



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN EL CENTRO COMERCIAL; CASO: PERISUR

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

ANGEL FRANCISCO VELÁZQUEZ MENDOZA

DIRECTOR DE TESIS :

DR. MAURICIO AGUSTÍN PORRAS GÓMEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA. CD. MX.
ENERO DE 2017



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.

Dedicado a cada uno de ustedes por ser parte de mi vida y creer en lo que sueño...

A mi madre: Rita Itandehui Mendoza Bazán

Por su amor y apoyo día a día. Es un paso a ser cada día mejor, te amo y agradezco tu sabiduría infinita. No pudo haberme tocado un ser más cariñoso y afable como tú en esta vida. Gracias por todo.

A mi padre: César R. Velázquez Henríquez Luz

Quien a pesar de no estar físicamente conmigo, me ha dejado el anhelo de aprender y superarme, te extraño hoy y siempre pero mientras nos volvamos a ver prometo llegar tan lejos como me enseñaste. Te amo y necesito en donde sea que te encuentres.

A mis hermanos: M. Fabiola y César Velázquez Mendoza

Cada día que crecía a su lado me enseñaron los beneficios, sacrificios y golpes que nos da la vida; ustedes siempre han estado para combatir cada momento conmigo. Con todo mi cariño por siempre estar para mí, los amo.

A mi sobrina: Nirvana Sofía González Velázquez

Porque aún sin aún saberlo, llegaste a hacer más feliz mi vida.

A mi cuñado Leonardo G. González,

Por su apoyo, cariño y confianza. Eres parte de mi familia y me alegra tener a alguien como tú para compartir nuestros momentos, te quiero siempre, Leo.

A mis tías: Itaytzi Mendoza y Patricia Velázquez,

Gracias por su amor y apoyo, las quiero hoy y siempre. No hay palabras para manifestarles mi cariño infinito.

A mis sobrinos: Zoé y Carlos,

Por su amor puro, desde que nacieron son parte de mi corazón.

Para toda mi familia.

Dedico esta tesis a mis amigos, que más que eso son mis compañeros de camino. Ustedes han decidido quedarse conmigo en los momentos más significativos de mi vida, no tengo forma de agradecerles tanto: Silvia Cervantes, Juan Israel López, Jorge Alberto Palacios, Josué Said, Mario Israel Radilla, Karin Pérez, Galiope Romero, Arlo Cruz, Alejandra Laris, Con todo mi amor por su confianza.

Por siempre apoyarme tanto dentro como fuera de los salones de clases. Gracias por estar conmigo desde hace muchos años dándome su mano y siguiendo en mi camino:

Omar Ulises Ruiz, Eric Gómez, Alma Coto, Alfonso Barocio, Ise Celis, Elizabeth Blanco, Angélica García, Gabriela Castellanos, Homero, Irving y Diego Torres, Jorge Betancourt, Felipe Quesada, Gabriela Villa, Ricardo Garcidueñas, Christian Ortuño, Allan Rosado, Alonso Durán, Emiliano Pastrana, Enrique Camacho, Israel López, Rodrigo Galindo, Tamara Hernández, Katherine López, Noé Muñoz, Liliane Ortega, Roberto Miller, Perla Calderón, Karla Ramirez, Gabriela Bernal, Sandra Patricia Berdugo, Martha Isabel Cárdenas, Camilo Roco, Alberto Valero.

Para mi Alma Mater:

Universidad Nacional Autónoma de México.

A todos los amigos que conocí en Tijuana.

A la Universidad Autónoma de Baja California.

Para mis amigos que conocí en Alemania.

*Para todos mis amigos en el **norte**, para todos los del **sur** y a las personas que quiero y se encuentran en algún otro punto del planeta, lejos de mi querida y caótica ciudad...*

Dedicada al Dr. Enrique López Flores, profesor al cual le agradezco su apoyo, su amistad e infinita dedicación para enseñar. Gracias por compartir todo lo que conoce. Con mucho cariño, respeto y admiración.

A los maestros que modificaron mi forma de ver la vida:

César Illescas (†), Antonio Delhumeau (†), Nelson Notario (†).

Mauricio Porras, Adela Mabarak, Edna Becerril, Fabián Bonilla, Ma. Fernanda Sánchez-Paredes, Griselda Lizcano, Alejandra Moreno, Gabriel Rodríguez, Jorge Almaráz, Antonia Camarena.

A mis Sinodales por apoyarme en la culminación de esta investigación y brindarme incondicionalmente su tiempo, consejos y enseñanzas:

Dra. Carola García Calderón, Dra. Edna Nelly Becerril, Mtra. Georgina Zárate y Mtro. Luis Alberto Fonseca.

A mi Director de Tesis por su apoyo, amistad, enseñanzas y motivaciones desde que lo conocí hasta el día de hoy. Con infinita admiración, respeto y sobre todo gratitud:

Dr. Mauricio Agustín Porras Gómez.

A la Cátedra Ingmar Bergman en Cine y Teatro de la UNAM:

Abril Alzaga, Gabriel Rodríguez, Martha Báez, Mariana Gutiérrez, Marcela Duana y Pedro Rodríguez, por permitirme crecer junto con ellos en cada nueva experiencia. Los quiero.

Con todo mi afecto y respeto para todos los que ayudaron a que esta investigación fuese posible.

Angel Francisco Velázquez Mendoza.

“El discurso capitalista (...) es algo locamente astuto (...) pero destinado a reventar (...) marcha demasiado rápido, se consume, se consume tan bien que termina por consumirse”.

*Jacques Lacan.
Conferencia en Milán, 12 de mayo de 1972.*

Contenido:	Página:
Introducción	1
<u>Capítulo 1</u> <u>La Interacción Humana</u>	
1.1 Concepto de interacción	4
1.2 Interacción y comunicación	16
1.3 Importancia de la interacción en la comunicación	26
1.4 Factores que influyen en la interacción	40
1.5 Diferencia entre interacción e interactividad	51
<u>Capítulo 2</u> <u>El Centro Comercial Perisur</u>	
2.1 Antecedentes del centro comercial Perisur	64
2.2 Perisur, el centro comercial más importante en el sur de la Ciudad de México	85
2.3 Constitución del centro comercial Perisur	97
2.4 El público objetivo en Perisur	108
<u>Capítulo 3</u> <u>La Interacción Comunicativa en el Centro Comercial; caso: Perisur</u>	
3.1 La persuasión y el enamoramiento en las marcas	124
3.2 Deseo y publicidad. Los mensajes para el target	131
3.3 La importancia del nombre: Perisur	139
3.4 El lugar de la “falta” y las formas de “goce” en Perisur	148
Conclusiones y Notas Finales	157
Bibliografía, Cibergrafía y Videografía	166

Introducción:

El presente trabajo de investigación bajo la modalidad de tesis tiene por objetivo ser una fuente de apoyo para aquél interesado en la funcionalidad de la interacción examinada desde la comunicación y por ende de las disciplinas afines a las ciencias sociales. Este trabajo toma como objeto de estudio al centro comercial Perisur el cual se ha tornado como un espacio que ofrece a su público un sinfín de posibilidades al momento de realizar compras y con ello se ha convertido en un posibilitador de ideales y añoranzas para sus consumidores.

El interés particular de este proyecto es analizar cómo un espacio como este centro comercial puede jugar con el deseo de sus clientes con ayuda de diversas estrategias para otorgar un lugar a los elementos que juegan en la relación de un sujeto con un espacio arquitectónico diseñado para influir en su modo de compra.

La bibliografía que se utiliza tiene diferentes enfoques puesto que este tema es abordado como un fenómeno social y por ese motivo la sociología, la antropología, la psicología, la hermenéutica, la lingüística, el psicoanálisis y demás disciplinas y teorías ayudaron a enfocar el análisis.

La presente investigación consta de tres ejes de análisis donde se desprende desde la primera parte la concepción teórica bajo la pregunta ¿qué es la interacción?, por tal motivo se abordan diversas

posturas para conocer el planteamiento desde varios enfoques y dar un panorama amplio al llegar a la parte actual de dicho concepto; la interactividad. Posteriormente se analizan ambos términos y se halla una relación para comenzar la siguiente parte en esta investigación.

El segundo eje es el análisis del objeto de estudio, es decir, el centro comercial Perisur, para dar un desarrollo histórico y tener información útil que desglosa cómo es que este espacio se ha ido reinventando para ofrecer una *hiperrealidad* a sus usuarios a través de diversas estrategias y estudios que le ayudan a mostrarse como un lugar cómodo para realizar una actividad tan cotidiana e importante en diversos sentidos para los sujetos actuales: ir de compras.

Ya no sólo se compra porque hace falta, sino porque se cree necesario. A pesar de que muchas de las mercancías que se pongan detrás de los aparadores sean inútiles o innecesarias, el consumidor encuentra una satisfacción que será validada por los medios por los cuales los productos o el mismo centro comercial sea presentado como un objeto de deseo.

Finalmente, el último eje de análisis es la relación del centro comercial con el acontecer social actual, cómo es que el sistema capitalista a través de diversas estrategias crea en el consumo un enemigo para el bienestar de los sujetos, quienes por querer tener un producto pueden llegar a pagar sumas exorbitantes o bien, quedar envueltos en deudas interminables.

La moda, el consumo desmesurado, la obsolescencia programada, los estereotipos y muchos otros factores influyen para que un sujeto determine su manera de elegir lo que *ad-quiere**. Se le intenta entonces poner un nombre y empaque a los deseos de los consumidores, sin importar que cada sujeto es singular y por ende desea en función de otras cosas.

Para terminar este trabajo se muestra un panorama sobre cómo el mundo del consumo ha ido modificándose a lo largo del tiempo, a tal punto que se ha volcado como una actividad fundamental para los seres humanos en su día a día. Perisur permite nuevas formas de consumo para sus visitantes, los cuales no siempre podrán tener una satisfacción, sino todo lo contrario, el mismo consumo hará que se topen con la insatisfacción.

** Tomando el prefijo latino "ad" que señala la intensificación de una palabra; otro ejemplo en el término "admirar".*

Capítulo 1

La interacción Humana

1.1 Concepto de Interacción

Dentro de las ciencias de la comunicación y en específico de las diversas disciplinas que la componen “la palabra comunicación guarda una sinonimia más estrecha con términos como interacción o negociación”¹ que con otros conceptos. Esto porque el fin de la comunicación es igualar para dos o más personas un mensaje, es decir, ponerlo en términos en los que se decodifique “algo” para su entendimiento o al menos se trate de llegar a un acuerdo. En este sentido la comunicación en relación con la interacción son “el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular”². Por ello, la comunicación en su relación estrecha con la interacción establece un proceso inherente y determinante para que el hombre sea en sí mismo sujeto de la palabra.

Comprendiendo esto, se puede utilizar una definición donde aparece la interacción como un significante*³ el cual tiene un peso importante para la vida diaria de las personas, es gracias a estos (significantes) que la sociedad puede vincularse: unos con otros, entre masas, de una persona hacia un grupo, etc. Hay diferentes formas en las que éste término se adecua a las ciencias sociales, aún así no se debe confundir ni delimitarlo por su importancia con otras ramas como lo

¹ Carreño, Salvador y Aguilar Alfonso. *La Comunicación no se crea ni se Destruye*. México; 2011. Ed. Instituto Cultural Helénico. Pp. 19

² Rizo, García, Marta. *La Interacción y la Comunicación Desde los Enfoques de la Psicología social y la Sociología Fenomenológica. Breve exploración teórica La Dimensión Comunicológica de la Interacción*. México. Análisis UACM, 2006. Pp. 46 En línea: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf> Consultado Lunes 29 de septiembre de 2014 a las 14:43

³ * *Para el psicoanálisis el significante es aquello que simboliza una ausencia y que se inscribe como una representación de un sujeto ante otro significante. Helí Morales en su participación dentro del texto: Sujeto y Significante: menciona a Lacan señalando que el sujeto es efecto del significante.*

son la física, las matemáticas, la medicina, la química, la astronomía o la biología donde este vocablo tiene diferentes acepciones; sin embargo, este trabajo de investigación manejará este concepto enfocado meramente al ámbito social.

La sociología, a su vez, apunta a que “la totalidad de los seres humanos tienen algo que opinar y decir acerca de las conductas sociales, de los miembros de una sociedad; (...) todos somos actores del quehacer social”⁴ y dicho quehacer social tiene que ver con relacionarse en conjuntos y a su vez dicho encuentro entre sujetos es la interacción. Es así que la relación que se tiene con los demás dependerá de cómo es que se vea, se acerque, se hable, se discuta, se perciba, o se identifique con el otro, por eso mismo no es fácil hablarle a equis persona en determinada situación, ni siquiera hablarle a otro en el mismo contexto pues ese otro es esencialmente un mundo de significados y significantes diferentes a los que se pueden llegar a pensar; cada persona es un enigma distinto.

Aterrizándola como un concepto se escribe a la interacción “para designar un intercambio elemental, de corta duración y que representa una unidad de acción”.⁵ Bajo dichos parámetros se prefiere utilizar “intercambios efímeros” a las relaciones entre sujetos puesto que en la sociedad el tiempo es fundamental para crear vínculos y procesos de comunicación. Así mismo, en las ciencias sociales la interacción surge como un término que delimita una acción pero a la vez alberga muchos sentidos dentro del mismo acto pues por ser aquel elemento que determina la condición de enlazar a los sujetos a través de una relación también instala la posibilidad de presentarse en diferentes condiciones. Por ejemplo, la interacción que se da entre un sujeto “A” con uno “B” no es la misma y ni siquiera parecida a la que existirá entre un sujeto “A” con uno “B”, uno “C” y otro “D”. La comunicación uno a uno, también llamada lineal, cambiará en cuanto se disperse hacia más personas para que ellos decodifiquen el mensaje; sin embargo no

⁴ Gilbert, Jorge. *Introducción a la Sociología*. Chile; 1997. Ed. LOM. Pp. 624

⁵ Degenne, Alain. *Tipos de Interacciones, Formas de Confianza y Relaciones*. REDES. Revista hispánica para el Análisis de Redes Sociales. Revista Online. Vol. 16. No. 3, Junio; 2009. En línea: <http://revista-redes.rediris.es> Consultado Lunes 29 de septiembre de 2014 a las 14:43

siempre se da a entender lo que se desea. La comunicación sirve entonces de herramienta para generar una relación entre sujetos no para trasladar sentidos completos y totalmente entendibles.



