realizaran la construcción de residencias singulares. Las obras se multiplicaron siguiendo un estilo que daba uniformidad a la colonia. Con este auge vendría también la prosperidad del comercio local; tienda tras tienda se fue abriendo paso el comercio, conformando una pequeña ciudad, siempre instalando comercios

donde surgía la necesidad; tintorerías, farmacias, sastrerías, regalos, pastelerías, marcos y cuadros, etcétera. Pero la prosperidad de Polanco no se caracterizaría sólo por la riqueza que se atraía o reflejaba, sino también como anteriormente se menciona, por el desorden que comenzaba a presentarse con la coexistencia de distintas arquitecturas entre sección y sección de la colonia. El desorden del desarrollo comenzó con la edificación del templo de San Agustín y continuaría con la edificación de treinta casas pequeñas (aproximadamente) en un espacio equivalente a una manzana (que comprendía la calle de Molière, Dickens, Sócrates y Mazaryk), construidas por Raúl A. Basurto. (Villalobos, 2006: 55).

Fue tal la fascinación de la gente por la colonia, que hubo que comenzar a planear una cuarta etapa de la misma; por lo tanto Basurto y de la Lama⁴³ construyeron casas para vender entre la Avenida Arquímedes y la Avenida Mariano Escobedo y entre el Paseo de la Reforma y la avenida Presidente Masaryk; pero también se enajenaron terrenos para que particulares pudieran dar rienda suelta a sus fantasías arquitectónicas. Como la urbanización siguió expandiéndose voló de las manos de los fraccionadores (que ya no se trataba exclusivamente de Basurto y de la Lama, también de la familia Cuevas). Estos terrenos y construcciones verían una quinta réplica que comprendería de las vías del Ferrocarril a Cuernavaca hasta el periférico⁴⁴. Al igual que en la cuarta etapa del fraccionamiento, de lo que alguna vez fuera la Hacienda de los Morales, la quinta etapa tendría varios fraccionadores, pero no tendría los atractivos de la historia que inicio Polanco; aun así Gloria Villalobos en su libro “Yo Polanco” reconoce (como habitante de la histórica colonia) que una de las características que han trascendido en y por la quinta sección de desarrollo de la colonia, han sido los grandes edificios habitacionales y de oficinas que ahí se construyeron. (Villalobos, 2006: 56).

El nuevo Polanco⁴⁵ surgió como la respuesta a la estrategia de consumo en masa que se ha venido experimentando en la Ciudad de México; esta vez la

⁴³ Principales arquitecto de las colonias Condesa, Hipódromo-Condesa y Polanco.

⁴⁴ La localización de esta sección es errónea ya que la quinta sección tiene como límite las calles de Avenida rio san Joaquín, General Mariano Escobedo y Presidente Masaryk. Las calles que menciona la autora corresponden a los límites de la primera sección de la colonia Polanco.

⁴⁵ Se han manejado un mayor o menor número de colonias, pero para efecto de esta investigación se han considerado las colonias; Granada, ampliación Granada e Irrigación.

estrategia iría mucho más allá de los de los límites esperados y claro, buscando un concepto redefinido de consumo; que por parte de las inmobiliarias se reconocería como una estrategia de “renovación urbana”, apelando al enrarecimiento del discurso para hacerlo aceptar rápidamente, complementando el discurso con la idea de que la renovación siempre resultara beneficiosa para todos.

“A partir de la década de los setenta el número de viviendas comenzó a tener un decremento en la delegación debido al fenómeno de la tercerización⁴⁶, y con ello las viviendas empezaron a sufrir el cambio de uso a oficinas y/o comercio. Sin embargo y de acuerdo con datos censales (INEGI 2000), este fenómeno decreció y empezó a tener índices de crecimiento positivo, presentándose un crecimiento de 1,039 viviendas en un período de 5 años, tendencia que es probable se mantenga, en tanto el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal 2003 propone dentro de sus metas el reciclado, re-densificación y aprovechamiento de inmuebles subutilizados para vivienda. Este proceso se observa principalmente en las colonias populares, y eventualmente en colonias medias, donde se construyen edificios de departamentos de 6 y 7 niveles en promedio, sobre terrenos en los cuales existían construcciones deterioradas. Sin embargo, el crecimiento del número de viviendas no se presenta en todas las colonias, tal es el caso de la Anzures, San Miguel Chapultepec y Escandón, en las cuales continua presentándose el cambio de uso, básicamente de habitacional a comercio y/u oficinas. [...] La Delegación Miguel Hidalgo fue una de las primeras demarcaciones en consolidarse como territorio urbano, lo cual es uno de los principales factores para no contar con suelo para el desarrollo urbano de forma horizontal. [...] En ese sentido, existen dentro de la delegación lotes baldíos, que en algunos casos son propiedad privada o bien propiedad del Gobierno de Distrito Federal, así también existen construcciones abandonadas y/o subutilizadas, correspondiendo a predios que fueron utilizados como bodegas o fabricas que ahora están en desuso, regularmente son propiedad privada.” (Programa Delegacional de Desarrollo

⁴⁶La tercerización o subcontratación es una práctica llevada a cabo por una empresa cuando contrata a otra firma para que preste un servicio que, en un principio, debería ser brindado por la primera. Este proceso suele llevarse a cabo con el objetivo de reducir los costos. Lee todo en: [Definición de tercerización - Qué es, Significado y Concepto](http://definicion.de/tercerizacion/#ixzz3oOlcRnQZ) <http://definicion.de/tercerizacion/#ixzz3oOlcRnQZ>

Urbano para la Delegación Miguel Hidalgo, 2003: 36, 41, 42).

La planta industrial en desuso, General Motors que hacía el año de 1935 (General Motors, 2015) ocupaba un terreno aproximadamente dos terceras partes más grande que el que ocupa el actual centro comercial Antara y que funcionó durante 60 años, cerrando en 1995 (Revista de ciencias de la UAG, 2009) tras atravesar por un difícil proceso de crisis, descentralización y tratados de libre comercio⁴⁷, fue el caso oportuno para el centro comercial, pues cumplía con una de las políticas en materia de reserva territorial del programa de desarrollo urbano, “Reutilizar los inmuebles abandonados o subutilizados, potencializando su uso mediante proyectos integrales.” (Programa Delegacional de Desarrollo Urbano para la Delegación Miguel Hidalgo, 2003: 36, 41, 42).

El centro comercial Antara llegaría a los terrenos de la desaparecida General Motors en 1989 con la adquisición de los mismos⁴⁸; donde surge la idea de hacer un centro comercial sin tiendas anclas, ya que sus creadores estaban seguros que, en realidad, si se cuenta con los atractivos suficientes en cantidad y calidad, la gente asistiría. Para lo que en 1990 y observando la Ley Orgánica, expedida entonces por el Departamento del Distrito Federal, debió de realizarse el cambio de uso de suelo al terreno adquirido, para comenzar a dar vida a la apuesta por los atractivos en cantidad y calidad. (Arcila, 2007).

Mayo de 2006 presenció la apertura del centro comercial Antara Polanco. Con un terreno de 48,500 m² de usos múltiples, debe su diseño al arquitecto Javier Sordo Madaleno y su existencia al financiamiento de Promotora Los Atrios y Walton St. Capital, la firma de fondos de inversión inmobiliaria más importante a nivel mundial. (De la Rosa, 2009).

Si bien todavía para finales de los años ochenta, la inversión local era fundamental para la implantación de un centro comercial; con la edificación de Antara cambiaría la situación, pues se llegó al punto en el que ya no era necesaria la seguridad que brindaban los capitales locales o nacionales, para que un comercio

⁴⁷ Periodo que duraría de 1985 a 2009 en el cual el desempleo justificado técnicamente por la crisis y la relocalización de empresas en el norte del país, causarían el cierre de las del DF.

⁴⁸ Que como se mencionaba anteriormente serían la adquisición de aproximadamente una tercera parte del terreno que constituía a la planta de General Motors.

se implante; el discurso había pasado de la idea de un centro comercial que ofreciera elementos de diseño locales que aportaran a la economía nacional o local, a un espacio que lo reúna todo en un mismo lugar, pero que principalmente oferte objetos que sean de adquisición exclusiva o muy limitada, local o globalmente.

En 2006, enfrenta a un hecho un tanto parecido al ya mencionado en 1947 con la apertura de la primera tienda departamental descentralizada,⁴⁹ donde ésta representaba la innovación materializada para la época.

El centro comercial Antara ha tenido que idear una disposición espacial distinta y distinguida de la mayoría de los centros comerciales, por todo lo anteriormente mencionado; colocándose en un punto aventajado por su total reaprovechamiento espacial de anteriores sitios de industria (General Motors, 2015), en donde la sociedad actual concibe sus relaciones sociales sólo en correspondencia al consumo y la experiencia sentimental que le provoque su asistencia al centro comercial, por lo que este, además de situarse en una zona atractiva, lujosa y privilegiada, impuso una estructura arquitectónica con excelentes materiales y acabados. La cálida textura de sus maderas finas y piedras, contrastan con los cristales y el metal utilizados en la arquitectura del entorno; simultáneamente aloja locales comerciales a dos niveles, con pasillos al aire libre y empedrados (simulando destinos turísticos), camellones internos acogedores que evocan tranquilidad y seguridad, generando la oportunidad de absorber el tiempo libre de los visitantes, contribuyendo a acelerar el crecimiento de las aspiraciones de consumo del individuo, elevándolas por encima de su capacidad económica y acentuando la aparente libertad de elección, maximizando el deseo de tener lo mejor de todo en un momento y espacio específico.

⁴⁹ *Sears Roebuck* en Av. de los Insurgentes en el Distrito Federal, lo que representaría el inicio de la ampliación de este tipo de almacenes, descentralizados.

2.3. La marginación aspiracional como huella del discurso hegemónico.

La tendencia urbana de regeneración y densificación de las zonas céntricas de la ciudad de México, está basada en la institución y la valorización del espacio público. Hoy en día, la ciudad con esas características, resulta ser la mejor ubicada, la que tiene los servicios más completos y diversificados, la que tiene las mejores vialidades de conexión con respecto de la metrópoli. “Todas las áreas de este tipo de hábitat cuentan con estructuras urbanas cuya traza fue planeada a partir de ideas específicas y fuertemente elaboradas de ciudad. Esta parte de la metrópoli se fue construyendo a partir de la segunda mitad del siglo XIX, por medio del asentamiento de las clases medias urbanas en los fraccionamientos residenciales que se fueron generando alrededor de la ciudad colonial, especialmente a raíz de la utilización de los terrenos adyacentes al Paseo de la Reforma. La denominación de la “colonia” se debe a uno de los primeros fraccionamientos, situados a un lado del paseo de la Reforma, que era habitado exclusivamente por familias francesas, de allí el nombre de “colonia francesa”, que luego sólo se convirtió simplemente en “la colonia”. Este término pasó a indicar todas las áreas fraccionadas fuera de la traza hecha por Cortés o de los cascos de las antiguas villas y pueblos. Independientemente del origen y nivel de sus habitantes. [...] desde 1859 ya existía una oficina de colonias dentro del ayuntamiento de México encargada de atender los asuntos de las nuevas áreas urbanas [...] el campo fue saliendo de la ciudad y la ciudad se fue expandiendo. [...] Grandes porciones de la metrópoli se han edificado en el lapso de pocos decenios, y hay quienes en el transcurso de su vida han podido asistir a la triplicación del tamaño de la urbe. Cabe destacar que la experiencia de un crecimiento urbano de esta envergadura es impensable en otras ciudades, especialmente en las ciudades europeas, cuyo crecimiento ha sido más lento y donde se atribuye un valor muy alto a las preexistencias históricas y monumentales, lo que hace casi imposible su sustitución en favor de construcciones nuevas. En la ciudad de México, el poblamiento de vastas áreas todavía escasamente urbanizadas ha sido protagonizado por los propios habitantes en busca de nuevos espacios.” (Duhau, E. y Giglia, A., 2008: 233,234). Estos mismos se han visto

segregados al margen de esta construcción social capitalista, por lo que en aprovechamiento a ello, los capitales privados, con el refuerzo de los gobiernos delegacionales se han apropiado de esa expansión.

El papel del Estado mexicano es fundamental en esta situación, ya que este, personificado por el gobierno de la Ciudad de México, ha gestionado y facilitado muchas de las políticas públicas a favor de la nueva revalorización de esta zona, pasando por alto regulaciones importantísimas como derechos laborales, derechos de transeúntes, caos vial, hacinamiento, contaminación, entre otras. El proyecto Nuevo Polanco representa un claro ejemplo de cómo se centralizan las inversiones públicas y privadas en favor de la acumulación capitalista y en detrimento del sentido de comunidad, ya que los procesos históricos y culturales materializados en estas zonas son absorbidos por los capitales no para la reproducción social sino para la generación de zonas exclusivas de alto consumo y que arrojan altos niveles de ganancias. Es por esto que se constituye una ciudad en la que, dada una mayor proximidad física, las distancias sociales se incrementan y se impulsa la creación y proliferación, por un lado, de barreras físicas como murallas, rejas, garitas y toda una serie de dispositivos de encierro (en este caso, de autoencierro), que fraccionan la ciudad en guetos de ricos y de pobres, y por otro, restringiendo el acceso a ciertas zonas por los altos precios ofrecidos en las mercancías allí ofertadas (servicios y vivienda), reduciendo la interacción social y enfatizando las diferencias de clase. (Gómez, Gonzáles y Ortega, 2015). Imprimiéndose entonces la huella del discurso hegemónico, la marginación. Con respecto a esto, Nuevo Polanco se erige como el espacio público, donde lo público, sólo se encuentra en lo simbólico de su discurso pues este favorece la gentrificación⁵⁰ y la especulación del valor del suelo para generar plusvalor, lo que tendrá como resultado la marginación.

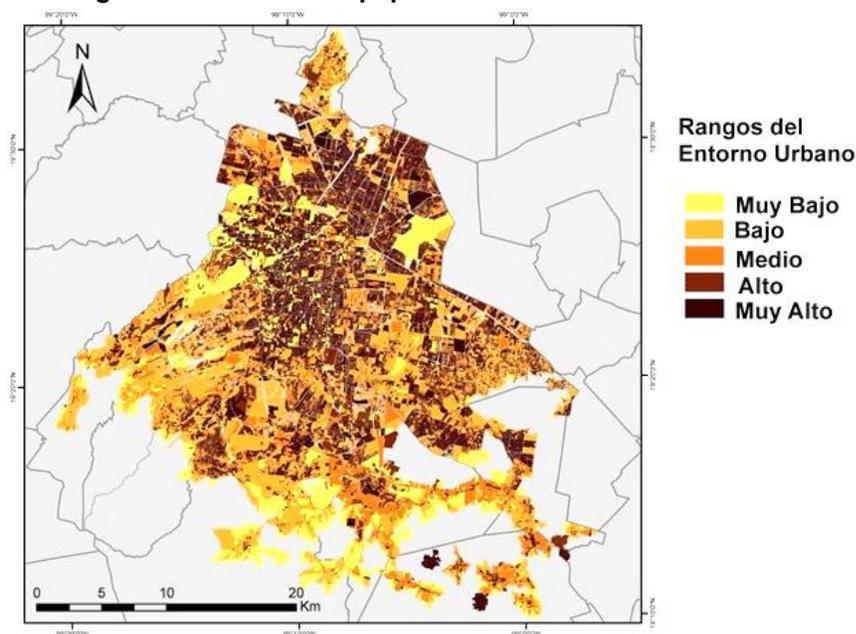
⁵⁰ El término gentrificación, en el sentido que actualmente le concedemos, haciendo referencia a la sustitución de la población y aburguesamiento de sectores urbanos, surge en la década de los sesenta, introducido por Ruth Glass y utilizado para referir la invasión de algunos barrios obreros, próximos al centro de Londres, por individuos de clase media que rehabilitaban la deteriorada edificación residencial haciendo subir los precios de la vivienda y provocando la expulsión de las clases obreras que originalmente habían ocupado el sector. El proceso conduciría a un cambio radical del carácter socioeconómico de los distritos afectados. Díaz (2013).

La segregación y marginación tanto social como espacial, es una característica importante de las ciudades. Las reglas que organizan el espacio urbano son básicamente patrones de diferenciación social y de separación. Las reglas varían cultural e históricamente, como anteriormente se ha expuesto, revelando los principios que estructuran la vida pública e indican cómo los grupos sociales se interrelacionan en el espacio de la ciudad. Anteriormente, el motor de la urbanización era la industrialización y actualmente, dentro del marco del sistema capitalista, en la búsqueda de la funcionalización del espacio, el motor de la urbanización es la pobreza. Las urbes están enfrentando un gran proceso de urbanización sin construcción de ciudad, este proceso capitalista vende la idea de la ciudad como el centro de la realización material y simbólica, la cual es la base dentro del discurso hegemónico. ¿Cuál es el papel de la ciudad como base material de reproducción del sistema capitalista? Los espacios públicos no están y no se están construyendo para la socialización nata del individuo humano, no están diseñados para construir la interacción social de la comunidad; están diseñados para la reproducción del capital. Estas condiciones generales son las consideradas como elementos de la urbanización, las cuales supuestamente están pensadas y proyectadas para una mejor calidad de vida, pero las ciudades no están funcionando a razón de esas generalidades, sino más bien, se construyen material y simbólicamente como espacios donde se realiza la producción de objetos y de espacios para consumirlos de una manera más eficiente. La organización espacial de las ciudades se ha ido modificando en función a las distintas formas en que se efectúa el capital y a partir de los años setentas, se ha podido ver cómo esta organización ha ido demandando mayor número de espacios destinados a la producción y consumo de objetos. (Gilly y Roux, 2009 ; Davis, 2007).

En los siguientes ejemplos, se muestra el Nuevo Polanco (colonias Granada, Ampliación Granada e Irrigación) se localiza en una de las delegaciones que concentran los estratos socioeconómicos más altos de la ciudad de México (mapa 2), Miguel Hidalgo, delegación que también se caracteriza por tener un nivel medio

a muy alto de equipamiento urbano⁵¹ (mapa3 y 5) y poseer entre un cuarenta a cien por ciento de población económicamente activa (mapa 4).

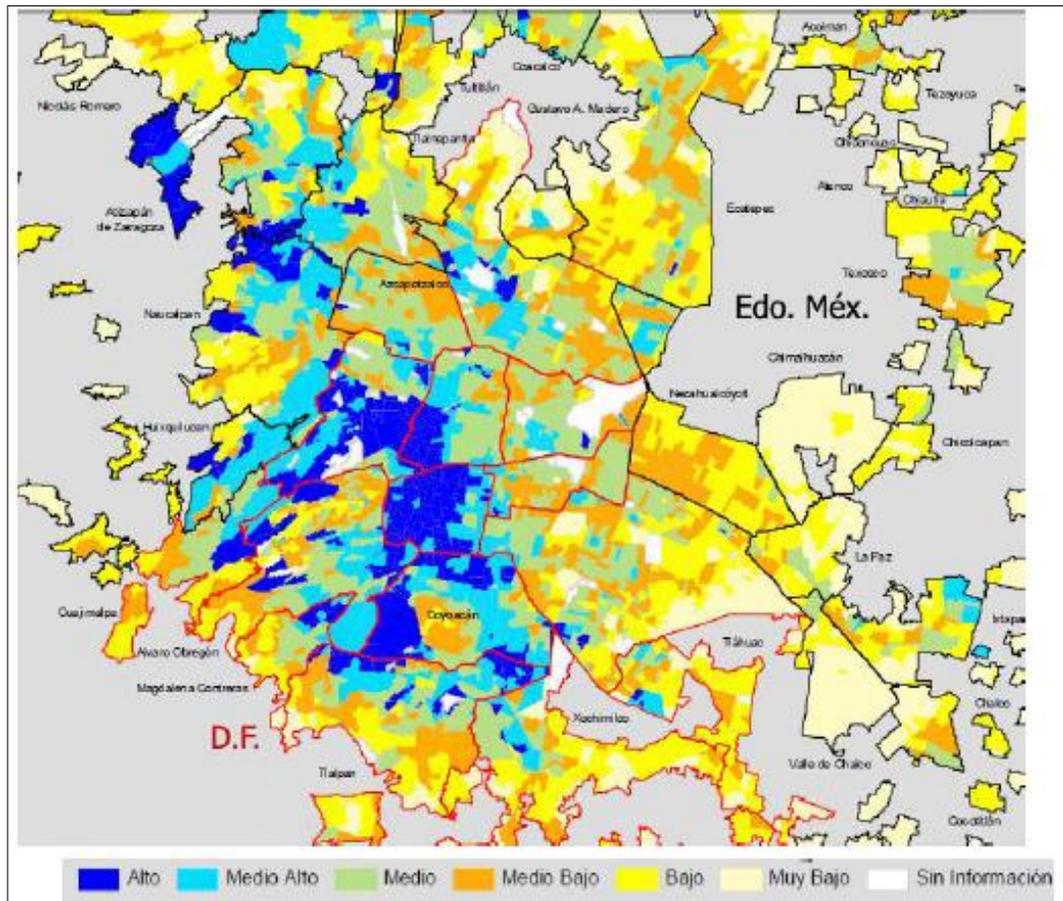
Figura 2-2. Índice de equipamiento en el entorno urbano de Distrito Federal.



Fuente: Ayala, 2014. Resultados sobre la infraestructura y características del entorno urbano. Microdatos INEGI.

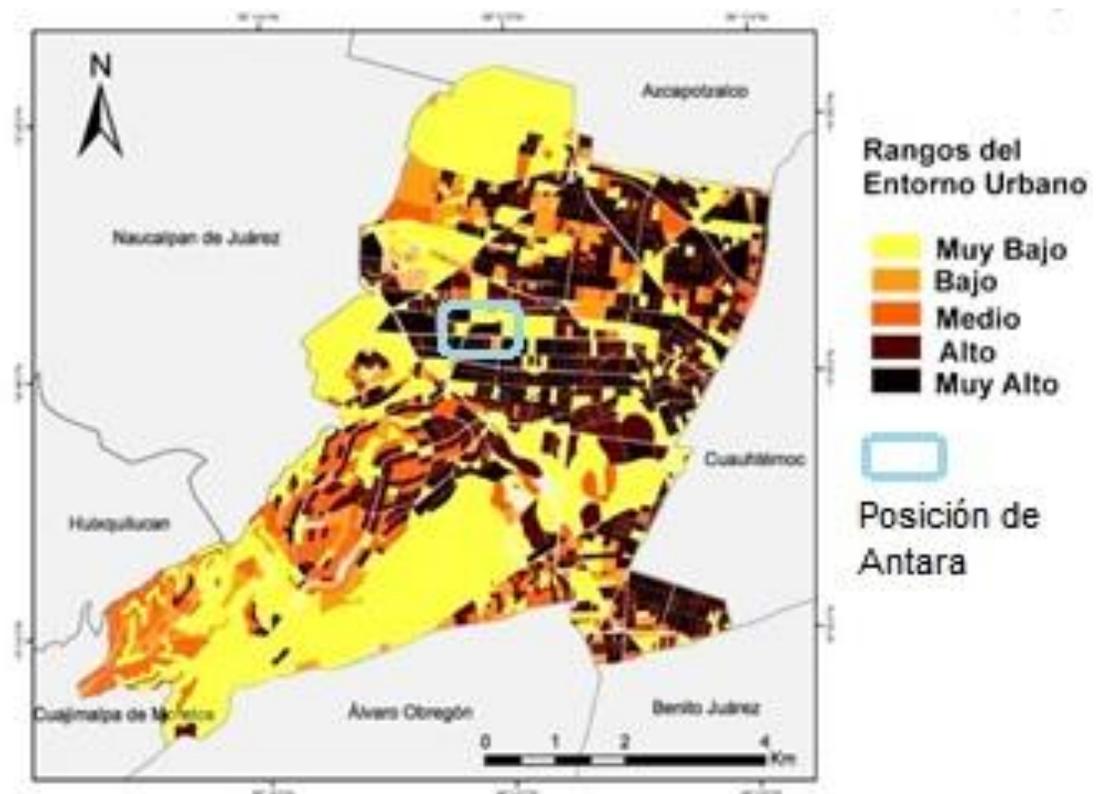
⁵¹ Conjunto de edificaciones y espacios, predominantemente de uso público, en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien, en las que se proporcionan a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas. En función a las actividades o servicios específicos a que corresponden se clasifican en: *equipamiento para la salud; educación; comercialización y abasto; cultura, recreación y deporte; administración, seguridad y servicios públicos*. Aunque existen otras clasificaciones con diferentes niveles de especificidad, se estima que la aquí anotada es la suficientemente amplia como para permitir la inclusión de todos los elementos del equipamiento urbano. Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, *Glosario de Términos sobre Asentamientos Humanos*, México, 1978

Figura 2-3. Distribución de estratos socioeconómicos por áreas geo-estadísticas básicas (AGEBs) de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en el año 2000.



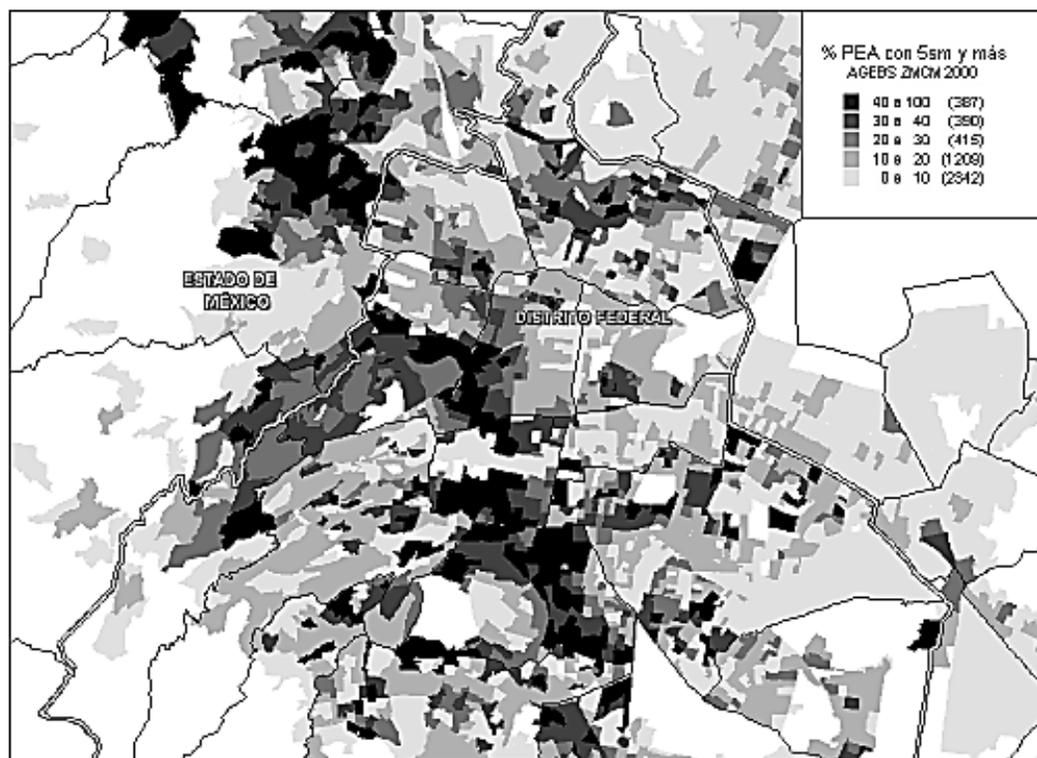
Fuente: Schteingart, 2008

Figura 2-4. Índice de equipamiento en el entorno urbano de la delegación Miguel Hidalgo.



Fuente: Ayala, 2014. Resultados sobre la infraestructura y características del entorno urbano. Microdatos INEGI.

Figura 2-5. Nivel de ingresos (PEA) por áreas geo-estadísticas básicas (AGEBs) de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en el año 2000.



Fuente: Hernández, 2012.

La marginación es la acción que el sistema está ejerciendo sobre los individuos por medio de símbolos, vestimentas, acceso y estancia a espacios de ocio, por mencionar algunos medios (símbolos, signos que son el medio), utilizados por el discurso hegemónico para organizar el espacio en campos o niveles, reconocida como jerarquización.

Distinguiendo la marginación en el espacio geográfico de la ciudad de México, se reconoce que los estratos socioeconómicos se localizan al centro oeste de la ciudad, dejando al margen al resto de la ciudad con lo que el consumo de artículos suntuarios o de lujo y experiencias en calles comerciales o en centros comerciales con propuestas innovadoras o atrevidas mercadológicamente hablando, quedarán sólo al alcancé de la población que habita esa zona o al alcance de los demás pero con sus sacrificios implícitos. Pero la zona de mayor poder adquisitivo se ha sectorizado aún más pues ello resulta como una pirámide en

donde la punta o cima es regida por dos grupos, los más acaudalados o los más poderosos, que por consiguiente han de ostentar cierta riqueza tanto económica como cultural.

Mientras parte de la población de las delegaciones del centro oeste de la Ciudad se bañan en una atmósfera de consumo disipado, “los demás” conocen la desgracia de su nivel de vida, con privaciones incesantes en cuestiones básicas. La sociedad de “los otros” se ha constituido por madres solteras que trabajan, jóvenes con estudios truncados o sin experiencia que buscan pequeñas ocupaciones (en el mejor de los casos) y trabajadores que se benefician con salarios mínimos, por mencionar algunos casos.

La situación presente en la sociedad habitante de la Ciudad de México, del país y del mundo occidentalizado, llevado por el discurso hegemónico del consumo, ha promovido incluso a los menos privilegiados, a aspirar a tener acceso a los signos emblemáticos de la sociedad de hiperconsumo, y dar muestras de aspiraciones y comportamientos individualistas aunque esto implique obedecer a la moda, -expresar su individualidad siguiendo a los demás-.

“[...] al individuo le importa cada vez más no sentirse rebajado, herido en su dignidad. Así que la sociedad e hiperconsumo se caracteriza tanto por el aumento de los sentimientos de exclusión social como por la intensificación de lo deseos de identidad, de dignidad y de reconocimiento individual”. (Lipovetsky, 2007: 183).

Los individuos menos privilegiados, los que viven en las periferias de la ciudad central, los que viven en la periferia de la delegación Miguel Hidalgo, los que habitan en la periferia de las colonias Granada, ampliación Granada e Irrigación y, finalmente, los que viven al margen de consumir en las tiendas más prestigiadas de Antara, asimilan masivamente las normas y los valores consumistas, pero su vida frágil y la pobreza, aunque ésta no sea extrema, les impiden participar plenamente en las actividades de consumo y en las actividades de ocio consumibles; de ahí que surjan los sentimientos de exclusión y frustración que harán que dichos individuos se limiten a sí mismos a consumir sólo en el *fast food* o en el cine de los centros comerciales como Antara; se dediquen sólo a ver los aparadores y soñar o aspirar en tener tal o cual cosa “algún día”, ahorrando varias quincenas (en el mejor de los

casos) o incluso, absteniéndose de asistir a centros comerciales que expresen el discurso de –innovación, exclusividad y distinción–, como el que expresa Antara a cada oportunidad comenzando por su localización, enclavada en la zona de mayores ingresos económicos, la de Población Económicamente Activa (PEA) más alta y la zona con equipamiento urbano muy alto, como lo muestran los mapas anteriormente.

Pero estos individuos excluidos por tener menor nivel de ingresos, no quedan totalmente al margen del consumo, pues víctimas de la ociosidad y el hastío buscan compensaciones en el consumo, en la adquisición de servicios o de bienes de equipo, aunque a veces sea en perjuicio de lo más útil; esto es adquiriendo lo deseado a -meses sin intereses- aunque a veces sólo tengan para cubrir el abono del mes.

Es entonces que la marginación aspiracional es la situación donde el individuo al no haberse integrado y no haber asimilado las normas y principios del bienestar comercializado, experimentará la vergonzosa situación de tener que privarse de artículos lujosos o artículos básicos según el nivel de pobreza que se experimente.

“[...] entre “los de abajo” se agravan y generan la convicción de que se lleva una vida “que no es vida” [...] la situación de precariedad económica no engendra sólo a gran escala nuevas vivencias de privaciones materiales, también propaga sufrimientos moral, la vergüenza de ser diferente, la autodepreciación de los individuos, una reflexividad negativa”. (Lipovetsky, 2007: 191).

Capítulo III

Antara Polanco, culmen de la jerarquización de las relaciones sociales del Nuevo Polanco.