En la primera figura (1.1) se observa que al tener una relación exclusivamente entre dos personas dentro de un esquema de comunicación, hay una relación más directa. La interacción y el mensaje no sufrirán grandes cambios puesto que el entendimiento del mensaje será más propenso para ser mejor decodificado por el sujeto "B" (que es quien recibe el lazo por parte del sujeto "A"). En cambio en la figura posterior (1.2) el mensaje puede confundirse por el factor número. Entre más sean las personas que están expuestas a un mensaje, diferentes interpretaciones podrán existir. El sujeto "B" en tanto recibe un mensaje lo decodifica con los elementos que posee para tratar de descifrarlo, lo mismo ocurrirá con "C" quien estará en otra decodificación según lo que su cultura, historia, experiencia y demás elementos le permitan para estructurar una idea de

lo que “A” está compartiéndole. Un ejemplo de estos cambios suceden dentro del juego infantil “teléfono descompuesto” donde el último miembro por quien pasa el mensaje termina enunciando algo completamente diferente a la idea originaria.

Otra muestra son las relaciones y en consecuencia interacciones que hay en un salón de clases: se tienen dos salones y un profesor. En el primer salón hay 65 alumnos, todos del mismo grado escolar y características similares como estudiantes. En el segundo salón sólo hay 5 estudiantes, sesenta menos, también con el mismo grado escolar y con características semejantes como párvulos. El educador tiene una relación más directa con el segundo grupo por diferentes factores y razones. En consecuencia, la interacción que se puede generar entre dos personas es sumamente diferente a la que puede existir entre una hacia con un grupo con más sujetos; sin embargo, el ejemplo ilustra cómo la interacción se enlaza de forma directa cuando existen menos personajes dentro de un sistema o bien es posible el otro extremo, cuando hay un líder y dirige su discurso a miles, éstos se contagian porque dicho mensaje engloba sus condiciones y prometen el cumplimiento de alguna demanda. De hecho, en ocasiones ni siquiera es indispensable que el líder se presente de manera física, es sólo una idea pero igual es usado para lograr su propósito, como lo apuntó Freud en 1921 hablando de la religión y del ejército donde el miedo es un factor importante para controlar “no es lícito esperar que el uso de la palabra «pánico» esté fijado de manera precisa y unívoca. Muchas veces se designa con ella cualquier angustia de masas, otras también la angustia de un individuo que rebasa toda medida; con frecuencia parece reservarse el nombre para el caso en que la ocasión no justifica el estallido de angustia”⁶.

Para poder llamar a un acto como “interacción” se necesita del concepto “retroalimentación” ya que este elemento da cuenta del sentido en el que la comunicación tiene y tiende a prestarse como un dispositivo de ida y vuelta. El llamado *feedback* incluye a otro sujeto que esté siendo partícipe de una relación

⁶ Freud, Sigmund. *Psicología de las Masas y Análisis del Yo*. Argentina; 1975. Ed. Amorrortu. Pp. 95

con alguien más. Se entiende entonces que aquellas personas que están inmersas dentro de esta lógica cuentan con la facultad del lenguaje para poder generar una respuesta y por ende entablar una vinculación.

El que fuese profesor de la Universidad de Shannon, Norbert Wiener, estudia el fenómeno del *feedback* en su texto *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*⁷. “Este concepto tomado de la ingeniería, influye sobre los estudios de las conductas humanas y sociales.”⁸ De hecho, el término citado es aquél que aparece para dejar de lado al sistema lineal (hoy día un esquema obsoleto) y que en un primer momento era como se veía al proceso de la interacción de un sujeto en su relación con otro. Ahora hay una respuesta que *retroalimenta* a aquél que inició el acto comunicativo.

Desde las raíces de la escuela de Frankfurt, se puede consultar y reflexionar lo escrito por Antonio Pasquali, quien apunta que toda interacción debe considerar dos presencias: la del sujeto y la del otro. Interesante también notar cómo este autor venezolano señala que la comunicación siempre es un proceso que va hacia delante, puesto que no se puede retroceder con algo que ya ha sido dicho. En contraposición con lo que sucede con las máquinas (en el último apartado de este capítulo se desarrolla este punto en el ámbito de la interactividad diferente a la interacción).

Pasquali menciona que hay una manera muy distinta de pensar los modelos de comunicación como aquellos que sólo van de un lado a otro, es decir, de *emisor -> medio de comunicación -> receptor*, ya que hay una relación con el cambio de información de ida-vuelta pues “hablar de información remite siempre y necesariamente a comunicación y viceversa”⁹. No obstante, el autor también señala una importancia en cómo el emisor y el receptor tienen la capacidad de

⁷ Wiener, Robert. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*. Estados Unidos; 1995. Ed. The Mit Press. Pp. 224

⁸ Schneider, Romina. *Comunicación Para Principiantes*. Buenos Aires; 2004. Ed. Era Naciente. Pp. 14.

⁹ Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*. España; 2007, Ed. Gedisa. Pp. 60

cambiar de roles, lo que permite entender la importancia de la otredad en su teoría: “por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia”¹⁰, es decir el receptor es también transmisor y el transmisor puede ser receptor de mensajes.

Cabe señalar que entre un sujeto y un objeto la relación de la interacción se da de una forma diferente. Se puede ilustrar esta acción cuando se lee algún libro y el texto transmite un saber al sujeto que está haciendo uso de él. Es a través de esa transmisión que la interacción puede influir para así dejarle un mensaje a quien lea dicho texto pues los vínculos que se establecen forman parte de un lenguaje, aunque esta vez de forma escrita, por eso la relación es posible. La interacción, a manera de exégesis, surge por los elementos que una persona tiene para poder darle sentido (decodificación) a lo que otro está exponiendo tomando su mensaje creado a partir de letras.

Dentro de este punto se tiene que señalar a la hermenéutica “que viene del verbo griego *hermeneuein*, el cual significa igualmente interpretar que comunicar”¹¹, pues es esta disciplina la que se encarga de la interpretación del texto. No obstante, no se debe limitar al texto como un conjunto de significados establecidos en un papel. Gadamer en su libro *Verdad y Método*¹² señala que todo texto también puede interpretarse más allá de lo escrito y es así como amplía el estudio de la hermenéutica para dar paso a la explicación dentro del diálogo.

Dicha explicación podrá ahondarse en los siguientes capítulos ya que la interpretación puede añadirse a otros estratos. Completando esta idea: “Ricoeur

¹⁰ Pasquali, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas*. Venezuela; 1980. Ed. Monte Ávila Latinoamericana, C.A. Pp. 49

¹¹ Benchot, Mauricio. *Hermenéutica, Analogía y Símbolo*. México; 2004. Ed. Herder. Pp. 34

¹² Gadamer, Hans. *Verdad y Método*. México; 2010. Ed. Sígueme. Pp. 706

añade como texto la acción significativa, tomando esto del psicoanálisis”¹³ ya que dentro de este discurso el psicoanalista más que interpretar las palabras del analizante (paciente) lee sus significantes pues están codificados dentro de lo que en esta teoría nombra como: lo inconsciente. Así que el término de texto no sólo se limita a las letras impresas pueden ser también cosas físicas así como las intangibles.

En esta relación entre una persona y la lectura hay elementos que atraviesan al sujeto, un conocimiento o una experiencia. Se conoce a través de un autor la forma de pensar sobre algún tema en específico. Así mismo se hace uso de muchos elementos para descifrar lo que otro comunica. Un texto puede tener varios significados y sentidos dependiendo quién lo lea. Una vez más se cumple el objetivo de interactuar en donde existe una relación recíproca entre sujetos y/o cosas. A propósito, el modo de cuantificar el impacto entre una revista y los sujetos que la leen se puede conocer gracias al *pass along*, el cual es el número de personas que han interactuado con la publicación desde que llegó al primer lector que puede ser el comprador original hasta que pasó por las manos del último eslabón de leyentes.

Hay diferentes tipos de interacciones; socialmente podemos desprender varias desde la cotidianeidad: las que tienen que ver con relaciones correlativas o bien, “aquellas en las que los pares no son individuos semejantes puestos en una situación particular, sino individuos que se definen por el rol que ocupan en la interacción”.¹⁴ Es decir, se desarrolla a partir de la ocupación que tiene cada miembro dentro de la sociedad y que por su vinculación pueden ser de carácter contrario, es decir, que cada partícipe sepa algo que el otro no y entonces sea necesaria su vinculación para poder sobrevivir. Se puede citar una muestra de esto desde los modos de producción Marxistas (*Produktionsweise* en alemán), en

¹³ Gadamer ,Hans, *Ibidem*.

¹⁴ Degenne, Alain. *Tipos de Interacciones, Formas de Confianza y Relaciones*. REDES. En línea: http://revista-redes.rediris.es/html-vol16/vol16_3.htm Consultado Jueves 28 de agosto de 2014 a las 23:21.

el comunismo primitivo había sujetos que estaban destinados a ir en búsqueda del alimento y que necesitaban interactuar con aquellos que comenzaron a cosechar frutos o demás víveres y que, a través del trueque, comenzaron a relacionarse por sus condiciones sociales (también físicas) diferentes.

Por otra parte existe una forma de interacción autónoma que es aquella que “supone un conocimiento mutuo de los actores”¹⁵, estas son las relaciones que se dan en parentesco, por ejemplo la de una madre a un hijo, entre pareja, de un abuelo a un nieto, etc. Pero también existen las que se generan entre igualdad de condiciones, como lo es entre amigos, de un compañero a otro, de un profesional con sus colegas, de un especialista a un semejante, etc., o las que se dan a partir de las relaciones de poder: de un obrero a un patrón, un médico a su paciente, un juez a un acusado, entre otros ejemplos.

Es aquí donde se puede analizar la relación generada para señalar un vínculo entre un sujeto con otro a partir de otorgarle un *lugar del supuesto saber*¹⁶ pues “en nuestras relaciones siempre atribuimos a los otros algo que no tienen, algo que es parte de nuestra subjetividad, de nuestra historia”¹⁷. La imagen es lo que juega dentro de este concepto, se adorna de sabiduría al otro que interviene en la interacción, por eso cuando alguien que es colocado como “aquél sujeto que tiene el conocimiento” sus palabras son determinantes.

Queda clara esta acepción cuando las personas acuden al médico y entonces al suponerle los conocimientos necesarios para poder darles un diagnóstico creen en su discurso y peor aún toman lo que se les dice como una ley para aliviarlos; la mayoría de las veces estas palabras no se ponen en duda, al contrario es imposible que el médico pueda caer en el error y empeorar la situación. En este caso es notorio cómo el hecho de señalar a alguien que estudió

¹⁵ Degenne, Alain. *Ibidem*.

¹⁶ Este concepto se desarrollará a lo largo de este trabajo de investigación pues se mencionará en diferentes momentos; cabe aclarar que es un término tomado del autor francés Jacques Lacan.

¹⁷ López, Enrique. *Psicoanálisis y Perversión*. México; 2013. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 158

una licenciatura en medicina y se le llama comúnmente “doctor”, al menos en el lenguaje, se le está determinando un conocimiento mayor, ya que un médico cirujano es diferente a un especialista que ya tiene estudios de posgrado y merece ser nombrado “doctor”. A propósito de esto: “el intelectual no puede seguir desempeñando el papel de dar consejos. El proceso, las tácticas, los objetivos deben proporcionárselos aquellos que luchan y forcejean por encontrarlos”.¹⁸ Nadie tiene el conocimiento de lo que le pasa al otro, sólo el mismo sujeto se conoce tanto como para dar un acercamiento a lo que le acontece; el error está en creer que alguien con algún tipo de saber lo conoce más. Es más fácil dejar en manos de otro lo que tiene que ver con sí mismo que confrontarse al discurso personal. En México es fácil dar cuenta de esto cuando a diario las personas leen el horóscopo, van a “saber” su destino a través de la lectura de cartas o asisten a sesiones donde hay ritos de magia blanca o negra, entre muchos otros ejemplos.

Las palabras tienen un valor, crean y destruyen realidades. Por ende, la interacción comunicativa es un proceso donde se prestan las condiciones para llegar a un desencuentro dentro del mensaje. En este sentido, es por el *equivoco* con el que cuenta la palabra que se logra comprender o (mal)entender algo que el otro enuncia. Por “equivoco” se comprenden las diferentes formas que significan a una palabra en su relación con otras dentro de un discurso, por ejemplo en la frase: “ese niño es muy abusado”, en el contexto mexicano el “ser abusado” significa ser muy inteligente, astuto, vivaz; sin embargo, el desencuentro dentro del lenguaje le da otra función a la oración, donde podría señalarse que ése niño es abusado, en el sentido de que otro se aprovecha de él. “El equivoco cortocircuita el sentido, propone dos elementos diferentes para un mismo lugar en la cadena (significante)”.¹⁹ De igual manera se puede llegar a una relación de significantes diferente dependiendo de cómo sea oída la frase: “no me des

¹⁸ Foucault, Michel. *Microfísica del Poder*. Madrid; 1980. Ed. Las Ediciones De. Pág. 109

¹⁹ Brousse, Marie. *El Equívoco*. Dossier Letras. Paris; 2012. En línea:

http://www.letraslacanianas.com/images/stories/numero_4/dossier/5_dossier.pdf Consultado: lunes 01 de septiembre de 2014 a las 11:21

ilusiones” podría sonar a: “no me desilusiones” o “el hijo mejor” quizá sea: “elijo mejor”, etc., los caminos son muy distintos aunque la homofonía exista.

La interacción entre sujetos debe tener un mensaje que se preste a la respuesta del mensaje que se está exponiendo para que exista entonces un vínculo entre sus actores. De otra forma se anula la idea fundamental sobre lo que es interactuar: influir sobre otro.

Paul Watzlawick, teórico considerado como un exponente para la investigación de la comunicación humana también aportó ideas sobre el constructivismo radical. Él expone diferentes ideas que no se pueden separar del acto de interactuar; menciona que la interacción puede trasladarse de un cuerpo a otro a manera de energía: “si el pie de un caminante choca contra una piedra; esta última será desplazada y se detendrá en una posición que está totalmente determinada por factores tales como la cantidad de energía transferida, la forma y el peso de la piedra y la naturaleza de la superficie sobre lo que rueda”²⁰. Esto quiere decir que la interacción es una transferencia. Al menos en este punto la energía es un impulso que se da de un cuerpo a un objeto pues si “el hombre golpea a un perro en lugar de a una piedra, aquél puede saltar y morderlo. En tal caso, la relación entre el puntapié y el mordisco son de índole distinta. Resulta evidente que el perro obtiene la energía de su propio metabolismo y no del puntapié, la energía para su reacción. Por ende, lo que transfiere ya no es energía sino más bien información”.²¹

Si se parte de la premisa en que la interacción es un proceso de transferencia entonces se tiene como resultado que los sujetos en su vida cotidiana se involucran y transmiten mensajes unos a otros todo el tiempo y como se señaló la interacción entre humanos presentará una retroalimentación que por ende generará un sistema en el cual exista un intercambio de información.

²⁰ Watzlawick, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, Patologías y Paradojas*. Barcelona; 1985. Ed. Herder. Pp. 262

²¹ Watzlawick, Paul. *Ibidem*. Pp. 87

Etimológicamente, la palabra “interacción” se divide en dos partes, el prefijo *inter*, que quiere decir “entre, en medio de o dentro de” y *acción* que, según con el Diccionario de la Real Academia Española²²:

(Del lat. *actĭo*, -*ōnis*).

1. f. Ejercicio de la posibilidad de hacer.
2. f. Resultado de hacer.
3. f. Efecto que causa un agente sobre algo.

Nuevamente la interacción cae como resultado del efecto de un agente sobre otro. Para diferentes disciplinas este significativo es el vínculo de las relaciones indispensables para que un grupo funcione puesto que sin interacción no hay relación. Hoy en día, los cambios que concurren en el concepto de interacción son importantes gracias a todos los avances que aparecen para albergar a más de un grupo dentro de un mismo discurso. La interacción que puede haber en un grupo social puede entenderse mejor gracias a la existencia del debate y la manera de conocer otros puntos de vista a través de nuevas plataformas. A estos procesos de índole informática se les conoce como interactividad y se podrá ahondar en ello posteriormente. Ahora bien, la comunicación de masas cuenta con los elementos hasta aquí descritos donde los discursos que se anuncian desde un lugar del “supuesto saber”, la relación que existe entre muchas personas hacia con un sujeto, el valor de las palabras, la ida y vuelta de información y la suma de los elementos con los que cuenta la sugestión, crean mensajes elocuentes y con ello influencias en el otro.

Las relaciones humanas son necesarias para poder entender qué es lo que las personas están demandando. Las palabras dentro de una cadena de significantes prestan sus significados, significaciones y arbitrariedades para determinar el discurso de alguien. Lo que vincula a los sujetos es la necesidad de hacerse entender y comprender. La comunicación consigo mismo es necesaria y fundamentalmente es importante para las relaciones humanas; sin embargo, esta

²² Diccionario de la Lengua Española RAE En línea: <http://www.rae.es/search/node/acci%C3%B3n>
Consultado: lunes 01 de septiembre de 2014 a las 13:32

relación se convierte primordial cuando lo personal se volcó hacia lo público, se exterioriza y con eso dichos conocimientos son ahora conocidos por un tercero, devienen para que todos los puedan tomar y cuando finalmente la parte más íntima de un discurso se hace pública puede existir una interacción con un otro. Jürgen Habermas²³ señala que la opinión de alguien toma mayor valor cuando se presta a la discusión dentro de la interacción pues habrá retroalimentación. El autor alemán explica en su texto que todo pensamiento debe llegar a la esfera pública para permitirle al otro interactuar.

Habermas dentro del ámbito político desenvuelve su estudio y desarrolla su investigación sobre el cambio estructural de lo público (*der Strukturwandel der Öffentlichkeit*) que tiene que ver con el impacto de sacar lo constituido desde el ámbito de lo privado y se externa a la esfera pública para lograr una organización con los otros. Es entonces que se enuncia a la interacción como el proceso que se genera dentro de la esfera pública y sólo cuando se extrae de lo privado una idea es que un mensaje logra generar un acuerdo. Así la información se puede discutir con otro y éste a su vez genera una participación a manera de retroalimentación siguiendo el discurso.

²³ Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. México; 2005. Ed. Gustavo Gili. Pp. 352

1.2 Interacción y Comunicación

Uno de los ejes fundamentales en la comunicación, sino es que el más importante, es el lenguaje. La facultad que se tiene para enunciarse a través de las palabras es de total valor para entrar en un mundo lleno de signos y símbolos que se estructuran para interactuar con el otro. La comunicación es el acto de poner en común un mensaje entre un emisor y un receptor; por su parte la interacción es la acción que recae entre estos elementos. Para poder comunicar se requiere de la palabra la cual es necesaria para entender a la interacción en el marco comunicativo.

El otro a partir de lo que dice y cómo lo enuncia, desde el lugar donde lo expresa, quiere darse a entender, pues este proceso “es el fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes (de un grupo)”.²⁴ Para poder añadir un punto de partida dentro de este estudio el concepto de comunicación puede dar muchas acepciones que determinarán la acción entre sujetos. Al incluir este concepto y estudiarlo desde las teorías sociales se puede afirmar que “la comunicación es la acción de hacer partícipe al otro de lo que uno tiene”;²⁵ sin embargo, también expone lo que no se tiene. Esta idea de descuidar lo que no hay y sólo enfocarse en lo material, en lo tangible, en lo que se puede articular deja un espacio para entrever que algunos autores afirman que la comunicación no deja un lugar para aquello que no se enuncia.

Afortunadamente las teorías y esquemas de la comunicación, su estudio en la vida cotidiana y en otras ramas han demostrado que también existen elementos que comunican aún así no contengan una resonancia. “Nos enseñaron que para comunicarnos es imprescindible hablar, y nos empujan a hacerlo. Pero se olvidaron de decirnos que también los silencios comunican. Los signos de nuestro

²⁴ Fernández, José. *La Comunicación en las Relaciones Humanas*. México; 1990 Ed. Trillas. Pp. 102

²⁵ Compilado de la Universidad Católica Andrés Bello. *Comunicación para el Desarrollo*. Ed. Fundación Ecológica Pampero. Venezuela; 1997. Pp. 202

alfabeto además de letras son el punto, la coma y el espacio. Ese espacio que da sentido a las palabras”.²⁶ No se debe perder de vista que aún diciendo mucho a veces no se dice nada. Hablar no es sinónimo de poder compartir un mensaje lógico, estructurado o completamente entendible, existe también la posibilidad de hablar para no comunicar: “hoy hablar se convirtió en un valor, y quien más habla más expresivo, sociable, y comunicativo resulta. Sin embargo cada día es más frecuente esconderse detrás de un muro de palabras”²⁷ para paradójicamente no dar de qué hablar ante el otro.

En el cine el silencio es un elemento muy frecuente para la narrativa ya que comunica emociones, lo que no se puede expresar literalmente con palabras. Es la falta de éstas la que irónicamente también ofrecen al otro eso que se tiene. Por ejemplo, en 1942, el filme: *Saboteur* de Alfred Hitchcock²⁸, muestra una escena en la cual se presenta a Fry (Norman Lloyd) que depende sólo de su saco (el cual comienza a descocerse) para no caer de la Estatua de la Libertad, no existe ningún sonido, excepto el del viento por un tiempo prolongado. La emoción y tensión son lo que se ofrecen, se vuelve empático el suspenso y se comunica una sensación de angustia envuelta en lo dramático de la escena, mientras más se empieza a desprender la manga, más impactante es el estremecimiento logrado sin el uso de la música o de diálogos.

Otro ejemplo para integrar la palabra *comunicación* es la que existe traducida al alemán. En dicho idioma el término “*mitteilen*” (verbo) se diferencia de “*Kommunikation*” (sustantivo), éste último vocablo que viene del latín y que por la historia del idioma es usado en la lengua hablada y escrita para señalar al sustantivo mas no existe como verbo; por otra parte “*mitteilen*” se emplea para referirse a la comunicación como el proceso (verbo y por tanto conjugable) y se puede descomponer para analizarse. Se tiene entonces el prefijo *mit* que en

²⁶ Moreschi, Graciela. *El Silencio También Comunica*. 17 de febrero de 2010. En línea: <http://gracielamoreschi.com.ar/el-silencio-tambien-comunica/> Consultado: martes 08 de septiembre de 2015 a las 22:43.

²⁷ Moreschi, Graciela. *Íbidem*.

²⁸ Hitchcock, Alfred. *Saboteur*. Reino Unido. 1942. 110 min.

alemán puede usarse y traducirse al español como “con”, por ejemplo, otro verbo que utiliza dicho prefijo es “*mitkommen*” (acompañar/venir con). En la oración: *Wir gehen bereits zur Schule, kommst du mit?*, el sentido se traduce como: Ya nos vamos a la escuela, ¿vienes (con nosotros)?, aquí se puede mostrar dicha función del prefijo. Ahora bien, la palabra “*teilen*” también existe por sí sola y significa: compartir/dividir. En la frase: *ich teile einen Kuchen* (Yo parto un pastel) el sentido se entiende sin problemas. Esta relación dentro de la lengua germana se vuelve leíble en el verbo: “*mitteilen*” que de alguna forma literal significa “*dividir con*” (comunicar): *ich teile etwas mit*: yo comunico algo. Se tiene que dividir la información para que al hacerlo a todos en un grupo les toque un poco de ella.

Comunicar tiene que ver con fraccionar una parte de un todo. El lenguaje sirve para darle sentido a las relaciones entre sujetos y que estos puedan crear un vínculo para intentar entenderse. Como se veía en el ejemplo de la lengua alemana el vocablo “*Kommunikation*” tiene también un juego de palabras por la manera en cómo se pronuncia: “*Kommun*” (común) y “*Aktion*” (acción). Comunicar queda entonces como esa labor de dividir un mensaje para todos, de con-partirlo con los demás.

Además de tener esto en cuenta, se puede señalar que existen otras formas de expresar y/o comunicarse con el otro y una de ellas es la que manifiesta el cuerpo: *todo lo que no se habla se actúa*; partiendo de esta frase se enuncia otro ejemplo que muestra otro juego de palabras: Inter – actuar. El prefijo “inter” desde el latín quiere decir que se encuentra en medio de algo. Por ejemplo en la palabra “interdisciplinario” que significa estar entre varias disciplinas o materias. Por su parte la palabra “actuar” tiene que ver con comportarse de una forma determinada ya sea en una puesta en escena o en la vida cotidiana. Es el “cómo” un sujeto se demuestra ante el otro. Entonces *interactuar* puede definirse como eso que está en medio, entre la actuación de cada sujeto y su relación con el otro.

Las palabras que se le enuncian a alguien más, están cargadas de un peso determinante y es por ello que el significado y valor que tenga al entenderse va a depender por completo del otro y su contexto ya que como se ha señalado, el mensaje se entiende según la decodificación con base en los elementos que se posean para comprenderlo. También se tiene a la comunicación no verbal, la cual es una manera de expresar al otro un mensaje a través de gestos, señas o signos que son decodificados para generar una interacción; muestra de ello es la manera de alzar dos dedos para significar dos en cantidad, por ejemplo cuando se quiere comprar un par de lo mismo.

Otro elemento es la relevancia que tenga quien enuncia y transmite el mensaje pues no vale igual lo que diga papá o mamá en casa a escuchar exactamente la misma frase pero en voz de un desconocido en la calle. Muestra de ello es la palabra “*ni-ni*” la cual dentro del contexto mexicano tiene un significado y socialmente se entiende como el término que señala a aquellos jóvenes que no estudian y tampoco trabajan. “El rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), José Narro Robles, urgió al gobierno federal a destinar mayores recursos para atender el problema de los “*ninis*” –jóvenes que ni estudian ni trabajan—, porque de lo contrario, advirtió, México lo lamentará”²⁹. En este ejemplo se puede apreciar cómo recae un significante a partir de la persona que lo anuncie. De no haber sido pronunciado por el Ex Rector de la Universidad Nacional y tener una presencia como figura pública dicho término no tendría el peso que hoy día arrastra.