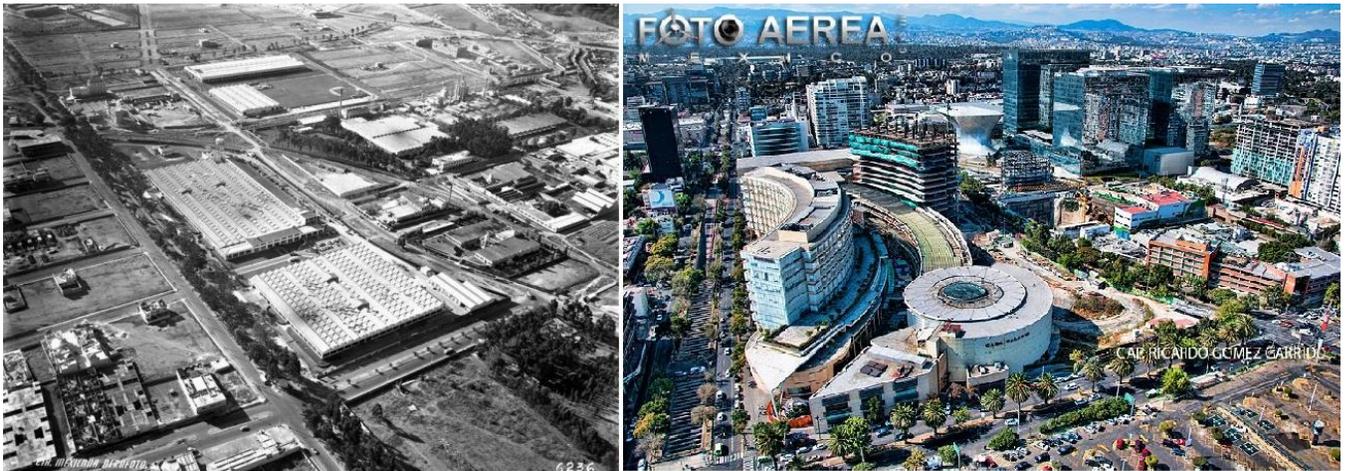
El presente capítulo examina la situación del centro comercial Antara Polanco, tomando como punto de partida la ocupación de los espacios pertenecientes a fábricas y bodegas, debido a que a partir de la adquisición y transformación de los terrenos que pertenecieran a estos complejos, se prendería la mecha que detonaría el auge inmobiliario y comercial de la ampliación del “viejo Polanco”. Con esto se pone en evidencia la necesidad de legitimar el poder tanto económico como cultural aglutinados en la zona de estudio, coadyuvado por el gobierno de la Ciudad de México, concediendo las políticas públicas necesarias para su legitimación, exponiendo con esto, la posición protagonizada por el centro comercial en la dinámica del Nuevo Polanco. Por último, se muestra cómo se articula el funcionamiento económico-social de Antara a través de las relaciones consumo-felicidad del discurso hegemónico expresado por la socialización espacial transitada en la zona de estudio, así como también de la identificación de espacios que marginan a partir del no consumo.

3.1. Posición protagonizada por Antara Polanco, en la dinámica del Nuevo Polanco.

El centro comercial *Antara Fashion Hall*, mejor conocido como Antara o Antara Polanco se ubica en lo que anteriormente fuera la planta automotriz *General Motors Co.*, situada en las demarcaciones de la delegación Miguel Hidalgo del Distrito Federal. Actualmente, esta parte de la ciudad es conocida como Nuevo Polanco, siendo un proyecto de desarrollos inmobiliarios, oficinas, centros culturales, recreativos y centros comerciales, contando aún con fábricas pero en menor número que el histórico. Todo lo anterior se distribuye entre las colonias Granada, ampliación Granada e Irrigación, el conjunto comercial concretamente se

ubica en Av. Ejército Nacional 843-B. Col. Granda, Delegación Miguel Hidalgo, con un terreno de 48,578.40 m² con las siguientes colindancias: al Oeste, en 147.87 m colinda con General Motors, al Norte, en 319.24 m colinda con Av. Cervantes Saavedra, al Este, en 197.29 m colinda con Av. Moliere, al Sur en 309.83 m colinda con Av. Ejército Nacional.

Figura 3-1. Antes (1935) General Motors Co. y zona de fábricas, después (2014) Antara Polanco y Nuevo Polanco.



Fuentes: CIA. Mexicana Aerofoto. S.A. / Gómez Ricardo.

Figura 3-2. Desarrollo urbano antes de inaugurar Antara. Bodegas e industrias.



Fuente: www.expo-oficinas.com

Figura 3-3. Desarrollos inmobiliarios después de Antara. Museos, oficinas, comercios y entretenimiento.



Fuente: www.expo-oficinas.com

El centro comercial Antara fue proyectado hacia el año de 1990, no fue sino hasta el año 2006 cuando este centro comercial fuera inaugurado como el único centro comercial de la Ciudad de México que apostaba por el atractivo de la cantidad y calidad del centro comercial, sin necesidad de una tienda ancla.

El concepto del proyecto se basa en la creación de un espacio de “ciudad dentro de la ciudad”, con un paseo peatonal interior semicircular de 20 metros de ancho al aire libre rodeado por comercios a ambos lados que pueden ser recorridos “libremente”, integrado por restaurantes, bares, entretenimiento, cinemas, oficinas, y un exclusivo hotel gran turismo⁵², además de suites ejecutivas; se complementa la ambientación con una serie de fuentes y elementos de agua, diferentes acabados pedregosos, algunos desniveles y muros verdes.

⁵² Se le denomina “Gran Turismo” a los hoteles que cumplen 108 requisitos dentro de la escala para calificarlos; son los hoteles que van más allá de las 5 estrellas, es la escala más alta que existe para calificar un hotel.

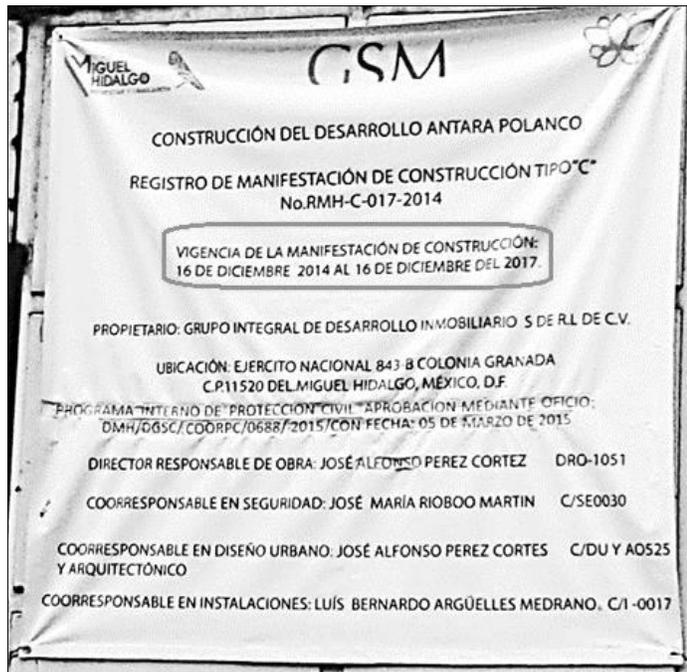
Creada con base en el diseño del arquitecto Javier Sordo Madaleno y financiamiento de la promotora Los Atrios y Walton St. Capital, siendo propietario de las tres etapas del inmueble Grupo Integral de Desarrollo Inmobiliario, S. de R.L. de C.V. (GIDI); la primera etapa se construyó de enero de 2003 a mayo de 2006, la segunda etapa de julio de 2007 a diciembre de 2012 y la tercera y última etapa se prevé se construya de enero de 2014 a noviembre de 2015.

Figura 3-4. Proyección del diseño.



Fuente: Sordo Madaleno arquitectos.

Figura 3-5. Registro de manifestación de la 3ra etapa del complejo Antara.



Fuente: propia de trabajo en el lugar de estudio.

Según esta manifestación las fechas de inicio y término se han recorrido casi un año en los dos procesos.

El centro comercial cuenta con 142 firmas comerciales (ver anexo) y un estacionamiento con capacidad para 2,634 automóviles, además de contar con cajones para motocicletas y lugares para bicicletas.

La siguiente figura muestra el resto del equipamiento con el que cuenta el complejo de Antara (tomando en cuenta las tres etapas, construcción al 2012). Los puntos marcados resultan clave para dimensionar en qué medida se cumple el objetivo con el que se erigió este espacio, “una ciudad dentro de la ciudad”, pues se tiene en promedio a 19,600 personas en estancia y transitando por el complejo, para los cuales se deben asegurar servicios básicos como agua corriente potable y energía eléctrica, además de algunos complementos en servicios, que harán más confortable la estancia o tránsito por el complejo.

Figura 3-6. Equipamiento de Antara.

- 36 escaleras eléctricas
 - 22 elevadores y/o montacargas
 - 11 plantas de emergencia (4600 kw de generación)
 - 11 Chillers (3280 TR)
 - 4 Accesos peatonales
 - 6 Accesos y 7 salidas Vehiculares(31 plumas de control)
 - 4 subestaciones (4800 kw mensuales)
 - 2 plantas de tratamiento de agua(12lts/seg y 3 lts/seg)
 - 11 fuentes. (375m³)
 - 910 arboles y arbustos (950 m² de jardines)
 - 57 empleados directos y 213 empleados indirectos
 - 1278 empleados comerciales
 - 18,000 visitantes(promedio diario)
 - 104 guardias de seguridad, servicio 24 hrs.
 - 3 sistemas de automatización(Siemens, Horus, Lobby Visión)
 - 7500 m³ de Agua Potable. Consumo mensual promedio.
 - 95 toneladas. Generación de basura al mes.
 - 246 cámaras de CCTV.
- www.expo-oficinas.com

Fuente: www.expo-oficinas.com

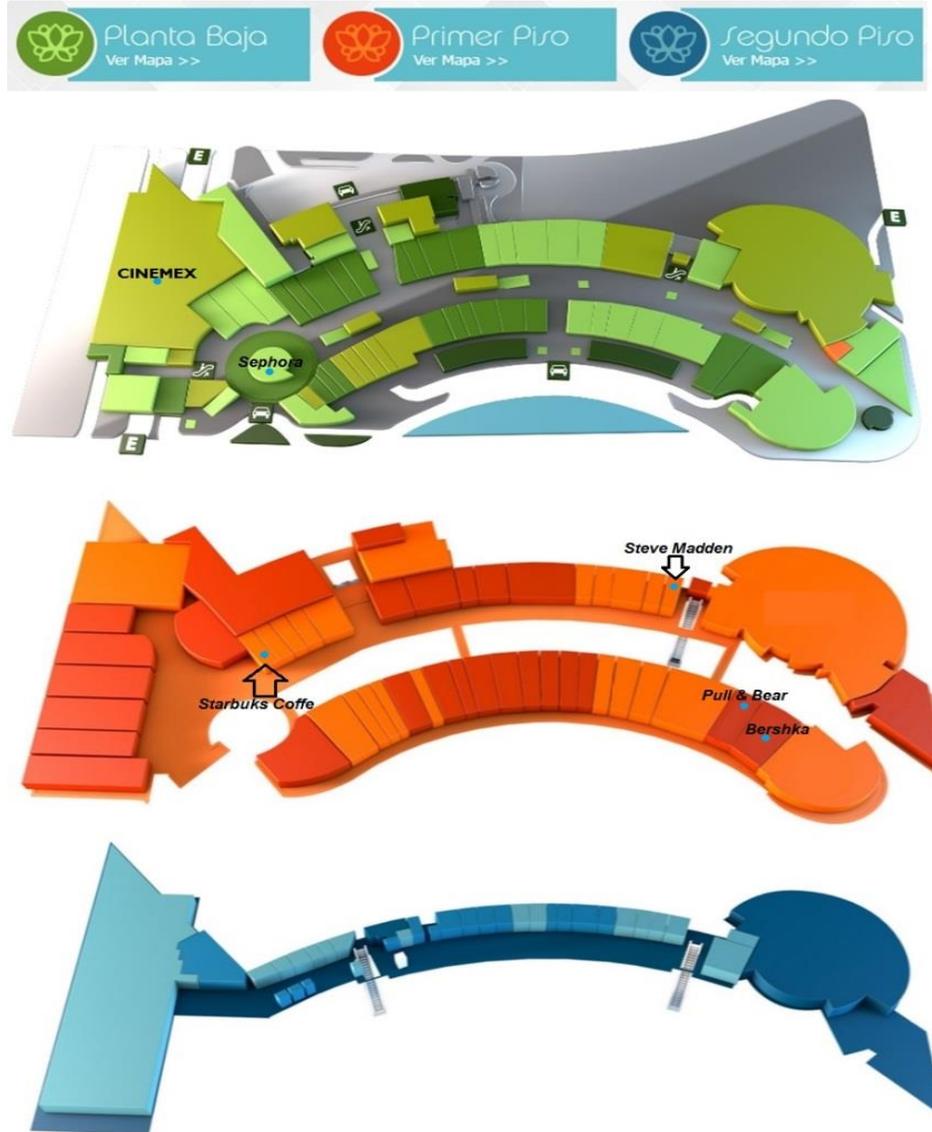
Analizando el equipamiento en energía eléctrica, se aprecia que sus plantas de emergencia cubren el 95% de su demanda normal con 9,600 kw/h bimestrales y que las plantas de tratamiento de agua, tratan al mes 38,880m³ en el posible caso de que se tratara agua las 24 horas del día por un mes, en ese caso cubriría 5 veces

la demanda mensual de agua potable (si sólo se usara agua tratada), teniendo esto como resultado se podría hablar de una autosuficiencia preliminar, claro está que sólo se tomaron en cuenta dos servicios básicos.

Si las estadísticas anteriores se comparan con el consumo promedio de un hogar mexicano, donde se tiene un consumo de 384 m³ de agua bimestralmente y 299 kw/h de energía eléctrica también al mismo periodo; tendremos que el consumo de estos dos servicios por parte de Antara, representarán casi 32 viviendas en consumo de energía eléctrica (kw/h) y hasta 40 viviendas en consumo de agua m³ bimestralmente; lo que denota que el derroche de consumo se ve también reflejado en la huella ecológica⁵³ que dejan a su paso estas catedrales del consumo.

⁵³ La huella ecológica es un indicador del impacto ambiental generado por la demanda humana que se hace de los recursos existentes en los ecosistemas del planeta, relacionándola con la capacidad ecológica de la Tierra de regenerar sus recursos.

Figura 3-7. Antara Fashion Hall (los tres niveles que lo componen).⁵⁴



Fuente: <http://www.antara.com.mx/landing>

Derivado de la observación hecha en trabajo de la zona de estudio, se pudo constatar que, a pesar de que Antara fue proyectado como un centro comercial sin tiendas ancla, es preciso mencionar que el cine que ahí se encuentra (Cinemex) funciona como tal, sin haber sido implantado con ese objetivo. Aunque también se

⁵⁴ Se marcan las tiendas que podrían cumplir con la función de tienda ancla. Ver anexo para el resto de las marcas.

observó la misma característica en las tiendas *Starbuck's Coffe* (cafetería), *Bershka*, *Pull & Bear* (ropa), *Sephora* (cosméticos) y *Steve Madden* (zapatos), pero con menor cantidad de visitantes; probablemente por el tamaño del local que ocupa cada tienda y que responde a la demanda de cierto tipo de cliente; el que va a entretenerse, el que va a comprar ropa, zapatos y cosméticos, o el que va a reunirse.

En relación a lo anteriormente expuesto y según la información del cuestionario exploratorio realizado: el centro comercial le agrada a los visitantes porque es bonito, cómodo, con partes sombreadas, sitios para sentarse a descansar, tiendas atractivas y “supermarcas”, además de que hay variedad en los servicios, se encuentra de todo (ropa, zapatos, comida) y es distinto en construcción y magnitud.

Figura 3-8. Pasos a desnivel.



Fuente: www.expo-oficinas.com

La huella que Antara ha dejado en el espacio geográfico estudiado, ha sido más que la punta de lanza del proyecto “Nuevo Polanco” ya que a partir de su construcción, el entorno urbano se ha visto beneficiado de varias maneras; no sólo comenzó las construcciones “innovadoras” de la zona, sino que también logró obtener para la comunidad el mejoramiento de equipamiento y servicios, que se supondría deberían existir sin la necesidad de inyección de capital externo, sólo para otorgar a la población ahí residente una mejor calidad de vida.

Grupo Integral de Desarrollo Inmobiliario, S. de R.L de C.V. (GIDI) mencionó en la exposición *Oficinas y Facilities 2014* que Antara ha tenido un impacto tan grande en la Zona, al provocar transformaciones que abarcan tres vertientes:

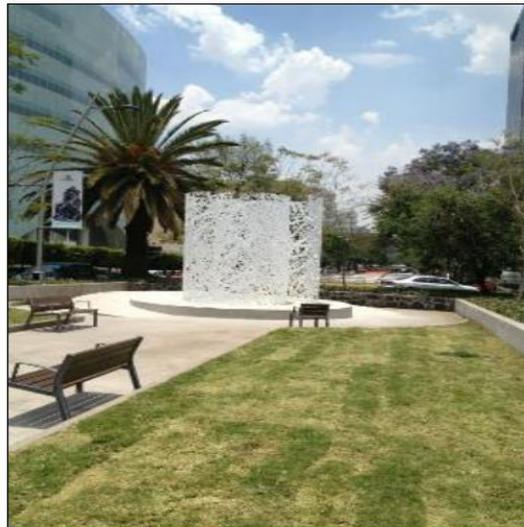
mejoramiento vial con la construcción de dos pasos a desnivel, uno en Av. Ejército Nacional y Moliere y otro en Av. Ejército Nacional y Ferrocarril de Cuernavaca, haciendo que el tránsito vehicular en la zona no sea “tan pesado” como en años anteriores a su desarrollo; reforzamiento de infraestructura y servicios con el mejoramiento de las redes de agua potable, drenaje sanitario y pluvial; introducción de redes de riego de agua tratada para el mantenimiento de parques y jardines; conversión de líneas de energía eléctrica y de telecomunicaciones de aéreas a subterráneas; ordenamiento de las tuberías de gas natural; repavimentación de calles y avenidas; modernización de señalamientos viales; reforestación y reacondicionamiento de jardinería, y la colocación de mobiliario urbano.