Las personas necesitan de las palabras para poderle dar sentido a las cosas, enunciaba Sigmund Freud³⁰ desde sus primeras obras donde destacaba que hay un momento en que todos esos objetos que rodean al mundo toman otro valor para los sujetos cuando por fin pueden ser enunciados a partir de la

²⁹ Sin autor (Redacción). *Urge Narro a Atender a “ninis” o “México lo lamentará*. Revista Proceso. En línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=345923> Consultado: viernes 18 de septiembre de 2015 a las 23:44

³⁰ Freud, Sigmund. *La Interpretación de los Sueños*. Argentina; 1995 Ed. Amorrortu. Pp. 416

arbitrariedad del lenguaje, es decir, que el objeto sea apalabrado. Quizá en la representación cosa y representación palabra dentro del campo del psicoanálisis es una forma de poder explicar esto. Los balbuceos y primeras manifestaciones del lenguaje de un infante, se volverán palabras articuladas que querrán decir algo y otro las podrá interpretar para asignarle una respuesta.

Por otro lado, hay diferentes teorías y esquemas de la comunicación que han tratado de explicar a la interacción como un proceso que relaciona a las personas, empero autores como Paul Watzlawick que investigaron acerca de numerosos estudios que sólo tomaban en cuenta a la condición de hablar con otro como un proceso unidireccional y que aún así no lo significan como una forma de interaccionar hacen que el autor de origen austriaco añada cinco axiomas a sus conjeturas para poder dar cuenta de cómo este proceso humano no puede ser indivisible, es decir, que haya una forma de relación entre la interacción y comunicación la cual sea intrínseca. A continuación se exponen dichos apartados que aparecen en su texto: *Teoría de la Comunicación Humana*³¹:

1 *Es imposible no comunicarnos.*

- a. Se explica que toda forma de comportamiento es comunicación; al no haber forma contraria al comportamiento no puede negarse la idea de que no hay comunicación. Por lo tanto se parte de la idea que dicta que todo el tiempo algo se está compartiendo, comunicando y es por ello que se proporciona un vínculo con alguien más.

- b. Toda comunicación tiene dos niveles, el de contenido y el de relación. Este último concepto forma al primero para que se desarrolle una *metacomunicación*. Esto forja la hipótesis que indica que las palabras tienen un “más allá” de lo que supuestamente

³¹ Watzlawick, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona; 1985. Ed. Herder. Pp. 262

quieren decir, en otras palabras, lo que el emisor está expresando contiene elementos que el receptor utiliza para poder entender un mensaje a partir de su historia y cultura y que a su vez el emisor tratará de llegar a comunicar algo que no es exacto ni entendible al cien por cien pues al enunciarse se relaciona con alguien quien entenderá todo de forma (deforma) diferente.

2 *La naturaleza de una relación derivará de la graduación que los participantes hagan de las consecuencias comunicacionales entre ellos mismos.*

c. La comunicación como ese proceso en el que los sujetos tienen que reaccionar ante lo que el otro dice, cómo lo dice y cómo lo hace. En este punto la retroalimentación hace que un receptor dé un mensaje a manera de réplica y que éste a su vez forme parte como receptor para esperar una respuesta de eso que ya habrá expresado.

4 *Hay dos modalidades en la Comunicación Humana: la Digital y la Análoga.*

d. Implica tanto la comunicación verbal, la que se expresa por palabras y sonidos y la comunicación no verbal, aquella que expresa mensajes a través del cuerpo, por la kinésica, es decir, los movimientos también se decodifican. En otras palabras, lo importante es lo que se dice (digital) y el cómo se dice (analógico).

5 *Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios.*

e. Este apartado quiere decir que hay relaciones de poder que dependen de los personajes que estén interactuando; hay unos que son dominados otros dominantes o bien en situaciones de igualdad y equidad. El discurso dependerá de cómo se entienda, desde el lugar donde se hable y cómo se genere ése agente que los vaya a retroalimentar.

Se examina la presencia de métodos similares entre las maneras de interacción y las teorías de la comunicación, como ésta de Watzlawick, donde los puntos convergen de tal manera que se puede estudiar a la interacción desde una teoría comunicativa. Posteriormente autores como Erving Goffman desarrollan la investigación de la comunicación humana como una forma nata de interacción. Este autor, considerado como el padre de la microsociología, se concentra en dos puntos: las reglas y las estrategias o también llamados los juegos. “Las reglas rituales enmarcan las interacciones comunicativas y son específicas a cada cultura. Cada sociedad tienen por ejemplo, diferentes reglas de cortesías, de buen trato o modalidades de saludo”.³² De ahí se desarrollan corrientes como el interaccionismo simbólico donde se pueden observar los modelos no físicos sino simbólicos que cada persona a través de la lengua demuestra para reproducir su cultura. Algunos ejemplos: agradecer en portugués se dice “obrigado” que tiene que ver con la palabra “obligado” en español. Cuando alguien agradece está obligado a dar una respuesta a eso (claro que no siempre se aplica) pero en este caso, en el idioma español “de nada” es la respuesta a esa oración. En alemán la palabra “Entschuldigung”, significa “disculpa”. El prefijo “Ent” quiere decir: quitar/ descubrir algo; no obstante, *Schuld* (sustantivo) tiene varias acepciones, dicho vocablo quiere decir: culpa o deuda y está el término *shuldig* (adjetivo) que significa culpable al final lleva la terminación que substantiva la palabra: “ung”: *Entschuldigung* a la letra puede leerse como quitar la culpa o la deuda por algo que se le hizo a otra persona. Hay entonces en la cultura alemana una forma de ver a la culpa con una relación a la deuda, mientras más culpas existan más deudas almacenará el sujeto.

Otro cambio de sentido cultural existe en la expresión: “¡Hola!” como un saludo general y el cual puede cambiar a la frase: “¡qué onda!” que puede emplearse para dirigirse a otro en un contexto mexicano, al igual que la frase: “¿qué tranza?” ya en un contexto más local. Cada elemento puede producir una forma diferente de comunicarse dependiendo de su posición y el lugar desde

³² Schneider, Romina. *Comunicación Para Principiantes. Op. Cit.* Pág. 17

donde lo enuncien. No es lo mismo referirse a un niño ni siquiera en el mismo idioma; la palabra “*chinito*” en Colombia, “*pibe*” en Argentina o “*chamaco*” en México, proporciona una manera diferente de enunciar el mismo concepto pero desde diferentes posturas y cada una a través de una significación cultural heterogénea. El lenguaje conlleva pues a la cultura.

Dentro de las teorías de la comunicación en la Escuela de Palo Alto y de otras ramas como la sociología interaccionista se busca ver cómo existen diferentes esferas que hacen posible tomar a la interacción como un proceso más complejo que traspasa lo lineal en un sentido más desarrollado, al menos comparándolo con las primeras teorías y esquemas comunicativos que no tomaban en cuenta más que al emisor como un absoluto.

La linealidad en las teorías de la comunicación se da a partir de muchos años atrás pues al no estudiarse elementos como: la gestualidad, la importancia de la imagen, el espacio, el análisis de la kinésica entre otros factores que se vinculan con el cuerpo, los esquemas y teorías no mostraban algún cambio significativo. Posteriormente ya estudiados estos elementos se desprende la *etnometodología* la cual “fundamenta, en gran medida el análisis de la conversación. Las intuiciones e ideas fundacionales de la etnometodología pueden ser detectadas cada vez más en la etnografía, la psicología social, la ciencia cognitiva, y en investigaciones del lenguaje y la interacción social”.³³ Cada elemento que pueda desprenderse de un sujeto y de su discurso podrá generar datos para un análisis más amplio a la hora de cuantificarlos y hablar del proceso comunicacional. Hoy día hay mayor libertad de encontrar elementos para los estudios de la interacción a través de los modelos de comunicación, de estos hay los que se llevan a cabo mientras hay una relación de un sujeto con otro, cada sentido y significado valdrá de forma diferente dependiendo de quién esté usando la palabra o forma corporal de comunicarse.

³³ Firth, Alan. *Revista Multidisciplinaria de Internet. Discurso y Sociedad*. España, 2013. En línea: [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Firth.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Firth.pdf) Consultado: Domingo 26 de septiembre de 2014 a las 15:22

Algunos no están de acuerdo de pensar que “la palabra está antes del lenguaje y de la lengua, antes de todo, de hecho. La palabra es la que hace de nosotros seres humanos”³⁴. No obstante, en esta investigación también se apuesta por decir que la palabra es quien le da identidad al hombre, lo diferencia de los animales y lo coloca como un elemento de la esfera social que permite que se comunique con sus semejantes, la palabra crea al sujeto. Así mismo, es a través de la importancia de la palabra que se aborda a la interacción dentro de este estudio humano puesto que al tener una estructura y una forma de significar a las cosas para dejar de verlas como objetos y aprehenderlos, un sujeto se desvincula del campo de lo animal y se hace acreedor a la facultad de dotar de significados múltiples a todo lo que lo rodea; ya lo trabajaba Benveniste³⁵ al estudiar los ritos de las abejas y demostrar que entre ellas existe una forma de comunicación por código totalmente alejada a lo que es el lenguaje simbólico.

Mucho antes de estas investigaciones el filósofo griego Aristóteles afirmó que el individuo en realidad es un ente animal y que por lo tanto se comparten ciertas características entre ambas esferas; sin embargo, él mismo le otorga al hombre un adjetivo que cambia radicalmente la significación original ya que el también científico y lógico se refiere al hombre como un: ζῷον πολιτικόν³⁶, es decir: un *animal político*.

Bajo estas circunstancias se aprecia al hombre como un ser social pero que a diferencia de los animales puede crear una vida que implique relacionarse con los otros de manera política, para entenderlo mejor, puede interactuar para vivir en comunidad entre sus semejantes con la capacidad de racionalizar y así poder crear una Ciudad-Estado en donde las relaciones se den por condiciones y esto permita que hayan libertades y también bienes materiales.

³⁴ Breton, Philippe y Le Breton David. *El Silencio y la Palabra Contra los Excesos de la Comunicación*. Buenos Aires; 2011, Ed. Nueva Visión. Pp. 29

³⁵ Benveniste, Émile. *Comunicación Animal y Lenguaje Humano, en Problemas de Lingüística General I*, México; 2010, Ed. Siglo XXI, Pp. 144

³⁶ Aristóteles, *Libro I de Política*. España; 2003. Ed. Alianza Editorial. Pp. 368

El *animal político* tiene entonces la capacidad de hacer uso de la razón para crear un discurso que pueda poner en común a sus semejantes y con esto encontrar una vía para poder llevar a cabo una interacción como tal. Así, la comunicación hace uso de la palabra para poder colocar al y a los hombres dentro de un mismo espacio. A través de la facultad del lenguaje y en consecuencia de la lengua, los seres humanos son sujetos de una arbitrariedad con la que tratan de enunciar ideas y hacerse entender con el otro. La palabra es la esencia de la comunicación humana.

La reciprocidad es también un elemento que vincula al ser social con una persona o con un grupo de sujetos. Los individuos tienden a buscar una retroalimentación en la medida en que se comunican, señalado esto antes con el ejemplo de las palabras “obrigado” y “Entschuldigung” ya que sin este elemento simplemente el esquema comunicativo no serviría y se caería nuevamente en una comunicación lineal en donde exclusivamente el emisor toma importancia en el discurso. Los mensaje que contengan elementos en un mismo código podrán crear una recepción adecuada para que se pretendan entender. No obstante, a las personas les cuesta trabajo comprender un mensaje en su totalidad y es que hay muchas limitaciones que impiden la efectividad de la descodificación de manera contundente. Esto es el desencuentro en las palabras del cual se habló anteriormente y se plantea gracias al querer entender al otro.

No hay interacción si no existen al menos los elementos que se juegan como protagonistas: el sujeto, el otro, la comunicación del lenguaje y la retroalimentación pues es en su relación con alguien más que una persona puede dotar de sentido su mensaje ya que un discurso sale de la esfera de lo privado para que se pueda discutir como un mensaje público y que a partir de esto se obtenga otro mensaje como respuesta, un mensaje bañando de una nueva significación que ya tendrá que ver con el receptor y su interpretación.

1.3 Importancia de la Interacción en la Comunicación

Si se cuestiona sobre una relación con la interacción se puede deducir que ésta puede verse como un proceso de comunicación. “La interacción es un concepto importante (...) ya que a través de ella se pueden fortalecer las relaciones interpersonales (y en consecuencia) lograr que la distancia afectiva se aminore a partir de la comunicación”³⁷.

El hecho de presentarnos ante el otro tiene varias consecuencias. En primer lugar se entabla una relación dialéctica, hay discursos en juego que se estudian como procesos sociales (la comunicación es una causa social, no natural), por lo tanto hace de la interacción un asunto de carácter humano. Aquí se desprende un debate muy gastado entre lingüistas pues muchos estudian las formas empíricas de aprender un lenguaje, una de ellas es por imitación de sonidos, es decir, a partir de lo que el otro nos enseña. Así se analizan las formas nativistas que son aquellas que se dan de forma innata, como lo apunta el lingüista y filósofo estadounidense Noam Chomsky.

Esta teoría llamada “innatismo” es una forma de “psicolingüística del aprendizaje, parte de la idea de que la adquisición de una lengua no tiene lugar a través de un proceso mecánico y repetitivo, sino mediante un mecanismo innato que Chomsky denomina *Language Acquisition Device (LAD)* y que hace referencia a un conocimiento inconsciente, como a todos los hablantes, que permite construir la gramática de la lengua a partir de la formulación de hipótesis. El aprendizaje tendría lugar a partir de la interacción entre ese mecanismo y los datos lingüísticos que ofrece el entorno.”³⁸

³⁷ Pérez Alcalá, María del Socorro. *La comunicación y la Interacción en contextos virtuales de aprendizaje*. Universidad de Guadalajara. En línea: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/15/18> Consultado: miércoles 29 de septiembre de 2014 a las 22:12.