Claro está que todas estas mejoras no habrían sido posibles sin el apoyo del Estado en su papel del gobierno de la Ciudad de México, como se mencionó anteriormente, facilitando permisos de construcción de obras y modificando alguna que otra política pública, en beneficio de estas acciones.

Figura 3-9. Parque lineal y jardín Ejército Nacional.

EXPO
OFICINAS
& FACILITIES

Parque Lineal y Jardín Ejército Nacional



www.expo-oficinas.com

Fuente: www.expo-oficinas.com

Figura 3-10. Infraestructura del Nuevo Polanco.



Fuente: imágenes de trabajo de la zona de estudio.

Figura 3-11. Desarrollo inmobiliario después de Antara.



Fuente: www.expo-oficinas.com

En una tercera vertiente, se encuentra el desarrollo urbano que impulsó el centro comercial por medio de la construcción de otros desarrollos inmobiliarios igualmente comerciales, de vivienda u oficinas, así como para el mejoramiento de

la calidad de vida con la construcción de tres museos (Soumaya, Jumex y el Museo del Mar), además del Teatro Telmex, el parque lineal que sigue la traza de las vías del Ferrocarril a Cuernavaca y varios edificios de departamentos, oficinas y comercios complementarios, como los muestran las imágenes.

Figura 3-12. Colección de imágenes “Desarrollo Nuevo Polanco” o influencia de Antara.



Fuentes: SkyscraperPage.com, periódico Reforma.

Teniendo la ubicación, infraestructura y equipamiento de Antara, se procede a definir la relación que guarda con la ciudad, ya que de ello depende la posición que protagonice para Nuevo Polanco y por lo tanto para el sistema económico llevado por el discurso hegemónico.

Como se pudo apreciar en el segundo capítulo de este trabajo, el centro comercial Antara se localiza en una de las zonas más acaudaladas (capital social y simbólico más abundante) de la Ciudad de México, con los niveles socioeconómicos, equipamiento urbano y PEA más altos; quizás por esa razón, se

apostó en tantos sentidos desde su proyección, dado que mercadológicamente Antara se dio a conocer como una marca que, en palabras de los promotores, se presentaría como “un aval de ubicación privilegiada y estilo de vida”, cuya imagen contribuiría a fortalecer las marcas exclusivas de alta visibilidad que para antes de su inauguración ya habían contratado locales en el desarrollo.

La idea, según los desarrolladores, era que Antara se convirtiera en un éxito replicable, que ese tipo de desarrollos se pudiera repetir en cualquier parte del mundo, aunque de modo similar se estuviera dando en otros países al tiempo que en México. Se pretendía incluso, que se convirtiera en un destino obligado para los turistas internacionales; situación que ya sucede, pues existe una parada de uno de los recorridos que hace el Turibus⁵⁵.

Se ha analizado el perfil técnico de Antara y también el proyectado por sus desarrolladores. Pero, cómo se ha visto la expansión de Polanco (Nuevo Polanco) por los residentes, y más específicamente la llegada del centro comercial objeto de estudio de este trabajo. En el capítulo anterior, se había hecho una pequeña muestra de lo que ha representado el proyecto Nuevo Polanco para la población residente, pero ahora por medio de la información obtenida del cuestionario exploratorio y las entrevistas aplicadas⁵⁶, se expondrá la postura que han adoptado frente a este cambio espacial.

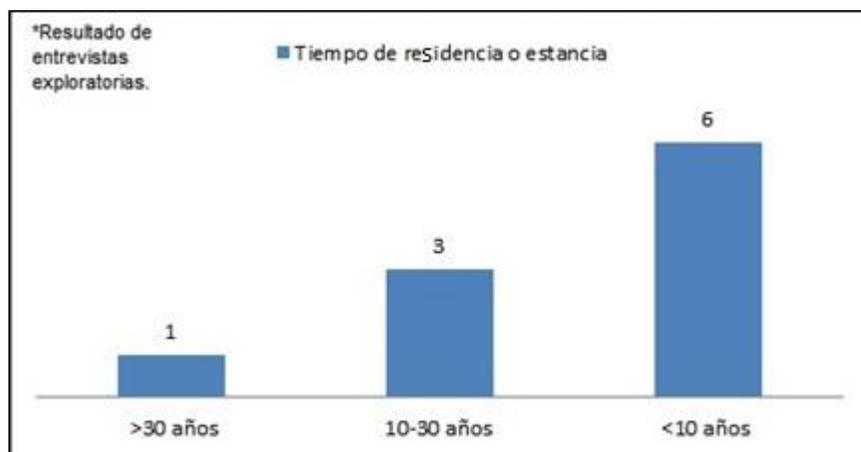
“La zona que abarca el Nuevo Polanco y los alrededores, diez años atrás era sólo zona de fábricas y bodegas, pero era una zona tranquila, solitaria, las calles no se sentían tan peligrosas, no había “tráfico”; era seguro salir a dar un paseo por los jardines y se tenía acceso a los servicios básicos; aunque también proliferaban los terrenos baldíos y la división por sectores, los que estaban urbanizados y los que eran meramente fábricas. Desde que se comenzó el proyecto del Nuevo Polanco, hay muchas zonas en construcción que se perciben inseguras porque están oscuras y sin vigilancia, hay mucho “tráfico” en horas pico como la hora de entrada de oficinas y escuelas (~7:30-9:30), la hora de la comida y salida de escuelas (~13:30-15:30) y la hora de salida de oficinas (~19:30-20:30), se percibe más población, incluso de otras nacionalidades, los jardines están solitarios e inseguros, se han cerrado calles a todo tipo de tránsito por las mismas obras y los servicios básicos como recolección de basura, agua y estacionamiento han mermado, al grado de la

⁵⁵ Transporte de la Ciudad de México turístico panorámico en autobuses de dos pisos sin techo con audio guías en 6 Idiomas diferentes, anfitriones bilingües certificados en cada Turibus y conductores calificados. Circuito mencionado: Polanco-Hipódromo-Chapultepec.

⁵⁶ Cabe mencionar que el número de entrevistas y cuestionarios fue bajo debido a las pocas facilidades que se recibieron, tanto del personal de Antara, de la población residente y del personal de comercios aledaños, pues se percibía un alto grado de desconfianza a cualquier “persona extraña” al medio en el que se desenvuelven, al extremo de prohibir cuestionamientos o capturas de imágenes. VER ANEXO 2 a 4.

incertidumbre por la demanda que representan los grandes edificios.” (Frida Cohen, vecina de la colonia Irrigación, Julio 2013).

Figura 3-13. Años de experiencia vivencial de los entrevistados en las colonias.



Fuente: Resultado de entrevistas exploratorias.

Figura 3-14. Número de personas entrevistadas por colonia de origen.

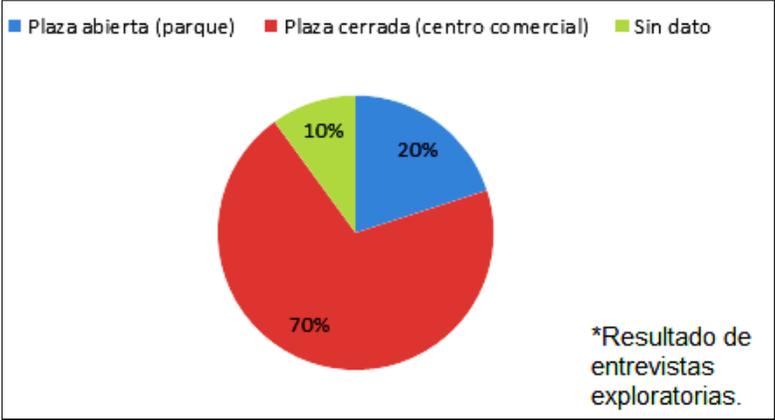


Fuente: Resultado de entrevistas exploratorias.

A pesar de que los habitantes y visitantes del Nuevo Polanco noten los cambios negativos y deficiencias en los servicios, también reconocen que, gracias a todos los edificios que hay en construcción, han mejorado las calles “bacheando”, las obras son autosustentables, modernas y atractivas a la vista y para el turismo, hay más tipos de transporte como taxis, combis y bicicletas y existen más “restaurantes de calidad” a donde les gusta acudir, como son los restaurantes de Plaza Carso (Pf Chang y la Colonia), los de Antara, café *Starbooks* o el *Fast Food*,

el Chedraui, Pabellón Polanco, fondas en las colonias aledañas a Nuevo Polanco como la Pensil o Anahuac.

Figura 3-15. Qué prefiere visitar.

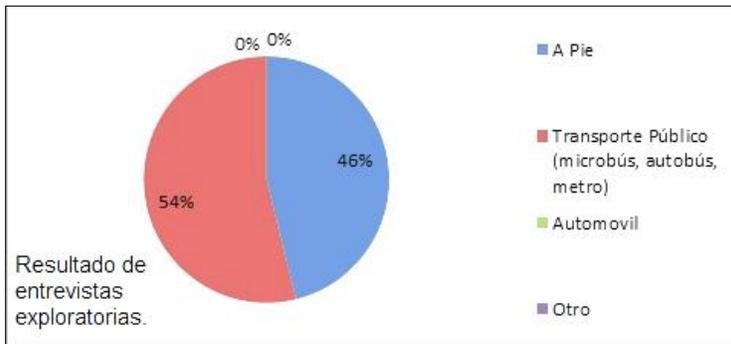


Fuente: Resultado de entrevistas exploratorias.

Al parecer, por la percepción que existe de inseguridad de parques y jardines, los habitantes y visitantes prefieren realizar sus compras y reuniones sociales en locales establecidos, o en el conjunto de locales que son los centros comerciales. Perciben a la plaza abierta como un lugar de delincuencia y caótico, en comparación con la plaza cerrada donde todo está más organizado, no hay ambulantes, la plaza o centro comercial da plusvalía a la zona donde está, además de que promueve otras construcciones del mismo nivel.

En suma, los visitantes del centro comercial (cualquiera que se encuentre en Nuevo Polanco), acuden a ellos principalmente por el gusto de un “lugar más protegido de la inseguridad”, más organizado; por otro lado, el visitante va en busca de rebajas, promociones, compra de regalos y en algunos casos, por el simple pero no menos importante gusto de comparar.

Figura 3-16. Medio de transporte en la zona de estudio.



Fuente: Resultado de entrevistas exploratorias.

El medio de transporte por el cual los visitantes de centros comerciales o habitantes del Nuevo Polanco se mueven, principalmente responde a su origen: a los habitantes de Nuevo Polanco les agrada caminar al centro comercial, al museo o al supermercado, pues al llegar a ellos, principalmente a los centros comerciales, indican que pueden encontrar todo lo que buscan, con respecto a actividades de ocio, sin necesidad de alejarse mucho de su origen. En el caso de las personas que son visitantes o trabajadores de la zona, utilizan el transporte público porque la mayoría viven en el estado de México o en delegaciones del centro del Distrito Federal, aunque indican que en su horario de comida, la zona no representa mayor problema en ofertas accesibles en cuanto a costos y tiempos pues también se desplazan a pie.

Yendo de lo local a lo específico de la exploración, tanto residentes como visitantes de Antara coinciden en que dinamizó la zona, atrayendo visitantes a Nuevo Polanco y Plaza Carso, Antara le dio plusvalía a la zona, ya que es muy accesible (de acceso al inmueble) y tiene variedad en sus marcas.⁵⁷ Ahí se puede adquirir celulares, consumir todo tipo de comida y postres, se puede entretener con el cine, el *Play City* o el “antro” que están dentro, además de que siempre hay ofertas en general y es agradable sólo ir a “ver”.

⁵⁷ Ver anexo 1. Lista de marcas de Antara Polanco.

Figura 3-17. Asistencia y consumo.



Fuente: Resultado de entrevistas exploratorias.

El centro comercial es diferente a otros centros comerciales como Santa Fe, Plaza Carso, Pabellón Polanco, Plaza Moliere, Galerías, Parques Polanco o Perisur (por hacer mención de los conocidos por los entrevistados), principalmente porque tiene marcas caras: tiendas que no tienen en otros centros comerciales, el centro es de otro nivel socioeconómico, la “infraestructura” es diferente, es distinto en construcción y magnitud, además es cómodo porque tiene partes sombreadas, zonas para sentarse a descansar y es agradable a la vista: siempre están ideando nueva decoración según la época del año y es sede de eventos internacionales y nacionales lo cual hace que muchas veces no se vaya sólo a comprar sino también a convivir con buen ambiente.⁵⁸

⁵⁸ VER ANEXO 5. RESULTADOS CUANTITATIVOS.

Figura 3-18. Eventos realizados en Antara, colección de imágenes.



Fuente: captura propia y <https://instagram.com/antarafashionhall/>

Dado que los eventos realizados en el centro comercial son constantes se vio necesario cuestionar acerca del nivel de comodidad que experimentan los residentes del Nuevo Polanco y los visitantes de este, además de las características que perciben en la población que visita Antara, pues ello explicaría el grado de aceptación del discurso que el centro comercial emite a través de su diseño arquitectónico, disposición de tiendas, gestión y logística del mismo, así como de los eventos realizados.

Los residentes de las colonias del Nuevo Polanco mencionaron que se sienten identificados con la gente que visita Antara porque son personas del mismo nivel socioeconómico; esa gente tiene principios, moral y educación, tiene gustos y costumbres parecidos, además de que el lugar permanece limpio. Los visitantes de Antara que residen en otras colonias tuvieron distintas respuestas ya que iban del estado de comodidad absoluta, pasando por la indiferencia hasta llegar a oponerse a la gente que visita el centro, pues mencionan que toda la zona es un poco elitista o no se identifican con la gente ya que no predomina ninguna “tribu urbana”.

Tabla 3-1. Comparativo de experiencias de los NO residentes del Nuevo Polanco.

Carlos (25 años, estudiante universitario UNAM y empleado) experiencia en Nuevo Polanco y el centro comercial Antara	Roberto (26 años, padre de familia y empleado de Iusacel Antara) experiencia en Nuevo Polanco y el centro comercial Antara
<p>Cuando fue el mundial fui a <i>Adidas</i> (de Antara) porque había como barata y así, el tiempo estimado de fila en los probadores era de 15 minutos, entonces ah! fue horrible, había muchísima gente pero por cuestión del mundial, porque toda la gente iba a comprar sus playeras de la selección mexicana.</p> <p>Antara en general está hecha como en una idea super “gringa” de lo que son los <i>Malls</i> al aire libre; desde el principio fue pensado como un <i>Fashion Hall</i> lo cual va enfocado a un poder adquisitivo mayor, anterior a Antara proyectos así sólo existía Santa Fe y Perisur creo, Antara vino a romper el esquema del <i>Mall</i> enfocándose a <i>boutiques</i> de diseñador, a pesar de esto</p>	<p>La plaza tiene otro concepto, ya no es el centro comercial saturado, no es el centro comercial que siempre “está hasta el gorro”, realmente al tener tiendas muy exclusivas y muy caras, te encuentras con personas muy tranquilas y la contraparte que son muy especiales pero no hay problemas, no hay robos, el que haya conflictos entre la gente, inclusive he sabido de casos que dejan el teléfono en la mesa y las mismas personas van y lo entregan a seguridad, es algo padre que no se da en todos lados, son los menos pero se da más que en otros lugares. No recomiendo visitar la plaza en temporada de lluvia porque está abierta, pero es muy agradable cuando</p>

<p>encuentras en Antara tiendas para niveles adquisitivos menores, como <i>Zara</i>, <i>Bershka</i>, <i>Express</i> y tiendas deportivas; esto hace que visiten antara todo tipo de personas, tampoco es el <i>Beverly Hills</i> de México, es una oferta menos excluyente; en Nuevo Polanco ves gente de todo tipo en específico en Antara, no hay un estrato social o tribu urbana que predomine, muchos visitantes acuden con una idea “<i>snuff</i>” pero realmente encuentras todo tipo de personas. Hay ciertas tiendas que me imponen no entrar porque desde la vitrina se ven los precios y es como de “no me va a alcanzar para nada” y me limita a entrar, entonces me voy a otro lado.</p> <p>Si Antara fuera un parque estaría mejor aprovechado, ya que he escuchado que a cada habitante urbano le corresponden 9 m² por habitante y en la Ciudad de México tenemos sólo 4.5 m² ya que centros comerciales abundan y cada vez construyen más, esto mejoraría la calidad de vida.</p>	<p>hace calor. Por ser un centro comercial más exclusivo llegan personas con un poder adquisitivo mayor que no sólo van a ver, si no que si van a comprar; por ser más pequeña en extensión a comparación de Santa Fe, es más fácil que la recorras toda y la conozcas; a nosotros como marca (Iusacel) nos conviene estar justo en el paso de unas escaleras eléctricas porque la gente al subir nos ve y mucha se interesa y compra, se vende más. En cuanto a la zona de Nuevo Polanco por ser una zona en construcción están arreglando las calles y poniendo más áreas verdes, está quedando bonito; en general Polanco siempre ha sido tranquilo y esta nueva zona también.</p>
--	---

Fuente: Resultado de entrevistas exploratorias.

Como resultado de los cuestionarios exploratorios se pudo interpretar la estructura del discurso que domina en la zona y que maneja (transmite) el Nuevo Polanco, este va enfocado a descontextualizarlos, posicionándolos en el papel de individuos satisfecho porque la zona va en ascenso debido a los desarrollos habitacionales, museos, oficinas, centros comerciales, parques y demás proyectos

innovadores, que a pesar de que despierten cierta incertidumbre por la falta o la deficiencia de servicios básicos, esta incertidumbre logra ser disminuida con la aplicación (por lo menos de forma virtual al momento de vender los espacios construidos) de tecnologías limpias. Una vez que el discurso del Nuevo Polanco ha descontextualizado al receptor masa (residente o visitante de Nuevo Polanco), éstos se someten al mensaje del discurso hegemónico que es: “sé feliz consumiendo”; claro, no se presenta de una manera tan directa, existe como ya se mencionó anteriormente, el enrarecimiento del discurso, el cual es realizado por los sujetos que emiten el mensaje, en este caso serán los encargados del *marketing* o promoción de desarrollos habitacionales, oficinas, museos, jardines (incluso público), y el centro comercial; todos ellos emitirán el mensaje de: la felicidad obtenida por medio del consumo está asegurada, pero esta será más grande, tanto más grande sea el consumo. De esta manera, el residente del Nuevo Polanco receptor del mensaje enrarecido por sus promotores, le otorgarán identidad al residente; no es que él careciera de identidad y tampoco quiere decir que dicho mensaje someterá al cien por ciento de los habitantes y visitantes del Nuevo Polanco, pero con que él permee a un porcentaje de la población, incluso si este es mínimo, pero dicho porcentaje posee un grado de veracidad o poder, como el que otorga el estrato socioeconómico, el grado de estudios o rango concedido por algún gremio, será suficiente para que sea replicado y enriquecido con el “yo”; la añadidura del individuo que denota la experiencia del acontecimiento, y en consecuencia la aceptación por más individuos del mensaje emitido, otorgando así la identidad a ese estrato socioeconómico, académico o gremio en general. Lo que lleva a concluir que el mensaje llevado por el discurso del Nuevo Polanco ha sido aceptado por el hecho de que fue insertado en un estrato socioeconómico alto, el cual posee veracidad por el poder que contienen y será vivido, por lo menos en esa zona, como una realidad dada; el consumir te hará feliz porque es la única realidad que se puede vivir en ese espacio socialmente construido; la obediencia de este discurso asegura la inclusión del individuo al espacio, la desobediencia asegura la exclusión o vivir al margen de lo que se puede experimentar.

Un ejemplo de obediencia al discurso lo da un monólogo de película (Hogan, 2009): *“Cuando compro el mundo es mejor y luego es peor y tengo que reiniciar [...] Cuando miraba las ventanas de las tiendas, vislumbraba otro mundo, un mundo de ensueño lleno de cosas perfectas, en el que las mujeres adultas obtenían lo que deseaban, eran hermosas, como hadas o princesas, ni siquiera necesitaban dinero, tenían tarjetas mágicas, yo quería una [...] te ha pasado que conoces a alguien guapo y te sonríe y tu corazón se derrite como mantequilla en un pan tostado, eso me pasa cuando veo una tienda pero se siente mejor, es que un hombre no puede amarte o tratarte tan bien como una tienda, si un hombre no es adecuado no puedes cambiarlo siete días después [...] una tienda siempre huele bien, una tienda puede despertar una pasión por cosas que ni siquiera sabías que necesitabas”*

Un ejemplo de desobediencia al discurso lo da un entrevistado:

“Hay ciertas tiendas que me imponen no entrar porque desde la vitrina se ven los precios y es como de -no me va a alcanzar para nada- y me limita a entrar, entonces me voy a otro lado.”⁵⁹

Es bien sabido que el mensaje del discurso hegemónico no es llevado a cabo, o lo es pero parcialmente, porque la población de la Ciudad de México y del país, no pertenece al mismo estrato socioeconómico, en muchos casos el único deseo que ronda su mente es poder comer dignamente, pero, por qué toda la población mexicana (hablando de forma general) una vez que ha cubierto una necesidad básica como es la comida, desea poder consumir, refiriendo no sólo a comprar artículos de lujo o que se puedan encontrar en cualquier comercio, sino también a los espacios.

Es aquí donde se resuelve la posición que protagoniza Antara en la dinámica del Nuevo Polanco, pues además de ser “catedral del consumo” (Toro, 2009) y haber sido punta de lanza del diseño innovador en la extensión de Polanco, es igualmente consumido por sus visitantes por expresar en el mensaje emitido, seguridad, comodidad, diversión y prestigio, como lo manifestaron los entrevistados,

⁵⁹ Carlos (25 años, estudiante universitario UNAM y empleado) experiencia en Nuevo Polanco y el centro comercial Antara.

quienes buscan antes que consumir y sentirse felices con ello, sentirse seguros al hacerlo; se podría indicar que buscan realizar esa acción de satisfacción acompañada de otra parecida, pues al sentirse seguros, la sensación de “felicidad” por consumir puede ser total, pues no hay sentimiento negativo que invada su ser, ya que otorga a sus visitantes la experiencia del consumo conocido, el consumo que se haría en cualquier calle del centro de la ciudad, pero con la seguridad y el prestigio de la “quinta avenida”⁶⁰.

Con el mensaje de seguridad, comodidad, diversión, prestigio e innovación que emite Antara como centro comercial se legitima ante todos los estratos socioeconómicos como “El lugar a donde ir” aunque sea (en muchos de los casos) sólo por conocer, pues como mencionaron varios de los entrevistados, Antara otorgó el prestigio y plusvalía que le hacía falta a la zona, con el sólo hecho de ser diferente a los demás centros comerciales; hizo que no sólo vecinos de Polanco voltearan a ver lo que estaba sucediendo en las colonias Granada, ampliación Grabada e Irrigación, también empresarios, inversionistas, personajes del mundo de la moda y del mundo artístico, todos ellos vieron en Antara una catapulta para sus proyectos.

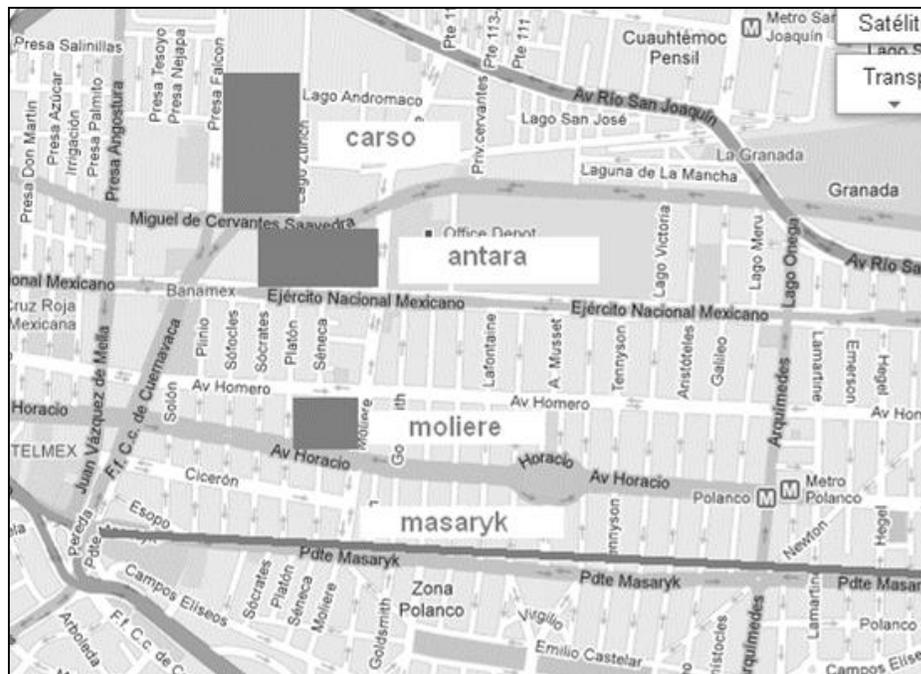
No obstante a que en algún momento plaza Carso fuera considerada como la que validara el Nuevo Polanco⁶¹ hablando de la punta de lanza de los complejos inmobiliarios, Antara dio la vuelta de tuerca que se necesitaba en cuestión de centros comerciales, pues el llamado “Slim city” no podría estar completo sin un centro comercial a la altura del mensaje que manda a través de su discurso de innovación en cuanto a sus edificios y museos, pues como fue evidente en la extracción de las entrevistas, plaza Carso no es considerada como un sitio al cual los residentes y visitantes del Nuevo Polanco gusten asistir, probablemente porque

⁶⁰ La Quinta Avenida es una de las principales arterias del centro de Manhattan, en la ciudad de Nueva York, en el estado del mismo nombre, en los Estados Unidos de América.

⁶¹ Como lo menciona el periódico digital –sin embargo–: “Antes de las inversiones de Slim, había pocos proyectos con dinero suficiente para construir a una escala tan grande, aseguró Héctor Klerian, quien trabaja en la oficina de la inmobiliaria JLL en el Distrito Federal. Pero una vez que la gente lo vio hacer esto, realmente empezó a pensar que sería un gran lugar para hacer (propiedades) residenciales, explicó. Sus proyectos realmente validaron la zona”. <http://ciudadanosenred.com.mx/noticia/desarrollos-sin-planeacion-de-nuevo-polanco-de-slim-ya-colapsaron-la-zona-wsj/>

cumple con las mínimas expectativas de un centro comercial, además de que resulta tedioso recorrerlo (experiencia de campo propia). Existen sí, además de plaza Carso otros centros comerciales dentro del área de influencia de Antara, como se observa en la imagen, pero ninguno ha logrado desde su apertura, lo que Antara logró en casi diez años de existencia y no sólo menciono el discurso de innovación con el que promocionó su apertura, sino que su alcance llevó a toda la zona del Nuevo Polanco y vecinas, a cambiar e innovarse junto con el centro comercial, como, los antes mencionados, pasos a desnivel para desahogar el tránsito vehicular y las recientes remodelaciones que se han ido dando en los ya existentes centros comerciales producto de la baja en su visitantes⁶².

Figura 3-19. Centros comerciales y áreas de comercio que ha influenciado Antara por su cercanía.



Fuente: Base Google maps, con líneas y polígono de realización propia como resultado del trabajo en la zona de estudio a julio 2013.

⁶² En práctica de campo se pudo observar que centros comerciales como Moliere, Plaza Polanco e incluso plaza Carso, han remodelaron totalmente o han incluido ciertas amenidades a sus complejos.

3.2. Antara Polanco como la unión del ocio y el consumo jerarquizador.

En el apartado anterior, se pudo comprender la posición de Antara en la zona geográfica insertada y desarrollada; en este último apartado, se esbozará el espacio socialmente construido, a través de explicar la construcción de la relación consumo-felicidad del discurso hegemónico expresado por las relaciones socioespaciales transitadas en Antara Polanco; esto es, explicar cómo Antara es el inicio y el culmen ejemplificado del discurso hegemónico del sistema capitalista, manifestado en la clase media y alta del centro-oeste de la ciudad de México, además de mencionar que el consumo realizado en el centro no se efectúa de forma homogénea pues existe una jerarquización de masas que funciona dentro de Antara la cual evidencia la dinámica de relaciones sociales que promueve el Nuevo Polanco.

Para llegar a entender cómo es que se jerarquiza el consumo en Antara y cómo son las relaciones sociales que derivan en ello, es necesario regresar a comprender con un poco de detalle a las clases que construyen espacialmente a Antara. Para fines prácticos se utilizará la clasificación hecha por Thorstein (1966) donde, la clase ociosa o la clase perteneciente al nivel socioeconómico alto o incluso medio será una, y la clase industrial (Thorstein, 1966: 71) o referente al resto de clases socioeconómicas, incluso las más bajas será otra.

La clase ociosa ocupa la cabeza de la estructura social en cuanto a reputación; su manera de vivir y sus pautas de valor proporcionan, por tanto, la norma que sirve a toda comunidad para medir la reputación; esto en el caso de la clase ociosa pero, en la comunidad industrial altamente organizada es la fortaleza económica. En un caso el derroche de tiempo y esfuerzo, y en el otro caso el de cosas útiles. Ambos son usados como métodos para demostrar la posesión de riqueza y ambos se aceptan por la sociedad en conjunto. La elección entre una forma de demostración u otra dependerá de la conveniencia publicitaria, a excepción de los casos que puedan estar afectados por otras normas de conveniencia surgidas de fuentes distintas: desempleo, discapacidad o afectación derivada de algún fenómeno natural, por dar ejemplos. (Thorstein, 1966: 72).

El objetivo de elegir una u otra manera de demostración será guiado por el grupo social al que se desea impresionar, lo que deriva en lo subjetivo. Esto resulta más eficaz, mientras la comunidad o grupo social es lo suficientemente pequeña y compacta para que se le pueda influir efectivamente. Pero hoy en día, los medios de comunicación y la movilidad de la población exponen al individuo a la observación de muchas personas que no tienen otros medios para juzgar su reputación, sino por la exhibición de bienes que pueda hacer el individuo mientras está bajo la observación directa del grupo social.

La organización moderna de la clase industrial opera en la misma dirección de ser observados y hacer notoria su capacidad monetaria ante los ojos de observadores que no tienen ninguna simpatía por el observado, y esto es a través de la demostración constante de la capacidad de pago: asistir a sitios donde se congrega una gran cantidad de gente, teatros, bares, “antros”, parques de diversiones, tiendas y centros comerciales por supuesto.

La vida actual se orienta en dirección a ensalzar la utilidad del consumo visible, de preferencia al ocio visible, porque en cuanto a demostración de riqueza, el ocio sigue teniendo aún tanta eficacia como el consumo.

Por tanto, Antara resulta además de la catedral del consumo, un hito en el derroche del ocio en Nuevo Polanco y podría decirse que de la Ciudad de México, pues además de ofrecer marcas de talla internacional donde por supuesto se encontrarán los productos más caros y prestigiados que son el objetivo de la clase ociosa, también ostenta y es en sí mismo el centro comercial con lugares más concurridos o valorados a los cuales la clase industrial buscará asistir para conseguir ser observados por el grupo social de su elección.