³⁸ Salaberri, María. *La Lengua, Vehículo Cultural Multidisciplinar*. Ed. Secretaría General Técnica. Almería, España; 2002. Pp. 11

Desde la prehistoria los seres humanos han tenido la imperiosa necesidad de hacerse expresar. Así es como han pasado de tener sólo algunos sonidos simples que denotaban desde dolor, hambre, auxilio o demás emociones que ha sentido a lo largo de su historia hasta expresiones ya hechas, como palabras, frases y símbolos que significan diferentes cosas: “cuidado”, “alto”, “restaurante”, “hotel” hasta “no estacionarse” para darle un sentido sensorial a dichas demandas.

Es por ello que el lenguaje es un proceso social, de no serlo se validarían las teorías que avalan que es innato desde el origen de la vida misma. Se puede vislumbrar esto pues se repite cuando las personas son pequeñas. “El conocimiento de las pautas que rigen el trabajo expresivo es fruto de un aprendizaje, de un entrenamiento que realizamos desde niños. En la etapa del “balbuceo”, las primeras secuencias fonéticas obedecen a combinaciones fisiológicas complejas. Los sonidos del tipo “ba”, “pa”, “ma”, “da”, “ga”, que producen todos los niños normales, incluso los sordos, son articulaciones universales”.³⁹ Estos sonidos que todo el mundo ha podido ejecutar desde el origen de los tiempos se repiten en la primera infancia en el lugar que sea, más tarde el proceso de comunicación va a variar dependiendo de la lengua que se aprenda. No obstante, es aquí cuando el otro se hace el mayor mentor para que el lenguaje sea aprehendido y así se adquiriera la facultad para poder relacionarse con el entorno, con la lengua y por ende con la forma de evolucionar cada dicción.

La importancia que hay en la interacción con relación a la comunicación aparece desde el nacimiento del hombre. Cuando una madre da a luz y carga al niño, le habla, lo mira, lo hace parte de ese nuevo ambiente en el que existe una simbiosis. La interacción es la causante de que el humano se vuelva un ente social y se desarrolle como sujeto del lenguaje. Es necesario que alguien más (otro) le diga al bebé quién es para que a partir de esto le transmita su deseo y por ende le dé fuerza para constituirse como parte de este mundo.

³⁹ Serrano, Martín y otros. *Revista Española de Investigaciones Sociales. Centros de Investigaciones Sociológicas*. España. Edición de enero a marzo; 1986. Pp. 171

El lenguaje que se domina con mayor porcentaje, el cual se emplea con más facilidad y desde el inicio se enseña para aprehender las cosas del entorno es el llamado “lenguaje materno”, éste aparece en el infante “desde el nacimiento, la madre no sólo sostiene un diálogo gestual con el niño, diálogo que ella estimula, orienta y perfecciona, sino que además desde el primer día la madre se comunica con el pequeño y no habla en forma esporádica, sino con mucha frecuencia, con tanta frecuencia como gesticula, o sea, prácticamente siempre.”⁴⁰ La madre es quien dota de significantes al niño, aún antes de que este nazca. Así la arbitrariedad del lenguaje atravesada por la cultura y por el discurso de mamá tendrá mucho que ver con la forma de hablar y de ser de este pequeño.

He aquí cómo la primera interacción humana se ha heredado de generación en generación, la madre con su hijo, pero no necesariamente la madre sea la biológica, pues como lo han demostrado estudios y teorías como el psicoanálisis, quien esté realizando la función materna es quien hace el papel de aquél Otro que nos enseña, es decir: mamá. En consecuencia, es a través del lenguaje no verbal, más tarde el aprendizaje verbal y posteriormente el escrito que se cumple un esquema comunicativo desde infantes.

Cuando el niño nace no tiene la facultad de demandar con palabras lo que quiere satisfacer es la madre quien le “presta” su voz para que así el niño le ponga palabras a esa demanda. Por ello la sociedad está acostumbrada a dichos populares y expresiones tales como “la madre siempre sabe lo que quiere su hijo”, “mi bebé llora porque tiene hambre no porque tiene frío” entre muchas más⁴¹. Si bien la interacción entre madre e hijo se inicia a través del lenguaje, la mirada y el tacto, sólo por citar algunos elementos son parte de un todo dentro de la herencia social y cultural en los primeros años de vida.

⁴⁰ Siguán Miguel. *Revista de Información y Documentación. Anthropos. Edición de 1985. El tiempo Como Elaboración de un Proyecto Intelectual. La Psicología Instrumento de Trabajo Científico.* Ed. Anthropos. Editorial del Hombre, España; 1986. Pp. 10

⁴¹ *No obstante, existe claramente un desencuentro entre lo que dice la madre y lo que el niño de verdad está tratando de demandar. Esto se ahondará más tarde.*

El puente comunicacional entre la madre y el niño existe día a día desde el nacimiento del bebé. La asociación sonora se presta desde que el feto está aún en el útero pues la madre repetidas veces está hablando y acariciando su vientre y con ello está generando también una relación sensorial. La comunicación hace posible que haya una relación entre este nuevo ser y el mundo en el que se está desarrollando aunque aún no esté presente de manera física.

Llevando esto al campo de la palabra y dentro de la representación cosa-representación palabra: “podemos decir entonces que el mundo exterior no es presentado por el principio de realidad de determinada forma (mundo de valores simbólicos compatibles) mientras que en el inconsciente este mismo mundo estaría estructurado de modo diferente: como un mundo circundante en el cual solo tienen valor las imágenes que la pulsión reconoce como sus objetos”.⁴² Los sonidos adquieren valores simbólicos, se le asigna una imagen; tal como lo estudió Ferdinand de Saussure⁴³ con la imagen acústica y el concepto, donde si tenemos la palabra “guitarra” el significante va a ser la unidad lingüística: g-u-i-t-a-r-r-a mientras que el significado va a ser el concepto así como la forma imaginativa (de imagen) subjetiva, por ejemplo una guitarra *Fender Stratocaster* color roja.

Las primeras representaciones que se guardan y de las cuales se puede hacer uso rápido de ellas, es decir, se accede a la memoria inmediata, son aquellas que logran satisfacer una pulsión. Todas las cosas que existen en el mundo en un principio no tienen un significante asignado pues hasta ese momento son desconocidas casi por completo. Más tarde, mientras se desarrolla el infante, apalabra y da diferentes sentidos a éstas cosas para que advengan por fin en objetos los cuales están ahora sostenidos por un significante que los puede nombrar, a los que les asigna un lugar para sacarlos de esa representación cosa y con eso poder hacerlos partícipes gracias a una representación palabra.

⁴² Bernardi, Ricardo. *Representación de Palabra y Representación de la Cosa en la concepción Freudiana del inconsciente*. Revista Uruguaya de Psicoanálisis (en línea) <http://www.apuruguay.org/apurevista/1970/1688724719785706.pdf> Consultado Martes 07 de Octubre de 2014 a las 22:12. Pp. 04

⁴³ Saussure, Ferdinand. *Curso de Lingüística General*. México; 2010. Ed. Fontamara. Pp. 336

Como dato, la palabra infante viene del vocablo “*infans*” que significa: “el que aún no puede hablar” y una de las herencias de dejar la infancia es hacer uso del lenguaje y servirse de una comunicación verbal y establecida por parámetros simbólicos, lingüísticos y sociales, mantener una relación con otra persona o personas que comparten códigos aunque se hablen diferentes lenguas y se tengan otras acepciones culturales sobre las mismas cosas.

La kinésica es un elemento a estudiar pues a través del tacto, la mirada y demás elementos es que se puede decir que el niño es un receptor pasivo, en un principio es otro quien le habla, lo acaricia, lo mira; sin embargo, no se puede más que suponer una respuesta a la interacción que se le está ejerciendo, un niño muchas veces sin lenguaje no tiene la facultad de poder dar una retroalimentación hacia con el otro. Más tarde el lenguaje se convierte en el puente verbal donde la comunicación se presenta de manera más organizada con elementos que la hacen dirigir un mensaje ya no de manera pasiva sino también activa y por ende la vía comunicacional se vuelve un espacio de ida y vuelta donde aparece nuevamente este *feedback* entre los participantes.

Conforme el sujeto crece, sus relaciones se vuelven cada vez más complejas. La interacción no simplemente significa pararse frente a otro y hablar sino que determina la forma en que el sujeto “A” va a captar lo que diga “B”. Por lo tanto hay un juego de intereses donde la elocuencia y la persuasión también son parte integral de este proceso. Las señas como elemento comunicativo es otro apartado que se necesita analizar pero al ser parte de la comunicación no verbal es importante retomar cómo es que la interacción toma en cuenta lo que no se dice con sonidos articulados en forma de palabras sonorizadas.

Para ello se necesita tener en cuenta a las diversas señas que comunican y se utilizan en la interacción, hay un sentido simbólico que significa a la seña y que por diferentes convenciones sociales una cultura comparte y utiliza. Por ejemplo: en México simplemente levantar la palma abierta puede significar el número cinco,

no obstante, en Grecia, la misma seña es un gran insulto llamado *Moutza* el cual “debe sus orígenes a la práctica bizantina ancestral de arrastrar a criminales encadenados por las calles, mientras el populacho local recogía porquería del suelo y la lanzaba a la cara de los malhechores”.⁴⁴ El mismo acto con diferente sentido cultural.

En el lenguaje no verbal hay elementos que así como en el lenguaje verbal ayudan a crear un espacio de transmisión y retransmisión de mensajes. Muestra de ello es cuando se saluda desde lejos a otra persona, con tan sólo mover la mano de cierta forma se sabe que el otro individuo estará dotando de sentido a un saludo corporal o también una despedida, tan sólo con abanicar su palma.

Todas estas señas son enseñadas (en-seña-das) desde pequeños y representan algo que, a pesar de no hablarse de manera sonora, se entienden con tan sólo actuarse. Desde groserías o vulgaridades hasta desear buena suerte, el lenguaje con señas se articula en el día a día para proporcionar énfasis a las interacciones o bien para lograr otro sentido en el discurso.

El lenguaje de señas tiene otros usos pues “es el mejor medio de comunicación para el sordo. Es adquirir una forma de expresar sus necesidades, pensamientos y comprender las expresiones de los demás”.⁴⁵ La misma posición con el ciego que puede interactuar con un libro a través del sistema braille y tendrá un proceso diferente de significación de sentido ya que los signos que él puede sentir a través de las yemas de sus dedos tienen que ver con cómo apprehendió de esta forma al lenguaje que le permite comunicarse.

Si bien la interacción aparece en el desarrollo “normal” de una persona, la no interacción también tendrá consecuencias grandes para aquél pequeño al que

⁴⁴ Collet, Peter. *El lenguaje sin Palabras: Cómo Interpretar los Gestos*. Ed. Robin Book. Barcelona; 2003. Pp. 264

⁴⁵ Medina, E.L. *Manos que Hablan*. Tesis Licenciatura. Danza. Departamento de Música y Danza, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. Mayo, 2013. Pp. 23

no se le hable, no se le mire, no se le toque y no se le haga parte de un entorno social. La falta de lenguaje hacia un bebé determinará su posición social pues no quedará inscrito ante los demás y por ende él no pueda reconocerse como otro. Ejemplo de esto aparece en la psicosis como estructura psíquica, “estas estructuras (psicosis, neurosis y perversión) son las tres posiciones posibles del sujeto con relación al Otro”⁴⁶ pues a partir de que alguien más enuncie su deseo para nombrar y hacer existente a un bebé se podrá hablar de una existencia dentro de lo simbólico, de lo social.

El lenguaje marca una diferencia. Con él se puede nombrar a todo lo que exista, si un pequeño no es nombrado y mirado, es decir, si a ese niño no se le otorga la posibilidad de crear con la palabra algo desde él mismo jamás dejará de ser parte del discurso del Otro. Se puede decir que la interacción es entonces la que hace que el niño mirado como objeto devenga a ser sujeto. Algunos autores sobre la psicosis en el desarrollo infantil “coinciden en por lo menos tres características. 1) la alteración de la interacción social, 2) alteraciones en la comunicación y el lenguaje y 3) conductas repetitivas y estereotipadas”.⁴⁷ Todo lo que no se apalabra quedará como *cosa* y nunca podrá ser parte de la esfera de lo social y mucho menos de lo humano, como un sujeto que puede nombrarse diferente a un objeto, psicopatologías como el autismo demuestran esto.

Uno de los muchos ejemplos cinematográficos que podría señalar esta relación madre-hijo es la película: *We need to talk about Kevin*⁴⁸ (*Tenemos que hablar de Kevin*), donde se muestra que desde las primeras escenas en las que aparecen tanto Kevin como su madre (Eva) mantienen una relación distante. Al nacer Kevin ella jamás le asigna un lugar social, de hecho lo evita, no lo ve, no le habla e ignora las demandas de Kevin cuando aún es un bebé, así que en las escenas se puede apreciar cómo lo deja llorando por horas, de hecho ella prefiere

⁴⁶ López, Flores. *Op. Cit.* Pp. 84

⁴⁷ Esquer, Huitzilihuitl. *Estudio Psicoanalítico de la Psicosis Infantil*. Tesis. Universidad Autónoma de Querétaro. 2009. Pp. 09

⁴⁸ Lynne Raymsay. *We need to talk about Kevin*. Estados Unidos; 2011. 112 min.

oír las máquinas de construcción en la calle que atenderlo. El discurso, las caricias, la mirada que sacan del campo de *objeto* a alguien para hacerlo devenir en *sujeto* nunca operan por parte de ella pues no realiza una función como madre; en otra escena se puede ver cómo ella al estar con Kevin le menciona que cada mañana despierta añorando estar en París y no cuidando de él. Las palabras determinan al sujeto y se reflejarán en las acciones que haga el resto de su vida.