“Localizada en una de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México, Antara es de los centros comerciales más visitados por las socialites del país, ya que sus locales albergan a las reconocidas marcas de ropa, zapatos, maquillaje y faciales, joyerías, accesorios para el hogar, y mucho más. Además de estas boutiques, la plaza cuenta con una sección especial de alimentos y otra de entretenimiento como Cinépolis y casinos; en la que, además de lo común, se localizan dos de los centros nocturnos más cotizados del Distrito Federal, Joy Room y Ragga. También brinda otros servicios como valet parking, wifi, agencias de viajes, bancos y cajeros automáticos. Si se es un adicto por las compras selectas y refinadas, no hay mejor lugar para gastar el dinero

que en Plaza Antara.”(Comentario de Yamile B. 24/3/14 Foro KeKAnto:

<http://kekanto.com.mx/biz/antara-polanco>)

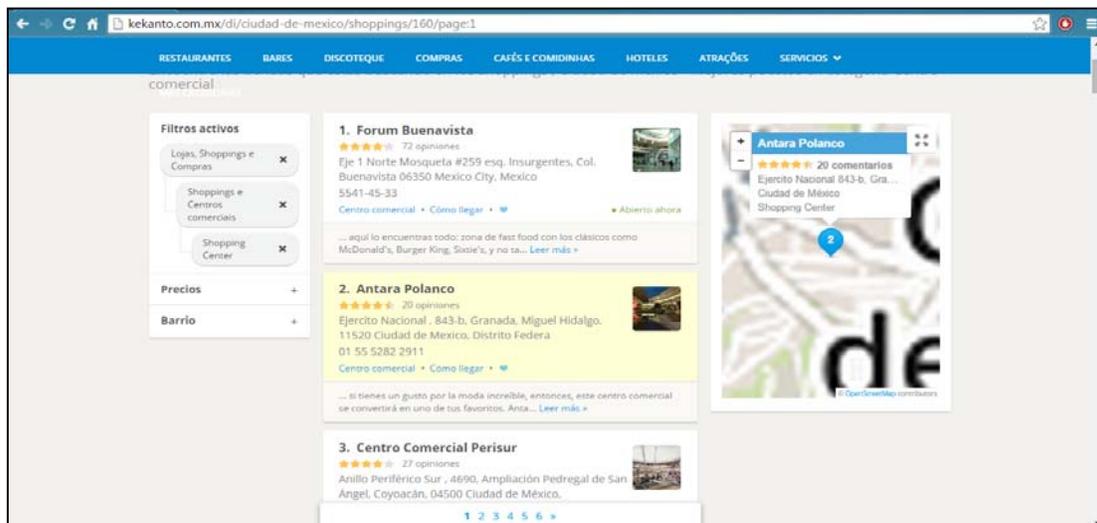
“Esta plaza esta para pasar un buen rato, esta al aire libre, y también tiene tiendas dentro, la verdad, es para gente de mucho dinero, pues las tiendas donde me gusto la ropa me llevo ver botas de hasta 6000 pesos o una especie de chamarrita en 16000, definitivamente no es mi fluidez económica, pero vale la pena ir a darse la vuelta pues está muy bonita, no todas las tiendas son del precio que les dije, también había tiendas como OSHYO (creo que así se escribe) o MANGO, que no son TAN caras.” (Comentario de Nasheli X. 25/11/14 Foro KeKAnto:

<http://kekanto.com.mx/biz/antara-polanco>)

“Una plaza linda, aunque si el presupuesto de tu bolsillo no es mucho, solo tenemos como opción, los cines, el fast food y una que otra tienda, de ahí en fuera todas son boutiques de marcas prestigiadas. Pero si tu presupuesto es alto, es un buen lugar para encontrar ropa, accesorios, zapatos, algunos buenos restaurantes y bares.” (Comentario de Lisset D. 18/12/14 Foro KeKAnto:

<http://kekanto.com.mx/biz/antara-polanco>)

Figura 3-20. Shoppings, Ciudad de México-Mejores puestos en categoría centro comercial.



Fuente: <http://kekanto.com.mx/di/ciudad-de-mexico/centros-comerciales/160>

Los tres ejemplos de opiniones vertidas en un foro electrónico de guía de lugares a visitar en la ciudad de México son la muestra tangible de la experiencia vivida por los visitantes del centro comercial Antara, acerca del mensaje emitido. En

todos los ejemplos, se da cuenta de una percepción de exclusividad del centro comercial, pues los tres coinciden que el centro comercial está erigido y dirigido mayormente a la población ociosa o de estrato socioeconómico alto, dejando para la clase industrial un par de opciones de consumo que se refieren precisamente a la capacidad de pago, como el cine y la zona de *fast food* donde se encuentra casi siempre la congregación de individuos más grande y por tanto los sitios idóneos dentro de Antara para poder ser vistos por los demás grupos de la clase industrial.

Figura 3-21. Sitios donde se hace visible la clase ociosa (entradas principales, pasillo y boutiques) e industrial (Cine, centros nocturnos y fast food).



Fuente: <http://www.antara.com.mx/landing>

En cuanto a los sitios dentro de Antara destinados a la demostración de ostentación de riquezas por parte de la clase ociosa, serán en la mayoría de los casos las cajas de pago de cada una de las tiendas y los pasillos del centro comercial, al funcionar como pasarelas; recordando que Antara está construida con

la intención de dar una experiencia lo más cercana a la realidad, y sus pasillos se asemejan a calles por donde se puede transitar libremente y con seguridad, sin el temor de ser asaltado al salir de la tienda, pero también con la seguridad de ser visto por el resto de la clase ociosa, pues incluso se ven nuevas formas de *marketing*, formas que por lo menos para la que suscribe no había observado en otros centros comerciales; un ejemplo de ellas es la -pasarela itinerante-, la cual consiste en modelos vestidos y maquillados completamente por una o un par de marcas, que se pasean por toda Antara simulando un visitante más pero haciendo evidente la marca de cada uno de los productos que quieren ofertar. “La experiencia en un centro comercial no implica necesariamente una ruptura con la cotidianidad, pues, con base en la representación, las vivencias en su interior pueden pasar a formar parte de la vida diaria de una persona.” (López, 1999: 180). Y es así como se busca que la clase ociosa acepte al grado de naturalizar el mensaje que es lanzado por el centro comercial: -tú podrías verte así-.

Figura 3-22. Pasarela Itinerante en Antara.



Fuente: <https://instagram.com/antarafashionhall>

Claro que el mensaje que es llevado a cabo en los sitios donde se hace visible la clase ociosa también permea a la clase industrial pero de diferente forma pues

“una experiencia inicial en un *mall* puede ser una ruptura en la rutina diaria, al ser algo novedoso o al propiciar la evasión de la realidad. La evasión y la enajenación constante puede convertirse en parte de la cotidianidad” (López, 1999: 180) y derivar en aspiraciones de consumo, que en el caso de la clase industrial, no podrán ser realizadas pues la fluidez económica los limitará a actuar, como fue experimentado por Nasheli X. o Carlos UNAM, quienes se sintieron influenciados por el márketing o publicidad de las tiendas pero “detuvieron su paso” al volver a su realidad; lo cual no sucede en todos las experiencias, puesto que existe la bien socorrida tarjeta de crédito, arma que puede llevar a una clase-industrial al mundo de la clase-ociosa sin pagar un centavo, por supuesto, esto en los primeros meses de sustentación, después como lo menciona Hogan en su película *Confessions of a shopaholic*, -cuando compro el mundo es mejor y luego es peor y tengo que reiniciar-, se tiene que volver a comprar.

Tanto la clase ociosa como industrial de Antara, tienen presente (así sea en un mínimo sentimiento y conciencia) que el consumir les hace sentirse bien, tal vez felices o lo más cercano a lo que cada individuo conciba como felicidad, según dejaron ver las respuestas de los cuestionarios exploratorios e incluso se reafirmó con la respuesta de participantes de un foro por Internet acerca de su opinión sobre el centro comercial, pues el gusto por asistir a Antara no es fortuito, considerando que, el consumo-felicidad en la clase ociosa se cristalizará por medio de esperar consumir los artículos más cotizados, más exclusivos, más exóticos (principalmente) y que éstos se puedan encontrar y ser adquiridos en Antara los hace sentirse bien, los hace sentirse felices. El consumo-felicidad se cristalizará en la clase industrial por medio de la esperanza de encontrar espacios diferentes a los que suelen habitar-visitar y que éstos puedan ser experimentados, tal vez sí por un esfuerzo monetario, quizás de lo que represente incluso la mitad de su quincena o sólo el gasto del transporte que los hizo llegar, pero que al final de las cuentas, estos individuos puedan contar con la experiencia de haber estado en Antara, haber caminado sus pasillos empedrados y vivido sus “eventos exclusivos”.

Con lo anterior se hace evidente, que en Antara el consumo-felicidad existe gracias a su disposición espacial, donde clase ociosa y clase industrial, clase

socioeconómica alta, media y baja han encontrado sus sitios para construir espacios donde relacionarse socialmente. Como casi todo espacio geográfico socialmente construido no tendrá barreras visibles, estas estarán constituidas por precios a la vista, marcas conocidas de costo elevado, mobiliario (macetas, cristales, puertas) y el otro, individuos que por el hecho de tener un marco bien definido de quien pertenece a qué clase socioeconómica por su apariencia física y vestimenta, declarará el libre tránsito a la zona, la negación de ésta, sino se tiene el suficiente poder social (otorgado principalmente por el centro comercial, como lo tienen los elementos de seguridad privada), se limitará a hacer un recordatorio visual o verbal⁶³ de la no pertenencia a ese sitio.

Por esa razón, es oportuno mencionar hasta qué punto se establece el derecho de admisión, pues tanto en el mensaje directo emitido por sus desarrolladores, por los visitantes y por el reporte de observación participante realizado para el presente trabajo se alude a la seguridad como uno de los pilares del proyecto Antara, incluso más que en el proyecto Nuevo Polanco, pues se trata de un espacio construido en menor dimensión que tres colonias (las componentes del Nuevo Polanco) y más privatizado.

En un centro comercial “la realidad interna implica el mundo con reglas propias [...] y que le dan una coherencia en sí mismo. En la medida en que dichas reglas se respeten y no se contradigan” (López, 1999: 182), el espacio creado tendrá mayor credibilidad. En el centro comercial, el comportamiento esperado le da seguridad al visitante. Por ejemplo, se da por hecho que existe seguridad privada⁶⁴, que siempre hay luz, que si llueve sí se mojaran los pasillos, pero no se inundarán y, que los vendedores o prestadores de servicios serán amables; si se llegara a infringir alguna de estas reglas no escritas pero impuestas por el discurso hegemónico y aceptadas socialmente, la dinámica predeterminada se rompería y el individuo quedaría descontrolado y molesto; así, una persona molesta no desea derrochar dinero y tiempo en ese lugar que le crea un sentimiento contrario por el cual visitó el centro comercial. “[...] la congruencia de estos espacios hiperreales no

⁶³ Una mirada o comentario desagradable lanzado al objetivo que rompe con lo establecido.

⁶⁴ Además de que es muy evidente pues en todas las sesiones de observación participante se notó un fuerte dispositivo que desplegaba varios elementos de seguridad privada.

se da con respecto al mundo externo o a la cotidianidad inmediata, si no con respecto a sus propias reglas” (López, 1999: 182), que afirmarán la seguridad en el amplio espectro del concepto.

Al parecer, este tipo de seguridad (buen servicio, electricidad, limpieza y resguardo de la integridad por cuerpos de seguridad privada, por mencionar algunos casos), es lo que el habitante de la Ciudad de México añora, por ello visita centros comerciales, por esto visita Antara, porque además de que le ofrece seguridad, le ofrece el panorama de una ciudad ordenada, tal vez como lo dijeran algunos entrevistados, no como el lugar con el que se identifiquen pero sí la dinámica que se sigue en el centro comercial.

Desde los años 1950-1960, acceder a un modo de vida más fácil y cómodo, más libre y hedonista, era ya una motivación muy importante entre los consumidores. Al exaltar los ideales de la felicidad privada y el ocio; vivir mejor, gozar los placeres de la vida, no quedarse con las ganas, servirse de lo “superfluo” aparecían en medida creciente como comportamientos legítimos, finalidades en sí, que promovían un consumo de corte individualista.

Así pues, la clase ociosa e industrial de Antara pasaron del consumo demostrativo “tradicional”, a culminar en un consumo individualista y hedonista, pues “en adelante los goces ligados a la adquisición de cosas se relacionan menos con la vanidad social que con un “pluspoder” sobre la organización de nuestra vida, con una potestad mayor sobre el tiempo, el espacio y el cuerpo. Poder construir de modo individualizado el propio estilo de vida corriente, aumentar la capacidad de relacionarse, prolongar la duración de la vida, corregir las imperfecciones del cuerpo” (Lipovetsky, 2007: 46-47); es lo que el agrado de ejercer cierto dominio sobre el mundo y sobre sí mismo produce, en la manifestación de una misma cultura hiperconsumista, más emocional que demostrativa, más sensible que visible.

Antara, con su disposición espacial, dio lugar a los espacios “tradicionales” para la organización de las relaciones sociales transitadas por el consumo, donde los sitios de encuentro, que también funcionaban como miradores de clase, eran la prueba de la funcionalidad del mensaje emitido por el discurso hegemónico. Ahora, la sociedad del turboconsumo (Lipovetsky, 2007: 46-47) lleva esa organización al

siguiente nivel, a jerarquizar las relaciones sociales por medio de una organización individual, donde se manifiestan más las emociones que el querer demostrar las riquezas económicas y lo sensible más que lo visible.

Entonces se busca, pertenecer a una microsociedad pero sin sentirse igual a los que la componen, es más una microsociedad de individuos que socializan y se conectan entre sí, por “ser diferentes”, marcando su “estilo propio”, con una serie de objetos ofertados no necesariamente en el mismo centro comercial, si no en varios de ellos; así el consumo de estos espacios y de los objetos consumibles ahí será exclusivo por poseer un único símbolo, el que le de él individuo “único e irrepetible” en su forma de expresarse a través del consumo.

“Hemos aquí, en un sistema caracterizado, no por la desaparición de las diferencias de condición, sino por la eliminación de las obligaciones y hábitos de clase. [...] En las clases populares, domina todavía el sentimiento de pertenencia a un mismo mundo social, estructurado por puntos de referencia y un mismo mundo social, estructurado por puntos de referencia y un estilo de vida homogéneos.” (Lipovetsky, 2007: 107).

En esta sociedad regida por diferencia entre “ellos” y “nosotros”, vivir, vestirse comer, beber y divertirse son actividades reguladas por costumbres de clase, por las que tenga cada una y que se reflejen en modos concretos de vida. En el marco de la sociedad de hiperconsumo que propone Lipovetsky y que es retomado para el caso de Antara Polanco, porque cada vez son más los casos de individuos que no compran necesariamente lo que compra su vecino social, ya que la pulverización de los sentimientos y las imposiciones de clase han posibilitado las elecciones particulares y la libre expresión de los placeres y los gustos personales.

El panorama que se vio con la teoría de la clase ociosa e industrial, donde la frase, “a cada cual su lugar” era la que regía la organización de la sociedad del Nuevo Polanco y jerarquizaba el consumo para cada cual, le ha llegado un principio de legitimidad opuesto, el “que cada cual haga lo que le plazca”. Por eso el derecho a construir nuestros espacios como mejor nos parezca no se detiene con nada más que el poder adquisitivo. Por eso, la visita cada vez más creciente, de personas que pueden sentirse parte de cierta clase social, pero que por seguir el nuevo mensaje

del discurso de hacer lo que más les convenga a su estado de ánimo y sensibilidad, se dan cita en Antara. Está claro que el centro comercial no está ubicado al alcance de la población de clase industrial o estrato socioeconómico bajo, como se pudo observar en el capítulo dos, y también está claro que la disposición del centro, tanto espacialmente como logísticamente, puertas y vigilancia por ejemplo, puede llegar a ser intimidante o imponente para los individuos de clases bajas, por el mensaje preconcebido impuesto por el discurso hegemónico y por la marginación que ejerce tanto el espacio como los visitantes o personal de Antara (como ya se trató anteriormente). Entonces, si en Antara aún existe ese tipo de marginación, ¿por qué se puede decir que la sociedad del turboconsumo está apropiándose cada vez más de ese espacio, llegando a hacerlo, en algún momento, un universo simbólico de normas homogéneas?

“Es indudable que, en muchos dominios, las elecciones y las prácticas de consumo pueden estar todavía relacionadas con la clase social a la que se pertenece. Y en el horizonte no despunta ninguna homogeneización de los géneros de vida, dado que las diferencias de ingresos producen inevitablemente acusadas disparidades en la manera de consumir y distraerse. [...] todos comparten ya los ideales relativos al bienestar, los viajes, las novedades, la esbeltez. El gusto por las marcas y la moda aparece entre los adolescentes de todos los grupos sociales; la pasión por los juegos, por los espectáculos, por la música se desata en todos los estratos.” (Lipovetsky, 2007: 108). La marginación aspiracional ya no se encuentra en la mente de los individuos, sólo en sus bolsillos, lo que divide a la población entre los que pueden y no pueden comprar haciendo más visible la desigualdad económica, pues es un “tienes o no tienes”, y esas mismas aspiraciones que llegan a las mentes de las clases más bajas, también llegarán a las mentes de las clases más altas, cómo si el pobre pudiera ser rico por un día y el rico experimentara la vida del pobre, claro con una presentación remozada como el caso de los *Food Trucks* ideados para vender comida en la calle pero preparada con un estilo gourmet.

Figura 3-23. Ejemplo de Food Truck.



Fuente: <http://hotbook.com.mx/los-mejores-food-trucks-en-la-ciudad/>

Así las prácticas y relaciones sociales divergen, pues a pesar de aún existir la reserva del derecho de admisión a algunos lugares, como Antara ya no se podrán ver sectorizados por el uso que le de cada clase que lo visite. La desigualdad económica se acentúa, las aspiraciones de consumo se aproximan, las prácticas sociales divergen, pero el sistema referencial es idéntico, sigue siendo el sistema capitalista que creó el discurso hegemónico, el cual nos sigue permeando con sus múltiples enrarecimientos.

Conclusiones.

El discurso hegemónico es el responsable de las aspiraciones de consumo y de que éstas al convertirse en satisfactores de felicidad han construido espacialmente el Nuevo Polanco; la crisis de delimitación de espacios públicos y privados será uno de los grandes inconvenientes de esta época pues se verán definidos según el capricho del capitalismo al tiempo que hará creer en su enrarecimiento del discurso por aludir a la creación y recreación al antojo de cada individuo, dejando en el inconsciente de los individuos las reglas de comportamiento que deben cumplirse en los espacios dicotómicos cada vez más exitosos, pues habrá una mayor variedad de situaciones y experiencias por vivir en un espacio que no está limitado a lo meramente público o lo privado. Por ello, en la actualidad, el papel de los centros comerciales en la transformación de un territorio es de suma importancia, ya no es simplemente suprimir a las plazas públicas o mercados para proporcionar un espacio “más seguro”; la consolidación de las zonas urbanas a partir de la implantación de centros comerciales (sean de la forma y tamaño que sean) es notoria debido a que por inherencia, el ser humano buscará pertenecer a un grupo el cual le proporcione un sentimiento de felicidad, sin importar el endeudamientos o fragmentación social, además de escapar a la realidad; realidad derivada del discurso hegemónico, donde no importe cumplir con las reglas que darán la sensación de la libertad la cual podía ser experimentada en los espacios públicos de antaño.

En definitiva, las nuevas formas de relacionarse socialmente van acorde a las decisiones de las innovaciones provenientes del poder hegemónico que impone sistemas de control, por medio de espacios de ocio; además, esos espacios de innovación dificultan la organización de la población urbana, poniendo en peligro lugares que producían identidad colectiva e individual y que ahora producen identidades homogeneizadas y carentes de innovación, sino es la dada por la hegemonía. En esta lógica de casos tan diversos y distintos pero iguales en carencias, no existe la conciencia de clase, ni la solidaridad de grupo, ni destino común, sólo existen una sociedad a la que le interesan las historias personales, que han hecho que la sociedad tenga un mismo nivel de desigualdad como de

individualización, al tiempo que se libera del marco cultural y social de las clases tradicionales.

Por lo anterior, la posición que ocupa el centro comercial Antara Polanco, en la jerarquización de las relaciones sociales del Nuevo Polanco, recuerda que la edificación de Antara y el desarrollo de todo el complejo Nuevo Polanco, son la huella del discurso hegemónico al crear y promover la marginación aspiracional, que como se expuso, delimitará en el imaginario colectivo el espacio geográfico donde se construyen y reconstruyen las aspiraciones de consumo, haciéndolas localizables, por medio de signos y símbolos como lo es la vestimenta, tarjetas de crédito, acceso o estancia a espacios de ocio, entre otros.

La posición del concepto consumo-felicidad en las relaciones sociales, demuestra que si las relaciones sociales llevadas a cabo ahí, se basan en el consumo ya sea de productos o de ideas, estas relaciones tendrán como resultado la marginación de la población, porque a pesar de que las relaciones pertenecen a objetivos distintos, como el laboral, vivienda u ocio, todas ellas convergerán en las aspiraciones de consumo, sucediendo en un proceso de selección que será orquestado por el poder adquisitivo. El individuo ahora experimenta una inclusión de fantasía, mientras le es dada una gran gama de opciones por experimentar, todas ellas estarán sujetas a un nivel de acceso, donde siempre habrá un peldaño más al cual se aspire llegar. Dentro de este espacio de aspiraciones creadas e innovadas por el discurso hegemónico esos peldaños, espacios dentro del mismo espacio, uno siempre por encima del otro pero dentro del mismo, terminarán por clasificar al espacio, creando así más aspiraciones en los individuos, aspiraciones de obtener no sólo al objeto comercial que sale de ese lugar, sino también la aspiración de acceder a ese espacio específico y vivir la experiencia de estar ahí.

Se confirma la posición protagonizada por Antara al legitimar el poder tanto económico como cultural aglutinado en el proyecto desarrollado como Nuevo Polanco, siendo la punta de lanza que la expansión de Polanco y el propio Polanco necesitaba para revivir ese espacio geográfico, pues desde antaño era considerada una zona exclusiva para los individuos que querían alejarse del bullicio y el hacinamiento, pero debido al crecimiento de la mancha urbana era necesario pensar

en una expansión con todas las gracias que el “el Viejo Polanco” tenía. Antara se posicionó como la catedral del consumo, pero también del ocio, pues Nuevo Polanco ya no funciona como una porción de la ciudad tradicional, los parques y plazas aunque aún presentes, han sido desplazados por centros comerciales que acerquen a la población al consumo, proporcionándole un ambiente seguro y conocido. Gracias al mensaje emitido por el discurso hegemónico, la seguridad y familiaridad de los espacios privado-públicos es una de las principales aspiraciones de consumo del individuo actual, seguida de la exclusividad, ya no tanto de marcas, si no de experiencias que generen sentimientos agradables, sentimientos de felicidad, donde además de encontrar la marginación generada por el poder adquisitivo, se encuentra la jerarquización que hace funcionar al centro comercial Antara.

En suma, las aspiraciones de consumo se materializan de diferente forma en Antara, porque las relaciones sociales no son las mismas. Si el espacio geográfico tiene una existencia material propia, son las relaciones sociales las que le dan su existencia real. Por esto se comprueba la hipótesis planteada, ya que toda aspiración espacializada en Antara lleva el mensaje de poder consumir y de bienestar o felicidad como culmen, pero, si cada uno de los individuos que habitan este planeta realmente pudiera ver realizadas sus aspiraciones de consumo, no existiría la jerarquización de relaciones socioespaciales con la que funciona el sistema capitalista y que se ve expresada en el centro comercial Antara.

Bibliografía

- Aguilar, J. et al (2006) *Pensar en México*. ed. Fondo de Cultura Económica y CONACULTA. México. pp. 120- 128.
- Ansa, M. (2008) *Economía y Felicidad: Acerca de la relación entre bienestar material y bienestar subjetivo*. Dpto. de Economía Aplicada 1. UPV/EHU. Donostia - San Sebastián, España. [http://www.ucm.es/info/ec/ecocri/eus/Ansa_Eceiza.pdf :11 de abril 2013].
- Aparicio, A. (2009) “Revista Mexicana de Sociología”. *Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad posmoderna*. ed. Por el Instituto de Investigaciones Sociales. vol. 71 no. 1. México: Universidad Nacional Autónoma de México, IIS. pp. 131-157.
- Aparicio, A. (2011) “Revista Argumentos”. *Estudios críticos de la sociedad. Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad*. ed. Universidad Autónoma Metropolitana. vol. 24 no. 67, México: Universidad autónoma Metropolitana- X. pp. 67-91.
- Arcila, G. (2007) “Revista Construcción y Tecnología”. *Antara. La grandeza del prefabricado*. (s/ed). no. 227. México. pp. 14-19.
- Ariovich, Parysow y Varela (2000). “La juventud es más que una palabra.” *Juegos en el shopping center*. Buenos Aires: Biblos. pp. 40-44.
- Baeza R., M. A. (2006) “Sociedad Hoy”. *Globalización y homogeneización cultural*, no.10 pp. 9-24. [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90201002>].
- Castro, P. V. et al. (2013) “Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales”. *¿Qué es una ciudad? Aportaciones para su definición desde la Prehistoria*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. VII, no. 146(010). [[http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(010\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(010).htm) :1 de agosto de 2003]
- Cáraves, P. (2010) “Ocio y arquitectura”. no.74 pp.54-55. [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962010000100010&lng=es&tlng=es.10.4067/S0717-69962010000100010 :5 de diciembre 2014].
- _____. (2014) “Ciudadanos en red Asociación Civil”. *Los desarrollos sin planeación del “Nuevo Polanco” de Carlos Slim ya colapsaron la zona, dice WSJ*. [<http://ciudadanosenred.com.mx/noticia/desarrollos-sin-planeacion-de-nuevo-polanco-de-slim-ya-colapsaron-la-zona-wsj/> :26 de junio 2014].
- Collado. (2004) “Miradas recurrentes II”, *La ciudad de México en los siglos XIX y XX*. ed. Historia Urbana y Regional. Universidad Autónoma Metropolitana e Instituto Mora. México, D.F. pp. 402-418.
- Corral C. y Becker, C. (1991) “Sistema de centros metropolitanos de la Ciudad de México”, en Cuadernos de Urbanismo, no. 2 división de estudios de posgrado, Facultad de Arquitectura, UNAM, México. pp.6.
- Cornejo, I. (2006). “Revista UNIrevista”. *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*. ed. Universidad Iberoamericana. vol. 1. no.3. México: Universidad Iberoamericana plantel Santa Fé. pp. 1-30.
- Cornejo, I. y Bellon, E. (2001) “Revista Convergencia. Ciencias Sociales”. *Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe*. (s/ed). no.24. México. pp. 67-86
- Cornejo, I. (2006) “Revista Identidades Urbanas en: Cultura y representaciones sociales”. *El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”?*. (s/ed). no.1. México. pp. 93 - 127

- Cornejo, I (2007) *El lugar de los encuentros Comunicación y cultura en un Centro Comercial*. Ed. Universidad Iberoamericana. México D.F. pp. 98-118.
- Davis, M. (2007) *Planeta de ciudades miseria*. Ed. Akal. Madrid, España.
- Diario Oficial de la Federación (1997) *Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Miguel Hidalgo*.
- Díaz, I. La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 25 de junio de 2013, Vol. XVIII, nº 1030. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1030.htm>>. [ISSN 1138-9796].
- Duhau, E. y Giglia, A. (2008) *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*. ed. Siglo Veintiuno. Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 90-500
- Dupas, G. (2002) "Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía". *El discurso hegemónico del libre mercado y la vulnerabilidad de los grandes países de la periferia*. ed. Instituto de Investigaciones Económicas. vol.33, no.128. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas. pp. 31-53.
- Duran, J. (2011) "Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas". *Del mundo del consumo al consumo-mundo*. Vol. 32. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. [<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/32/jfduranvazquez.pdf>:junio 2014].
- Durkheim, E. (1992) "Las formas elementales de la vida religiosa". *El sistema totémico en Australia*, Akal, Madrid. [<http://www.cristhianlima.com.br/wp-content/uploads/2012/02/durkheim-emile-las-formas-elementales-de-la-vida-religiosa.pdf>].
- Escudero, L. (2000) "Los Centros Comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela". ed. Actas turismo y ciudad, Ayuntamiento de Las Palmas. Las Palmas de Gran Canaria. pp. 273-280.
- Escudero, L. (2008) *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ciudad Real, Universidad de Castilla la Mancha. Colección Monografías. pp. 49.
- Expo oficinas & facilities (2014) Ficha técnica del complejo Antara Polanco. Expuesto por su propietario: Grupo Integral de Desarrollo Inmobiliario, S. de R.L de C.V. (GIDI) [http://www.expo-oficinas.com/front_content.php?idart=740:mayo 2015].
- Flores, S. (2013) *Dinámicas socioterritoriales en los espacios de conservación de la Reserva de la Biosfera Sian Ka'an, Quintana Roo, México*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional autónoma de México.
- Foucault, M. (1992) *El orden del discurso*. [L'ordre du discours, 1970] Traducción de Alberto González Troyano, ed. Tusquets Editores, Buenos Aires, 1992. pp.16.
- Finol, J. (2005) "Espacio abierto. Cuaderno venezolano de Sociología". *Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall*. ed. Laboratorio de investigaciones Semióticas y Antropológicas. no. 4. vol.14. Universidad de Zulia Maracaibo, Venezuela. pp. 573-588
- García, N. (1996) "Revista Alteridades". *Público-privado: la ciudad desdibujada*. no.6 año 11. pp. 5-10.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal. (1970) *Revista de Administración Pública del distrito Federal. Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal*. Art. 10º. pp. 327-328.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal. (2009) *Revista de Administración Pública del distrito Federal. Delegación Miguel Hidalgo. Plan del programa delegacional de desarrollo urbano para la delegación Miguel Hidalgo*. Decimosétima época. No. 502. pp. 10-16.
- George, P. (1972) *Geografía del Consumo*. ed. Oikos-tau, s.a. Barcelona-España. pp.5.

- Gilly, A. y Roux, R. (2009) "Capitales, tecnologías y mundos de la vida: el despojo de los cuatro elementos". *Revista Herramienta*, núm. 40, marzo 2009, Buenos Aires. [<http://www.herramienta.com.ar/foro-capitalismo-en-trance/capitales-tecnologias-y-mundos-de-la-vida-el-despojo-de-los-cuatro-elementos>]: julio 2013].
- Gómez, P. Gonzáles, F. Ortega, M. (2015) "Reestructuración urbana en la Ciudad de México: renta y violencia", México, D.F.
- Gurza, A. (1998) "Estado, sociedad y medios, Reivindicación de lo público", *Lo Público como mediación identitaria o de la organización de la ínter e intrasocialidad*. Ed. Plaza y Valdez, Universidad Iberoamericana, México, D.F. pp. 9 y 161-162.
- Grassetti, E. (2000) "Discurso hegemónico en la des-construcción del espacio público y la subjetividad". *El discurso político jurídico hegemónico ambiental*. ed. Grupo editor Altamira. Argentina: Universidad de Buenos Aires. pp. 163-168.
- Harvey, D. (1990) "La condición de la posmodernidad". *Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. ed. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. pp. 227-235.
- Hernández, D. (2010) "Arqueología del saber y orden del discurso: un comentario sobre las formaciones discursivas". *En-claves del pensamiento*, año IV, núm. 7, junio 2010, pp. 47-61.
- Hernández, R. (2012) *Entre el anonimato y la exposición: interacción, desigualdad y orden social en los centros comerciales de la ciudad de México*. Tesis de Doctorado en Antropología. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS). México. pp.220.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2012) *Mercadotecnia*. ed. Pearson Educación, México, D.F. pp. 187-193.
- Hogan, P. (2009). *Confessions of a shopaholic* [Película]. Touchstone Pictures. E.U.A.
- Labastida, I. (s/a) "Programa Parcial de Desarrollo Urbano". *Desarrollo inmobiliario y Parque comercial*. [<http://www.maestriaenproyectosparaeldesarrollourbano.com/mpdu/images/PDF/Trabajosacademicos2010/tdi2.ivarlabastida.pdf>].
- Lefebvre, H. (1976) "Espacio en pedazos", en Lefebvre, Henri, *Tiempos equívocos*, ed. Kairos. Barcelona, España. pp. 28-42.
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. ed. Anagrama. Barcelona, España. pp. 8-191.
- Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. ed. Anagrama, decimotercera edición. Barcelona, España. pp. 22-35.
- López, L. (1999) *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. ed. Nuestro tiempo. México. pp. 21-193.
- Llano, J. (2009) *Cartografías urbanas*. ed. Por la Universidad Andrés Bello, Facultad de arquitectura y Diseño, Escuela de Arquitectura Santiago. S/N, Santiago: UNAB. pp. 566-577.
- Meichsner, S. (2007) "Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana". *El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu*. Iberóforum., Sin mes, pp.1-22.
- Méndez, A. (2006) *Estudios urbanos contemporáneos*. Colección Jesús Silva Herzog, ed. Porrúa; Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas. pp.106.
- Molinillo, S. (2001) *Revista Distribución y Consumo*. "Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras". ed. Universidad de Malaga. (s/n). pp. 27-45.
- Muñoz, J. (2012) "El ocio y tiempo libre en la sociedad actual", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. [<http://www.eumed.net/rev/cccss/21/jlmc.html>].
- Neuhaus, S., et al (2000) "Discurso hegemónico en la des-construcción del espacio público y la subjetividad". *Discurso político hegemónico, espacio público, espacio privado*.