En todo caso, relacionarse con el otro, darle un mensaje y que aquél lo descifre y además trate de comprenderlo sucede a diario. La interacción y la comunicación se correlacionan porque hay un lenguaje ya sea en el plano de lo escrito, lo verbal, lo no verbal, en fin, de la forma en que provenga ya que la palabra, los signos, las señas y hasta en los diferentes medios de comunicación se vinculan y transmiten mensajes que repiten símbolos culturales.

Pero entonces la pregunta queda abierta: ¿para qué se utiliza la comunicación? En términos muy burdos este proceso es el causante de que se pueda demandar algo a alguien, a algo o a sí mismo. Como ya se había comentado la comunicación viene de la mano con las formas del lenguaje y éste en conjunto con el hombre. El individuo y todos sus semejantes son parte de un proceso evolutivo en el cual la historia cultural marcará un legado en quienes hagan uso de su lenguaje, sea hablante nativo o extranjero y por ende lo transmitan; la historia de la cultura se retransmite a través de la palabra.

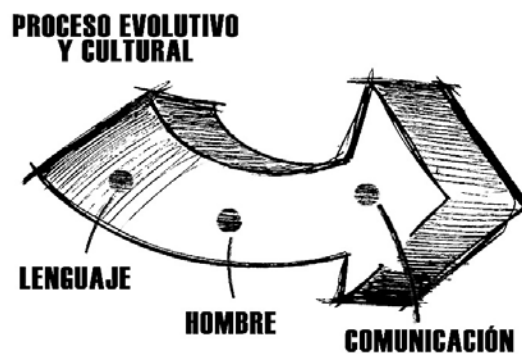


Fig. 1.3

En el esquema anterior (1.3) se puede notar cómo es que el lenguaje es el que antecede al hombre puesto que gracias a él los individuos pueden comunicarse y en tanto el hombre siga evolucionando seguirá habiendo cambios en esta comunicación, en el mismo lenguaje y por consecuente en su interacción. Cada vez las formas de relacionarse con el otro se hacen masivas, hay mensajes que se crean para que lleguen a todos por igual. Muestra de ello son las campañas publicitarias o de marketing globales en pro de alguna causa para vender lo mismo, para pensar igual. La homogeneización llegó también a los discursos cotidianos. Gracias a los medios de comunicación se permite una interacción con los objetos de consumo ya que a través de los *mass media* (medios de comunicación), se transmiten discursos que homogenizan los gustos, “los medios de comunicación configuran y delimitan formas del saber, las cuales determinan y tipifican a un grupo social”⁴⁹, es decir, crean segmentos parecidos en las sociedades independientemente de su cultura y determinan las compras que se realizan.

Como se había señalado hay muchos sucesos que se transmiten en el lenguaje y que son parte de una cultura en específica, palabras, señas, gestos y demás elementos de la comunicación que se comparten en un grupo cerrado, pero con la llegada de la tecnología el mundo está viviendo un cambio radical en la mezcla de dichas palabras y señas que se vuelven cada vez más universales. Por eso mismo términos como “ok”, “internet” o “DVD” son comprendidas en todo el mundo. La evolución de los idiomas, sin importar cuál sea, se ha adueñado de diferentes significantes y cada lenguaje las adhiere a sus sonidos para que después se hagan partícipes en la interacción siendo nombradas y entendidas por el otro que comparte los mismos códigos dentro de esa lengua.

La objetividad desarrolla diferentes formas de ver un mismo sistema de signos, símbolos, significados y demás elementos dentro de la interacción y para ejemplificarlo se realizaron entrevistas a alumnos de la licenciatura en Ciencias de

⁴⁹ Pasquali, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas. Op. Cit.* Pp. 48

la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México⁵⁰, quienes son participantes en el estudio, análisis e investigación social de lo que tiene que ver con los procesos, teorías y esquemas de la comunicación puesto que este es su objeto de estudio en su formación profesional.

A continuación se muestran algunas partes de la entrevista que sirvió para analizar lo que consideran estos alumnos y que dependió de las opciones terminales que les fueron ofrecidas en su plan de estudios dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a partir de su sexto semestre. En la opción de Periodismo la cual “resuelve de manera, periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo y qué repercute en la vida personal y colectiva. El interés público, y el periodismo en consecuencia, tiene como límite la intimidad de las personas”⁵¹. Esta especialidad en relación con la interacción sucede cuando aquél sujeto que sea capaz de interactuar con otro puede sacar de ello una ventaja a través de la elocuencia. Los periodistas tienen la tarea de entrevistar a un sin fin de personajes, esta relación cara a cara (aunque en la actualidad algunas veces dichas entrevistas estén hechas a través de medios electrónicos y por ende se genera una nueva forma de interacción que se analiza más adelante), puede ejemplificar claramente cómo es el quehacer diario de un informador al momento que labora.

En entrevista, la alumna de periodismo, Angélica García Rivera, estudiante de noveno semestre, comenta: “En las entrevistas la interacción es importante porque hasta cierto punto el entrevistado puede notar si hay o no interés; además se necesita tener una preparación por parte del periodista para poder enfrentarte a tu entrevistado y lo que éste pueda decirte”. La interacción aparece en varios enfoques: desde el periodista al entrevistado, más tarde cuando se publica la nota el público que la lee puede tener otra forma de interacción con el periodista o con

⁵⁰ *Alumnos inscritos a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la generación 2010-2015.*

⁵¹ Marín Carlos y Leñero, Vicente. *Manual de Periodismo*. México; 1986. Ed. Grijalbo, 7ª Edición. Pp. 17

el entrevistado pues a través de las plataformas que lo permitan como la internet se puede pedir una réplica a través de comentarios, *posteos* o alguna forma de entrar en contacto con alguno de los miembros de esta relación discursiva. El público puede dar su opinión, puede quejarse o puede elogiar el trabajo del comunicador.

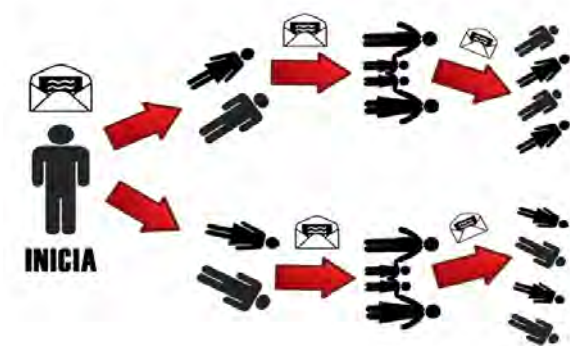


FIG 1.4

Por su parte los publicistas a través de las campañas logran una interacción a veces cara a cara u otras no necesariamente presenciales, depende del caso. Ejemplo de ello son las campañas virales o también llamadas "de boca en boca" (Fig. 1.4), en estos casos la interacción logra un proceso interesante pues es a partir del receptor que el mensaje se masifica y llega a un número exponencial creando una buena o a veces mala imagen del producto o servicio que está enunciando.

En un primer momento es el emisor quien crea la campaña, en un segundo tiempo quien mantiene el mensaje ya no es él sino el *target*⁵² a quien se le aplicó una investigación de mercado para segmentarlo como el público objetivo y se intentara venderle o hacerle creer algo. Es aquí cuando el que fue el receptor en un primer momento acaba siendo el emisor, de manera que esto se vuelve un proceso periódico. En entrevista, la compañera de noveno semestre, Alma Coto Herrera, menciona que la interacción en relación con su opción terminal, publicidad, puede aparecer "cuando laboras como *community manager* y tienes que seguir lo que tu público te está pidiendo. Ofrecer un contenido y tener

⁵² Público Objetivo y a quien se le dirige un producto o servicio específicamente.

interacciones con las personas que sigan tu cuenta para poder generarles mayor interés”. Se observa cómo se busca siempre tener una respuesta del otro para asegurar que el mensaje fue captado y aceptado por ese público específico, claro que si se llega a más personas será más fructífero para los productores y dueños de las marcas.

Los comunicadores políticos se relacionan de otra forma con la interacción ya que son ellos los que tienen que ver cómo un candidato se posiciona para crear ante los demás una buena opinión y que por ende su discurso parezca elocuente; el alumno Fernando Navarrete Hernández, de noveno semestre e inscrito en la opción de Comunicación Política comenta sobre su relación con la interacción desde sus estudios: “la interacción, en general, es un factor sustancial de cualquier acción comunicativa. Es quizá un indicador de sociabilidad bastante simple y complejo a la vez porque en él se determina el grado de confianza, la claridad, la disposición para negociar, el entendimiento. La interacción es un momento clave en los procesos políticos pues de ello depende que se determine lo que se está jugando en el campo. Para mí, la interacción es una habilidad y una facultad humana para negociar”. Dentro de esta explicación aparece un elemento más para el estudio, *el convencimiento* que se genera de un sujeto hacia otro con sólo usar las palabras.

Se puede observar cómo es que la interacción cumple con el hecho de influir a otros. Si se tiene la capacidad de negociar y salir con una ventaja ante lo que se discute dentro de un discurso establecido con alguien más la posición del que influya de forma dominante será determinante para tomar alguna decisión. Quizá se puede hablar también de jerarquías y los modelos discursivos que hay detrás de estas maneras de comunicar.

Desde otra perspectiva, el productor audiovisual tiene que interactuar con diversas personas, por ejemplo cuando se enfrenta a la realización de un proyecto y necesita llamar a un *casting* y así tener al mejor candidato ante las cámaras en

una puesta en escena. Se debe tener un vínculo con el director, con el guionista, el camarógrafo, el fotógrafo, y demás equipo que hacen posible un producto audiovisual. Las imágenes que el director tiene en la cabeza las necesita estructurar de tal forma que a través de la interacción como un eje de comunicación se puedan entender por el actor y los demás miembros del *crew*.

Para mostrar la importancia de la interacción dentro de éste ámbito se entrevistó al alumno Josué Said Campos de noveno semestre, el cual menciona acerca de su opción terminal: “creo que es necesario enterarse de las costumbres, tradiciones y formas de cómo la sociedad está interactuando ya que al hacer un producto audiovisual tienes que saber cómo llegar a la gente, por lo tanto tienes que tener un discurso que llegue a la mayor cantidad de personas posibles. (...) Uno como productor debe tener relación y participar en los problemas sociales y cosas comunes para poder concientizar a la gente cuando plasmas un problema en un producto audiovisual”. Una vez más se demuestra que la interacción tiene que ver con la cultura y cómo en ella se transmite y retransmiten significados que pueden simbolizar diferentes cosas para los demás.

Por otro lado, aquellos especializados en la comunicación organizacional interactúan con personas a través de otros medios y es por eso que los relacionistas públicos son los encargados de enlazar una empresa con otra, por sólo citar un ejemplo de sus actividades. Para dar un mejor acercamiento la alumna de noveno semestre Valery Juárez comenta al respecto de la interacción con su opción: “en la parte interna de la Comunicación Organizacional básicamente se encargan de mejorar los flujos de comunicación. Es ahí donde la interacción cobra sentido y es muy importante ya que a través de esta se llevan a cabo acuerdos de día a día y se edifica lo que es parte de la construcción de la cultura y clima organizacional”.

Todo aquello que tenga que ver con cómo se ve una empresa desde afuera comienza con una buena estrategia de comunicación interna, para ello la

interacción que se da entre superiores y colaboradores es esencial para mantener una buena imagen ante el exterior. Los esquemas y teorías son un esbozo de lo que podría ponerse en práctica y gracias a las diferentes disciplinas la interacción cobra sentido de una forma u otra, dependiendo de qué es lo que busque ya sea la empresa, el cliente, una marca, el político, un cineasta, un periodista, etc.

En conclusión, los apartados de las entrevistas retomadas aquí dan un panorama de cómo el Licenciado en Comunicación, independientemente de cualquier especialidad a la que se induzca, a diario tiene que estar en contacto con la interacción en un sentido profesional. El impacto de los mensajes desde el lugar del comunicólogo crea una distribución de los mismos con otros alcances, puesto que los estudios de éste sujeto le permiten llegar a públicos más específicos ya que el alcance de las palabras, los actos, las señas y demás formas de interactuar frente a los demás determinará una manera de entender lo que se transmita y por ende estudiarlos dentro de la licenciatura otorga un lugar particular para reproducir la palabra. Habrá que cuestionarse si todo el tiempo los medios de comunicación informan a su público de manera ética o bien, si crean el control de sus espacios para *mal informar* a las audiencias.

1.4 Factores que influyen en la Interacción

Diversos factores son los responsables que determinan a la interacción como un proceso comunicativo. Se necesita de un medio para poder hacer un vínculo entre un sujeto en relación a otro individuo o bien con un objeto. No obstante, si se parte desde la interacción social se deben tomar en cuenta los factores en común que se estudian y analizan para saber cómo es que ayudan a este proceso para llevarse a cabo. En primer lugar la interacción depende de los sujetos, sin ellos no se podría prestar a un juego discursivo en el que se mantengan las relaciones entre dos o más personas.

Al ser las personas quienes tengan la facultad de poder hacer uso de la palabra se tienen que definir como objeto de estudio. “Para la Sociología Fenomenológica, el individuo es un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas. La reflexión se centra en las relaciones intersubjetivas, bajo el ángulo de la interacción, y se otorga un rol relevante a los elementos de negociación y de comunicación en la construcción social de los referentes de sentido que posibilitan el diálogo, negociación y/o conflicto en cualquier encuentro o situación de interacción humana”.⁵³ La relación entre el individuo y la interacción aparece cotidianamente y por eso al ser un hecho con el que se vive cada día deja de sorprender pues se vuelve un acto habitual.