- El Shopping como síntesis cultural del mundo globalizado*. ed. Grupo editor Altamira. Argentina: Universidad de Buenos Aires. pp. 123-142.
- Programa Parcial de Desarrollo Urbano Polanco en la Delegación Miguel Hidalgo, (2008). [http://nuevo.polanco-online.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2:programa-parcial-de-desarrollo-urbano-de-polanco-en-la-delegacion-miguel-hidalgo&catid=2:general&Itemid=5].
- Programa Delegacional de Desarrollo Urbano para la Delegación Miguel Hidalgo, apartado *Vivienda*. 2003 (vigente). pp.36, 41, 42
- Quiroz Trejo, J. O. (2009) “La crisis de la industria automotriz en México: ¿paradigma o caso aislado?”. *El Cotidiano* no. 158 pp.115-123. [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512741016>].
- Rabotnikof, N. (1997) “El espacio público y la democracia moderna”, colección: *Temas de la democracia*. no. 1. ed. Instituto Federal Electoral. México, D.F. pp. 15-32.
- Ramírez, P. (1993) Transformaciones espaciales y modernización urbana: *La Ciudad de México y los macro Proyectos comerciales*. “Centro Comercial Coyoacán” (1989-1993). Tesis de Maestría en Estudios Regionales. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.
- Ruiz Ruiz, Jorge (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas [71 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0902263>.
- Roseberry, W. (2002) “Hegemonía y lenguaje contencioso”, en: *Aspectos cotidianos de la formación del Estado*, Gilbert Joseph y Nugent Daniel (comp.), México, ed. Era. pp. 213- 239.
- Santos, M. (2000) *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo: Razón y emoción*. ed. Ariel geografía. Barcelona, España. pp. 53-55.
- Schütz, A. (1974) *Estudios sobre teoría social*, Amorrortu, Buenos Aires. pp. 84-85.
- Toro, F. (2009) “Los centros comerciales. Espacios postmoderno de ocio y consumo” Reseña Comentada, *Cuadernos Geográficos*. no. 44. pp. 257-261.
- Thorstein, V. (1966) *Teoría de la clase ociosa. Consumo Ostensible*. ed. Fondo de Cultura Económica. Sevilla. pp.71.
- Vázquez, Y. (2007) “Revista Trace”. *Del centro comercial a la ciudad. La construcción de nuevos territorios urbanos*. ed. Centro de estudios Mexicanos y Centroamericanos. no. 51. México. pp. 56-70.
- Wilson E. (2015) “Revista InStyle”. *Otra mirada a la moda. Es hora de vestirse*. no.103, Marzo. pp. 54,55.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- CooMoDo (Colectivo Mexicano de Diseño), Nuevo Polanco, o como colapsar un sector de la ciudad en tres fáciles lecciones. <http://coomodo.com/category/articulos/urbanismo/>
- Ciudadanos en red AC. <http://ciudadanosenred.com.mx/noticia/desarrollos-sin-planeacion-de-nuevo-polanco-de-slim-ya-colapsaron-la-zona-wsj/>
- INEGI, (1999) *Censos Económicos 1999. Los Conjuntos Comerciales en México* [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/1999/comercial/conjuntos.pdf].
- Paredes, J. (2013) “Revista digital, Apuntes de arquitectura” [<http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.mx/2013/08/algunas-definiciones-urbanas-b-arq.html>].

Pérez, C. (2014). Expansión comercial hunde a colonia Granada.
<http://www.diariodemexico.com.mx/expansion-comercial-hunde-colonia-granada/>

Polleri, F. 2014, http://www.gramsci.org.ar/12/polleri_heg_cult_lucha.htm artículo publicado en la página electrónica: <http://www.gramsci.org.ar/>

Plan Maestro Granada: <http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/index.php/comunicacion-social/comunicados/664-el-plan-maestro-granadas-se-enmarca-en-la-vision-de-hacer-de-la-ciudad-de-mexico-un-mejor-lugar-para-todos>

Revista de ciencias de la UAG:
http://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v2-n2/Trayectoria.pdf

Sitio web General Motors: http://www.gm.com.mx/corporativo/gm_mexico/historia.php

Sociedad Hipotecaria Federal: <http://www.shf.gob.mx/Paginas/default.aspx>

ZonaProp Magazine (2013) “Especial de zona”. *Polanco se reinventa*.
<http://noticias.zonaprop.com.mx/polanco-se-reinventa/>.

ANEXO 1.

Lista de marcas de Antara Polanco

		EN EL CENTRO COMERCIAL SE CUENTA CON 142 LOCALES:		
El Ganso Johnston & Murphy Neck & Neck Imaginarium Kipling The Body Shop Swarovski Stuart Weitzman LongChamp Hugo Boss Hackett London Harris & Frank Mac Rapsodia UGG Coach Berger Antía Zara Home Oysho Massimo Dutti Pull & Bear Bershka Zara Moyo Uno de 50 Dodo Magnolia Librería Porrúa	Snob Iusacell Teavana Tanya Moss i shop Chanel Benetton Michael Kors Bimba & Lola Purificacion Garcia Tous Bloom Mario Hernandez Kiehl's Lacoste Uterqüe Marc Jacobs Etro Emporio Armani Kate Spade Carolina Herrera Mango Women' Secret Sony Brooks Brothers Syrah A/X Tumi Gocco	Zingara Julio Cafe Cotón Aldo's Leon Zapaterías Nautica Juicy Couture Optikal Shop Buffalo CK Underwear Pandora Lab by Pal Zileri Zara Home Puma Starbucks Coffee Peonia L'Occitane Brantano L'atelier du Chocolat Guess Quiksilver Adidas Pink Tommy Hilfiger Bebe Pepe Jeans Marella Nike Vince Camuto	Steve Madden Tillita Varela Erawan Eau Joy Room 50 Friends Spléndido Fat Crow Voilá Ragga Chili's Game Planet Miquel Rius Toto's Telcel A-Móvil Quiznos Cafe Society Boguet La Ciudad de Colima 60's sixties Spoleto Sushi Itto Nutrisa Arrachera House Sbarro La Crepe Parissien Frutos Prohibidos Burger King Panda Express	Mc Donald's Taco Inn China Express Green grass Neve Gelato Moshi Moshi Nuts and More Casa Palacio Sports World Sephora Play City Cinemex Odeon Actinver Ixe Banco, S.A. Scotiabank Inverlat BBVA Bancomer Interjet Aeromexico Samsung La Martina Burberry Tory Burch Theory Express Crate & Barrel

Fuente:

http://administrador.gfidalex.com/sadmoweb/files/modulos/ConferenciasTalleres/expo-oficinas/2014/foro-edificios-inteligentes/presentacion/eof2014_antara.pdf

ANEXO 2.

Estructura técnica de entrevista:

Tipo de Entrevista	Fecha de aplicación	N° de participantes individuales	Directividad	Tipo de actores sociales	Finalidad
Estructurada	9/05/2014	5	Entrevista dirigida	Empleados/amas de casa/jubilados	Investigación
No estructurada	Entre 2013-1014	5	Entrevista dirigida	Empleados/estudiantes	Investigación

ANEXO 3.

Guía de cuestionario y entrevista para visitante y residente:

INTRODUCCIÓN

Buen día, mi nombre es Paloma Columba Vázquez Rodríguez tesista de la Lic. en Geografía por la UNAM; antes que nada le hago saber que la información que proporcione será confidencial y con fines puramente estadísticos y de referencia (por lo cual no es necesario que proporcione su nombre, pero sí gusta hacerlo es muy bienvenido).

El propósito de mi entrevista es conocer la percepción y experiencia que tiene acerca del reciente (de hace 10 años) cambio de la colonia y sus alrededores con respecto a todas las construcciones que se han hecho, tanto de edificios de tipo habitacional como de oficinas o esos nuevos conceptos todo en uno (Oficinas, viviendas y lugares de esparcimiento), que también se han ido implantando en estas colonias.

PROCEDIMIENTO

Le haré una serie de preguntas, si desea añadir algún comentario, en cualquier momento y con toda confianza lo puede hacer.

Siendo así, ¡¡comencemos!!:

1. ¿Su estancia en la colonia a qué tipo de actividad responde? Ya sea por residencia o cuestión laboral.

- Residencia
- Laboral
- Visitante asiduo

2. ¿En cuál de las siguientes 3 colonias reside?

- Granada
- Ampliación Granada ahora Nuevo Polanco
- Irrigación
- Otra (¿cuál?)

3. ¿Describa (lo más amplio posible) cómo era la zona cuando usted llegó a trabajar y hace cuánto tiempo llegó?

4. ¿Qué cambios ha logrado percibir en la colonia durante el tiempo que ha trabajado ahí?

5. ¿Qué piensa acerca de las recientes construcciones (de hace 10 años a la fecha) que se han hecho en esta colonia y a sus alrededores?, ¿Son funcionales o no lo son?, ¿por qué?, ¿representan alguna problemática para usted?

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para transportarse de su trabajo al lugar donde suele comer?

- A pie
- Transporte público (microbús, autobús, metro)
- Automóvil
- Otro

7. ¿Existe horarios en donde el transito se vuelva muy lento? ¿de qué manera le afecta?

8. ¿Qué puede decirme de los servicios básicos de la colonia (agua, luz, drenaje, camión de basura)?

9. Después de la jornada de trabajo ¿se reúne con amigos en algún lugar cercano a su trabajo, para comer o convivir?

- Sí
- No
- A veces

10. ¿Con que frecuencia se reúne?

- Todos los días
- Fines de semana
- Cada que puede (¿Prefiere fines de semana o entre semana?)

11. ¿Tiene un lugar favorito o conveniente para reunirse?

12. ¿Ha asistido por lo menos una vez a Antara?

- Sí
- No

13. Si la respuesta es Sí, ¿Ha adquirido algún producto en este centro comercial?

- Sí
- No

14. ¿Qué le ha parecido, le gusta el lugar?

- Sí (por qué):
- No (por qué):

15. ¿Qué otros centros comerciales ha visitado?

16. ¿En Antara encuentra diferencias con respecto otros centros comerciales?

17. ¿Considera que los productos que se pueden adquirir en Antara poseen exclusividad que no podría encontrar en otro centro comercial?

18. ¿En qué situación realiza compras en los centros comerciales?, ¿hace compras cuando cree necesitarlo, por algún regalo, etc.; sólo por aprovechar ofertas, rebajas o sólo porque disfruta al hacerlas?

19. ¿Qué opina de la zona recién llamada “Nuevo Polanco”?, ¿considera qué estaría mejor aprovechado el espacio si fueran un parque o un mercado?

20. ¿Se siente identificado con la gente que suele reunirse en el lugar en el que reside o labora (según sea el caso)?

21. ¿Se siente cómodo al hacer uso de la infraestructura (restaurantes, bancos, plazas o centros comerciales, vivienda, avenidas, ciclopista, parques, medios de transporte público) del lugar donde vive?

Anexo 4. Resultados cualitativos:

1.	Percepción de la zona antes del proyecto Nuevo Polanco (10 o más años atrás a partir del 2014)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquila • Solitaria • Con calles poco peligrosas • Sin tráfico • Jardines seguros • Accesos a servicios

- Terrenos baldíos
- Zonas en construcción
- Zonas en construcción inseguras
- Bodegas/Fabricas
- División sectorial

2. Cambios percibidos desde el comienzo del proyecto Nuevo Polanco

- Antara dinamizó la zona atrayendo visitantes a Nuevo Polanco y plaza Carso le dio plusvalía a la zona.
- Deficiencia en servicios básicos (recolección de basura, agua, estacionamiento).
- Antara atrajo más visitantes por la accesibilidad del inmueble y variedad en mercancías.
- Construcciones modernas.
- Mucho “tráfico”
- Más población incluso de otras nacionalidades
- Jardines inseguros y solitarios.
- Más restaurantes de calidad.
- Más teatros cercanos.
- Construcciones autosustentables.
- Más tipos de transporte (taxi, combis, bicicletas).
- Calles cerradas por obras.
- Construcciones atractivas al turismo
- Han bacheado las calles.

3. Percepción de las construcciones del Nuevo Polanco

- Son agradables a la vista los grandes edificios.
- Los grandes edificios causan incertidumbre por la falta de agua y empeoran el “tráfico”.
- Son funcionales porque enriquecen la vida cultural
- Las áreas en construcción generan delincuencia

4. ¿Qué lugares del Nuevo Polanco visita por gusto? (apropiación del espacio).
<ul style="list-style-type: none">• Una fonda en angostura por 50 pesos.• Restaurantes de plaza Carso (Pf Chang y la Colonia).• Los restaurantes de Antara o el <i>Fast Food</i> de ahí.• Chedraui.• Pabellón Polanco.• Fondas en las colonias aledañas como la Pensil o Anahuc o los puestos ambulantes que están cerca.

5. Lugar favorito de reunión o visita
<ul style="list-style-type: none">• Chedraui.• El cruce de las vías del Ferrocarril a Cuernavaca entre Antara y el museo Soumaya.• Plaza Carso (café Starbooks).• La casa de amigos.• Casa.

6. ¿Qué tipo de productos ha adquirido en Antara?
<ul style="list-style-type: none">• Entretenimiento (Play City).• Comida/postres.• Celulares• Cine• Compras de rebajas o general.• Ver

7. Situación en la que compra en un centro comercial
<ul style="list-style-type: none">• Porque lo necesito.• Rebajas/ ofertas/ promociones.• Regalos.

- Porque me gusta comprar.

8. **¿Considera a Antara un centro comercial exclusivo?**

- Sí, por tener marcas caras.
- No, tanto pero hay tiendas que otros CC no tienen.
- Sí, por el tipo de tiendas.

9. **¿Considera a Antara un centro comercial diferente de los demás?**

- Es de otro nivel socioeconómico.
- Por la infraestructura.
- Por tener más variedad de tiendas.

10. **¿Le agrada el centro comercial Antara?**

- Sí porque es cómodo, con partes sombreadas, tiendas atractivas y “supermarcas”.
- Porque hay servicios variados y el lugar es bonito.
- Porque encuentras de todo (ropa, zapatos, comida).
- Porque es distinta en construcción y magnitud.
- Porque tiene zonas para sentarse a descansar.

11. **Centros comerciales de comparación con Antara**

1. Santa Fe
2. Plaza Carso
3. Pabellón Polanco

- | | |
|----|-----------------|
| 4. | Plaza Moliere |
| 5. | Galerías |
| 6. | Parques Polanco |
| 7. | Perisur |

12.	Percepción de la Plaza abierta o parque
-----	--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Hay delincuencia.• Caótico. |
|--|

13.	Percepción plaza cerrada o centro comercial
-----	--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Sube la categoría a la colonia (Antara).• Más organizado.• No hay ambulantes.• Da plusvalía al lugar donde está.• Da exclusividad a la zona y promueve otras construcciones del mismo nivel. |
|--|

14.	Características de las personas que habitan el Nuevo Polanco (según los mismos habitantes).
-----	--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Me siento identificado porque la gente es de mí mismo nivel socioeconómico.• La población tiene principios, moral y educación.• Tiene gustos y costumbres parecidos.• Me identifico con la gente de esta zona porque es mixta.• No me identifico con la gente porque es una zona un poco elitista.• No me identifico porque hay todo tipo de gente, no hay una tribu urbana que predomine. |
|---|

15. **Comodidad al hacer uso de la infraestructura: (restaurantes, bancos, plazas o centros comerciales, vivienda, avenidas, ciclopista, parques, medios de transporte público)**

- Ofrece servicios recreativos diversos.
- Servicios al alcance, poco traslado entre lugares.
- Es limpio.
- Gente educada.
- Diversos tipos de transporte.
- Transporte cómodo y barato.
- Hay estacionamiento y ciclopista.

Anexo 5. Resultados cuantitativos:

Estancia	Granada	Amp. Granada	Irrigación	Otra
	0	2	3	5
Causa de la estancia	Vivienda	Laboral	Visitante	
	2	1	7	
Tiempo de residencia	>30 años	10-30 años	<10 años	
	1	3	6	
Medio de transporte en la zona de estudio	A Pie	Transporte Público (microbús, autobús, metro)	Automóvil	Otro
	6	7	0	0
Percepción de servicios	Bueno	Regular	Malo	Sin dato
	1	4	0	5
Frecuencia de reuniones sociales	Todos los días	Fines de semana	Cada quince días	Esporádico
	0	4	2	4
Ha asistido a Antara	Sí	No		
	10	0		
Ha adquirido algún producto de la Plaza	Sí	No		
	8	2		
Qué prefiere visitar:	Plaza abierta (parque)	Plaza cerrada (centro comercial)	Sin dato	
	2	7	1	
Nivel de comodidad del habitante en Nuevo Polanco	Buena	Regular	Mala	
	7	3	0	

Anexo 6. Guía de observación no participante.

Escenario	Actores
<p>Organización del espacio Accesos desde la calle, tipos, formas de uso, transición. Puertas, vigilancia Circuitos de circulación, Espacios especializados, tiendas. Ventanas, visibilidad al exterior Lo visual (registro fotográfico) Diseño arquitectónico Escenografías, colores Publicidad, aparadores Juegos de ficción Lo sensible Clima, ambiente, sonidos, olores</p>	<p>Tipos de actores Usuarios-consumidores, Empleados Vendedores, vigilantes Fachadas de los En compañía (de) / solo Vitrineo-consumo Expresividad corporal / contexto Juegos con la personalidad</p>
Relación con el lugar	Interacción social.
<p>Dinámicas temporales, espaciales, de sociabilidad Trayectos, rutas Vitrineo Descanso Formas de estar Actividades en general</p>	<p>Tipologías de interacción Relaciones de servicio Relaciones entre transeúntes Volumen de la voz y tonalidad Disposiciones del cuerpo Proxémica Espacio personal Las miradas, encuentros visuales Gestos faciales Uso del tiempo</p>

Fuente: Hernández, R. (2012)

ANEXO 7. Fotografías de trabajo en zona de estudio.

1.- Collage de ofertas.



2.- Calles aledañas a Antara Polanco.



3.- Calles de las colonias Nuevo Polanco.