El estudio de éste proceso es lo que permite que se saque del campo de la cotidianeidad y así se pueda demostrar como una fase vital para la relación entre sujetos los cuales generan otro componente de la interacción: el habla, como el eje de la oralidad. A través de éste componente se le otorgan los sonidos al mensaje para decodificarlos de una persona a otra. Estos sonidos que se generan ya cuando hay lenguaje se diferencian del simple balbuceo que un bebé hace

⁵³Rizo, Marha. George Simmel. *Sociabilidad e Interacción: Aportes a la Ciencia de la Comunicación*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. En línea: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.html> Consultado Domingo 26 de octubre de 2014 a las 15:32

muchas veces sin sentido y que gracias a la dicción, cadencia y diversos elementos permiten que exista una sintaxis oral.

En el apartado anterior se muestra cómo es que a través de la función materna se le enseña al niño la cualidad de aprender y aprehender un lenguaje. Es a partir de la relación de la madre (y mejor dicho, de quien haga la *función materna*) con el niño que se pueden vislumbrar los factores que posibilitan la interacción ya que éstas premisas creadas en la primera infancia se repetirán en las demás relaciones en la vida adulta del individuo.

El vínculo entre madre e hijo tiene relación con la mirada, las caricias y las palabras. Estos tres elementos se pueden seguir analizando pues se continúan observando conforme las personas interactúan. La mirada: si una persona es observada por otra ya hay un comienzo de interacción. También se puede advertir cuando al despedirse de alguien es común se le dé la mano derecha al otro, en un gesto de educación. Algunas otras personas se abrazan cuando se despiden o bien, si son del sexo opuesto hay un choque de mejillas que simulan un beso al encontrarse; como se ve, las caricias y las palabras, en este caso de despedida, son elementos que se han repetido en este proceso de encuentro con el otro.

El tacto también es un elemento clave para la interacción y más porque se relaciona con las señas. Como se mencionó la kinésica juega un papel determinante pues comunica algo dependiendo del quién haga uso de ella. La manera en la que se porten las manos indicará algo sobre el sujeto, quizá algún movimiento dé más énfasis a un mensaje o bien, a través del tacto se pretenda lograr una sensación respecto al otro. Por ejemplo, en un discurso el movimiento de las manos es contundente, demuestra sutileza y seguridad al dirigirse al público, o bien, en otra situación, cuando alguien llora el tacto actúa dentro del sentido de la consolución y/o como apoyo. Las palabras no alcanzan y se tiene que comunicar también por otros medios.

El ser humano al reunir varias características genera un peso dentro de la imagen. Hoy día dicho significante pesa más socialmente pues quien tenga una buena presentación puede desprender ciertos comentarios que se asocian a la idea moralista de estar en lo correcto, de ser alguien de bien. La imagen forma parte de los estereotipos, mientras más se asemeje alguien con una persona “bien parecida” socialmente el imaginario creará una identidad fantasiosa y que por ende no podrá sostenerse ya que las tendencias cambian constantemente y con ello los gustos del público. Lo efímero se convierte en un parámetro tajante, el cual crea angustia en la sociedad pues las personas creen que pueden llegar a ser lo que quieran y cuando quieran, todo por las posibilidades imaginarias que ofrece el mercado. Todas estas problemáticas se abordarán con mayor precisión en el capítulo tercero.

Para definir esto se puede examinar la teoría interaccionista la cual afirma que “todos tenemos una idea acerca de nosotros mismos, de cómo y quiénes somos. En la interacción con otros semejantes vamos construyendo una imagen de nosotros. Esta imagen que tenemos de nosotros no es un proceso interno, algo que el sujeto va construyendo autónomamente, sino que es el resultado de las concepciones que los otros tienen sobre nosotros y que se expresan en la comunicación simbólica”⁵⁴. La mirada y el discurso del otro forman en el sujeto una manera de verse a sí mismo. Una muestra de esto es cuando alguien pregunta a otro “¿cómo me veo?”. La idea conlleva a verse a través de la mirada del otro, para así suponer cómo es que se le ve al sujeto siempre desde fuera. La pregunta ¿cómo me veo? Demanda una respuesta para verse y aceptarse a través del discurso de alguien, es un sinónimo a la cuestión ¿cómo debería verme según tú? ¿bien o mal? El sujeto busca verse a través de alguien más para aceptarse y decir que luce bien o no. Diferente sería preguntar: ¿cómo te parece que luzco?. El

⁵⁴ Estramiana, José Luis. *Teoría Sociológica y Vínculos Psicosociales*. En línea: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/34/Documentos_sobre_Contexto_e_interaccion_social/TEORIA_SOCIOLOGICA_Y_VINCULOS_PSICOSOCIALES.pdf Pp. 34
Consultado: lunes 10 de noviembre de 2014 a las 15:53

lenguaje nuevamente posiciona al sujeto a partir de un lugar en relación con la palabra del otro.

De hecho, antes de que una persona nazca muchas veces ya tiene una imagen dentro del pensamiento del otro, es decir, la idea imaginaria que posea cada individuo acerca de ése bebé como la que generan los padres, hermanos, tíos y abuelos, tendrá una carga simbólica en la vida del pequeño, aún cuando todavía ni siquiera haya nacido. La interacción también aparece con la imagen física que signifique a la persona. Por ejemplo, si un niño es moreno o de piel más blanca; muchas veces se les asignan apodos dependiendo de sus características físicas y arrastran éstos significantes a lo largo de sus vidas, si tiene rasgos más parecidos a los de su padre que de su madre, si se llama igual que el tío o el abuelo, si tiene el pelo de alguna manera u otra, etc.

La importancia de la mirada y lo que ella conlleva se puede notar cuando por ejemplo, sobre la calle dos personas cruzan sus miradas, ese encuentro puede tener una consecuencia ya que se pueden ignorar o se le puede dar un seguimiento (ambas actitudes ya son respuesta). Bajo esta acción existe la posibilidad de ver el acto de una mirada ya sea como un saludo o como alguna queja. A veces las miradas se retan y algunas otras las miradas son menos agresivas, por consecuencia pasan desapercibidas; sin embargo, muchas personas no aguantan la mirada de alguien más y en ocasiones es a través de ellas que un pleito comienza, sólo por quedarse viendo al otro. La identificación en la mirada tendrá que ver con lo que desprende ella hacia el sujeto que la percibe, por ende, es posible recibir el mismo mensaje pero es imposible entenderlo de la misma manera. La forma en la que se decodifique será única, singular.

Aristóteles asegura que para que exista una relación entre personas a manera de interacción se deben considerar “tres tipos de argumentos. Si los argumentos se fundamentan en el carisma personal (condición moral o *auctoritas*) del emisor, se les llama argumentos por *ethos*. Si se basan en los sentimientos

que se intentan activar en el receptor, se les clasifica como argumentos por *pathos*. Si se basan en la lógica argumentativa que emana del propio discurso, son argumentos por *logos*"⁵⁵. Estos tres elementos son un todo, tienen que aplicarse de tal manera en la que todos unidos den como resultado una forma argumentativa.

Anteriormente se cuestionó la forma moral que un discurso a través de la imagen puede generar, este modelo aristotélico permite esquematizar esto ya que los elementos que conforman completamente este método son los siguientes: emisor → texto → receptor, donde el emisor cuenta con el *ethos* (los valores), el texto con el *logos* (argumentos) y finalmente el receptor con el *pathos* (los sentimientos). Entonces cuando el modelo del antiguo filósofo griego indica que la interacción es vista desde lo ético tiene que ver con una representación del *pathos*, es decir, de toda la carga cultural y biológica. En el último ejemplo, el de las miradas, el encuentro entre ellas se puede relacionar con los sentimientos que se desatan cuando una persona choca la mirada con otra. La asociación de un significativo también puede desatarse con la representación de simplemente *avertarle* una mirada a alguien más.

En la interacción hay otro elemento crucial, aquél que genera el sonido único y personal del emisor y también del receptor: la voz. Este elemento permite dirigir un mensaje y determinarlo, por ejemplo, por las relaciones de poder ya que se tiene que tomar en cuenta la tonalidad e intensidad de la misma. Hay mandatos que van a colocar a alguien en un lugar. No es la misma forma de expresarse la de un presidente de algún país a cómo lo haría alguien que está confesándose en una iglesia. La cadencia, el ritmo, el volumen y demás características son necesarias para determinar una posición con respecto al lugar social de quien esté generando el mensaje.

⁵⁵ Rodríguez, Luisa. *Ética Argumentativa en Aristóteles*. 10 de marzo; 2005. En línea: http://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art24/mar_art24.pdf Consultado: martes 29 de septiembre de 2015 a las 11:33

Cabe señalar que estos elementos se dan a través del campo de lo personal, es decir, dentro del espacio físico donde existen relaciones entre personas cara a cara puesto que si se habla desde la esfera de lo virtual estos elementos cambian ya que todos los sonidos al igual que muchos de los factores hasta ahora estudiados se pueden modificar gracias a los equipos electrónicos como las computadoras, las consolas de audio, o bien ediciones fotográficas o de video, donde se cumplen otro tipo de análisis, el cual tiene que ver con cómo se presenta y manipula un mensaje para el público.

Dentro de un video se tendrá que usar un tono de voz específico, tomas elegidas específicamente para lo que se quiera comunicar y el texto dependerá si se usa como “algo” que sólo reafirme o que dé datos. El mensaje que se trate de dirigir a partir de este medio tiene que ver con una serie de teorías que avalan las características de los diferentes tipos de video. Esto se puede analizar en un documental, las tendencias hoy día marcan que quienes tienen la importancia son los entrevistados, personas que estén relacionadas al cien por ciento con la lo que busca exponer el guión sobre cierto tema, a diferencia de antes donde había un narrador que contaba la historia casi en su totalidad a través de la *voz en off*.

Las ideas de hoy han cambiado y muestra de esto es el *Korsakow Projekt*⁵⁶ que cuenta una historia a partir de una narrativa no lineal para exponer documentales interactivos, donde el usuario (público/auditorio) que está frente a una pantalla tiene la libertad señalar con un láser la escena que quiere que proceda a lo que se esté exhibiendo, así las alternativas sacarán más posibilidades y se bifurcan decisiones, pues al no haber una linealidad, hay un principio marcado pero no así un fin predeterminado. Otro punto interesante es que dentro del show se invita a participar a dos expertos en el tema que tengan estudios sobre lo que se discute y además alguien del público tiene la posibilidad de intervenir frente a todos; dependerá del resto del auditorio para saber a quién le

⁵⁶ Software inventado por el cineasta alemán Florian Thahofer y creado para realizar documentales interactivos con narrativas no lineales; se presentó en la UNAM (CUEC) en abril y en noviembre de 2016 en el Goethe Institut-Mexiko, a través de la Cátedra Ingmar Bergman en cine y teatro de la UNAM.

otorgan la palabra, si al experto número uno, al experto número dos, a alguien del público, o a algún clip del documental.

A diferencia de muchos directores, el creador del Korsakow Projekt señaló en su última visita a México⁵⁷: “the problems we face, can not be solved with linear thinking” (los problemas a los que nos enfrentamos, no pueden solucionarse con un pensamiento lineal) y esto se aúna bien a las teorías de la comunicación, pues como se ha señalado, los esquemas lineales son hoy día obsoletos en cuanto a la manera de razonar el proceso de comunicación. Se necesita siempre de un otro que pueda ser tanto depositario como contribuyente y que entonces la relación no lineal produzca un discurso enriquecedor.

No debe sorprender entonces que esta manera en la que el *Korsakow Institut* crea sus contenidos pudiera ser la forma en la que se presentarán los contenidos documentales de un futuro no tan lejano. Muchos autores de ciencia ficción han sido alcanzados por las nuevas tecnologías donde la información toma rumbos heterogéneos.

Ahora bien, dentro de los productos audiovisuales, se tiene que recurrir a diferentes estudios, por ejemplo, los filmes de Leni Riefenstahl, donde aparece Adolf Hitler tienen características históricas para poder llegar a determinado mercado. Desde su estructura sonora donde la voz del *Führer* siempre sobresale por muchos decibeles y suenan discursos muy altos acompañados de gritos entusiastas en segundo plano. Por otro lado, sus tomas en *contrapicada* lograban crear con la imagen del líder del Partido Nazi un discurso de completo poder. “Al usar un contrapicado (la cámara por debajo del sujeto) para enfatizar y rendir tributo a la figura del líder. Para evitar las enfatizaciones negativas (picado la cámara por encima del sujeto), o positivas (el contrapicado), se coloca la cámara

⁵⁷ Thalsofer, Florian, *Copy Copy Club Mexiko*. Show realizado el día 15 de Noviembre de 2016 en el Goethe Institut.Mexiko.

con el objetivo a la altura de los ojos de los sujetos”⁵⁸. No obstante, se observa cómo se trata siempre de crear una empatía con el otro, en este caso, la directora alemana intenta poner al espectador en una situación donde no se sienta ajeno al mensaje, al contrario, lo pueda adoptar y hacer suyo.

Aquí es donde aparece otro elemento, el cual convierte a alguno de los miembros del esquema básico de la comunicación (emisor → mensaje → receptor) y lo dota de una cierta autoridad. Éste elemento es *la persuasión* a través de las palabras. Como lo analizan autores como Bourdieu, Foucault, Hegel y Lacan, las relaciones de poder se dan a través de diferentes comportamientos que coinciden con los recursos que necesita la interacción para poder ser un medio indispensable para la relación entre los sujetos. “En realidad, para que se pueda ejercer la acción pedagógica se necesita que la autoridad que la dispersa sea reconocida como tal por aquellos que la sufren”.⁵⁹ Dicho de otra forma, el papel del líder se representa a través del juego de planos para hacerlo distinguirse de entre sus personajes secundarios que a la vez legitiman dicho papel.

Bourdieu habla de las relaciones que se dan en diferentes ámbitos pero que en todos coincide el hecho de mantener una relación simbólica de poder siempre y cuando haya dos estratos: en el primero donde el sujeto “A” tienda a ser el que dirija el discurso de manera firme, por ejemplo los que ejercen el papel de pedagogos y tienen la legitimidad simbólica que les otorga una Institución para poder hacer uso de su palabra con mayor peso y a través de la interacción hacer que existan sujetos como “B”, quienes sean los que se supediten a lo que les encomienda. Los profesores tienen elementos simbólicos dentro del habla y es por ello que muchas veces el carácter de respeto y hablarles de “usted”, o mejor dicho de manera formal, impera dentro de las aulas. No es coincidencia que en muchas Universidades e Institutos exista un estrado en donde el profesor da la clase y tiene cierta altura en comparación con el resto de las personas. Así los alumnos

⁵⁸ Delgado, Manuel, Rose, Goldsen, et al. *De la investigación Audiovisual*. Ed. Proyecta. Barcelona; 1999. Pp. 89

⁵⁹ Bourdieu, Pierre. *La Reproducción*. México; 1997. Ed. Laia S.A. Pp. 18

están simbólica y físicamente por debajo de aquellos que llevan el engañoso título del ya antes mencionado: *sujeto supuesto saber*⁶⁰.

Georg Wilhelm Friedrich Hegel en su texto *Fenomenología del Espíritu*⁶¹, escribe acerca de las relaciones entre un “Amo y un Esclavo” donde la posición de un sujeto que ordena se traduce como la voz del que manda a otro y es éste quien recibe el mensaje y servilmente obedece. La cultura mexicana tiene un ejemplo claro puesto que al ser un territorio que fue esclavizado y sometido dentro de la conquista por los españoles tienden a demostrar este fenómeno al responder servilmente con un “mande”. En lo particular, al hablar con personas sudamericanas o bien, con los mismos españoles, se puede notar cómo esa intervención cultural sólo afecta a los mexicanos quienes desde tiempos de la conquista responden de esta manera. “Por increíble que suene esto, casi nadie en el resto del mundo de habla hispana es criado con el famoso “mande” (...) puede sonar un asunto superficial, pero en sí lleva implícito toda una tradición de sumisión que nos han ido imponiendo la historia a los mexicanos”.⁶² Dicha tradición sigue heredándose a las nuevas generaciones como un significativo intrínseco de manera cultural en el habla popular.

La interacción entre un sujeto y un grupo se da a partir de las posiciones que existen entre los que participan en esa relación. Nuevamente se puede citar a la Alemania Nazi donde Adolf Hitler se mostró ante los demás sujetos como aquél que tenía el poder. Las relaciones entre él y los otros individuos fueron dadas a partir del discurso que se empleó y la forma en que fue posicionado gracias a toda la artimaña creada por su equipo. Parte importante de esta creación fueron las estrategias de Joseph Goebbels, su ministro de propaganda, quien pudo crear una idea común refiriéndose al *Führer*, y manteniéndolo por mucho tiempo como aquél que tenía la facultad de mandar y ser el comunicador desde el lugar del amo.

⁶⁰ Lacan, Jacques. *Seminario 11. Cuatro Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. Argentina; 1993. Pp. 282

⁶¹ Hegel, Georg. *Fenomenología del Espíritu*. Valencia, España; 2009. Ed. Pre-Textos. Pp.1182

⁶² Zapata, César. *Las entrañas del Monstruo. Anécdotas de un inmigrante mexicano en Estados Unidos*. Ed. Create Space. Estados Unidos; 2008. Pp. 51

Otro ejemplo germánico en este estudio puede ser la periodista judía nacida en Hannover, Hannah Arendt, la cual al ser reportera del *The New Yorker* escribió sobre el juicio realizado en Israel al (*Obersturmbannführer*) Teniente Coronel de las SS Nazi: Adolf Eichmann al que acusaban de genocidio contra el pueblo judío durante la Segunda Guerra Mundial. En dicho caso, la también filósofa y política alemana creó un nuevo concepto el cual le trajo múltiples críticas y amenazas tanto de personas externas a su vida como de sus propios conocidos ya que la idea descrita por Arendt como: "*Banalität des Bösen*" (Banalidad del Mal) suponía que Eichmann mandó a matar a los judíos por perder la capacidad de razonar ante lo que hacía pues él sólo seguía órdenes y la línea de los actos en los cuales se encontraba inmerso no le permitía hacer algo por su propia voluntad ya que dentro de su pensamiento había perdido la facultad de desobedecer. Se habla entonces de un discurso completamente absorbido por un otro, el esclavo sólo servía tal cual al amo.

En las religiones se presentan casos similares, siempre hay alguien que *profesa* la palabra. Profesar tiene que ver con ser el profesor, el que enseña, aquél que "sabe" y como ejemplo están los maestros de las Universidades o Instituciones, son ellos los que "guían" tal como lo marca la palabra en alemán: *Führer*, la cual significa "el que dirige". Habrá sujetos que dentro de las religiones se posicionen como los que sólo podrán obedecer y se ejecutarán sin cuestionar lo que el otro diga, tal como un mandato que es único y verdadero. No por nada la figura de Dios, al menos en la mirada del católico, es de un hombre que denota sufrimiento, "por eso si Cristo sufrió en su carne mortal, haceos la cuenta de que también vosotros tenéis que sufrir; el que está dispuesto a sufrir en su carne, ha roto con el pecado"⁶³. Para poder estar en paz se necesita sufrir porque alguien más ya lo hizo por ellos; el sujeto no es uno sin el otro, es decir, "sólo hay sociedad, *mitsein* o estar-uno-con-otro donde hay un con-saber y sólo hay con-saber donde existen formas de comunicación"⁶⁴.

⁶³ Pasaje Bíblico.

⁶⁴ Pasquali, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas. Op. Cit.* Pp. 48

Las relaciones de interacción social dependen entonces de las posiciones entre los sujetos que las llevan a cabo; sin embargo, quien está al servicio del amo dentro de un discurso puede tratar de evadir sus actos, ejemplo de ello son quienes cometen actos de cualquier índole desde lo criminal hasta de forma gubernamental y al cuestionárseles por qué realizaron tales hechos responden: “sólo recibí órdenes”, dejando de lado su culpabilidad y excusándose en que otro debería ser el responsable.

Un elemento más para este estudio es el contexto, en donde se presenta la interacción, aquí se puede delimitar una forma de relacionarse entre los sujetos ya que “la acción social tiene lugar en el contexto de una estructura social que pone a las personas en relación con otras. Toda acción transcurre en el contexto de una cultura que la determina a través de una serie de valores y normas. Asimismo, la acción se encuentra determinada por las necesidades y características de los actores individuales”⁶⁵. Dependerá en qué lugar y bajo qué escenario se suscite alguna situación para que los sujetos actúen de determinada manera y se posicionen dentro de un lugar específico en el juego de la interacción.

⁶⁵ Álvaro, José Luis. *Fundamentos Sociales del Comportamiento Humano*. Barcelona; 2003. Ed. UOC. Pp. 25

1.5 Diferencia entre interacción e interactividad

La tecnología se ha desarrollado en la medida en que el hombre también lo hace y mientras éste siga evolucionando habrán por ende más aparatos que prometan hacerle la vida más sencilla. Este hecho hace que existan nuevas formas para desarrollar aptitudes, habilidades, fortalezas, llevar mejores registros de su día a día, etc., pero también se generan nuevas formas de compartir mensajes a través de todas estas nuevas vías que sirven para relacionar a las personas.

El sistema económico capitalista tiene que ver con estos cambios pues es este modo de producción el que se encarga de masificar los productos para que lleguen a un mercado mucho más amplio, el cual se apoya en el desarrollo natural del ser humano y lo ubica como un sistema que se puede explotar por etapas. El hedonismo se genera desde que el sujeto desea *eso que no posee* pero que puede llegar a tener. Se intenta generar un placer de manera inmediata y el capitalismo ofrece la posibilidad imaginaria de acceder a eso, ergo las mercancías podrán dividirse según el segmento al que quieran llegar para tener un mejor alcance.

Se pueden encontrar entonces artículos que van para público infantil, juvenil, para dama, caballero, parejas, hasta hacerlo cada vez más específico como en los productos exclusivos para personas vegetarianas, transexuales, zurdas, etc., y muestra de ello son el segmento DINKY que deriva “del inglés double income / no kids yet, es decir, parejas de adultos en donde ambos miembros cuentan con ingresos, pero que han decidido no tener hijos son un segmento de la sociedad, y por lo tanto, público objetivo de la mercadotecnia y la investigación de mercados, conformado por parejas de jóvenes y adultos, casados, en unión libre, parejas gays y *roomies*, que han definido un estilo de vida

diferente a la tradicional familia”⁶⁶. Los segmentos cada vez más específicos permiten que se creen idealizaciones más concretas.

Tantas son las demandas que existen que se deben crear productos y servicios hasta para antes de nacer, por ejemplo para las futuras madres: masajes, *spas*, escuelas para embarazadas, yoga, etc., o bien del otro extremo, cuando alguien fallece. El tipo de sepulcro que se tenga dependerá en parte del poder adquisitivo de quien se haga responsable del último evento del finado. No todas las personas pueden tener los mismos servicios o estar en el mismo sitio aún estando muertos; interesante es que hasta en la muerte existen las clases sociales. Así que para poder ofrecer diversos servicios y mercancías se necesitan más formas de comunicar todas las ofertas ya no sólo las convencionales que son la radio, al televisión o los medios impresos. Aquí es donde aparecen otras formas de transmisión y que tienen que ver con la conectividad informática.

Dichas conexiones crean nuevas formas de relaciones sociales las cuales se dan claramente a través de los aparatos digitales también llamados *Gadgets*, ya que estos llevan a cabo un papel fuerte en el acaecer diario pues se han ido introduciendo poco a poco en la cotidianidad. Muchos de los aparatos electrónicos importantes y significativos hasta hace algunos años eran sólo los electrodomésticos y los servicios de televisión y radio. Hoy día se ha extendido tanto la posibilidad de tener aparatos que sirvan para más de dos cosas a la vez que muchos de los dispositivos tienen exceso de funciones, más de las necesarias para su uso básico. Basta con ver los celulares o las televisiones los cuales al tener conexiones a internet desvirtúan su prioridad primaria para ofrecer más operaciones a quienes los ostentan.

Las formas y posibilidades en las que se presentan las mercancías o servicios al mundo ya no dejan lugar a lo inaccesible, es decir a las faltas que

⁶⁶ Sin Autor. De la Riva Group. *Realizan Estudio a Profundidad de DINKS en México*. En línea: <http://www.delarivagroup.com/es/realizan-primer-estudio-a-profundidad-de-dinks-en-mexico/> Consultado Martes 04 de agosto de 2015 a las 22:20

constituyen al sujeto, ¿por qué? Porque ahora los productores se esfuerzan por demostrar que se puede acceder a todo, sin límites, sin obstáculos. En los apartados siguientes se podrá ejemplificar este tipo de engaño por parte de los fabricantes hacia con su público pues los compradores son convencidos de poder adquirir todo lo que imaginan. Se habla de una *incompletud*, una fantasía de realización. En el capítulo número tres se trabajarán estos conceptos a detalle.

Consiguiente a esto, se debe retomar a la tecnología como esa instancia que ha rebasado al hombre de tal forma que se pueden acortar distancias, hablar con alguien desde México hasta Islas Fiji y sin ninguna dificultad poder verlo a través de una pantalla. También se puede admirar una película que aún no llega a alguna ciudad, comprar sin ir a la tienda y recibir un paquete con tan solo esperar en casa unos cuantos días, escuchar un concierto de música en vivo sin tener que estar en el recinto, etc. Comienza a existir una posibilidad de hablar sobre otra realidad, una que no es física ni personal sino una de la que se puede ser parte con tan sólo tener un ordenador y conexión a internet. Esta realidad que se encuentra en otro terreno, en el de lo tecnológico, de lo hiperrealista (más allá de la realidad social) tendrá diversas consecuencias en el sujeto.

Para poder dividir y problematizar esto se necesita definir a la realidad física como aquella en donde uno o muchos individuos se encuentran ante los demás en el sentido presencial y generan una relación a través de mensajes y otros elementos citados en el apartado anterior. Si hay este tipo de encuentro personal es difícil ocultar los rasgos, las señas particulares, el tono de piel, el tono de la voz, la altura, el peso, es decir, todo lo que hace ser del sujeto singular y diferente. El hombre se necesita presentar físicamente ante el otro y su mirada para que sea parte del campo de la otredad y con eso pueda ser visto como alguien más. No obstante, cuando las personas se presentan ante el otro pero dentro de un espacio hiperreal, es decir, a través de las plataformas web todo parece sencillo de ocultar; se puede ser quien se quiera ser, quizá más alto o más delgado,

moreno o de piel más blanca, es más, hasta se puede cambiar de género con tan solo incluir u omitir información.

Como se ha mencionado, la interacción es la forma de transmitir información de ida y vuelta gracias a que los roles entre emisor y receptor se van intercambiando se debe puntualizar que existe entonces la posibilidad de crear un proceso de comunicación pero a través de otras plataformas donde también se genere un vínculo entre aquellos que hagan uso del medio. Este cambio de relaciones que deja de ser real (al menos en el sentido físico) y se vuelca al campo de lo tecnológico recibe el nombre de interactividad. “Podemos distinguir los conceptos de *interactividad* y de *interacción*. Por un lado, decimos que la interacción se realiza entre personas que intercambian una información mediante un canal (en este caso mediado por tecnologías de la comunicación). Y (...) la interactividad será un diálogo entre persona y software mediado por un aparato tecnológico”.⁶⁷ Los significantes que nombraban al proceso de la interacción cambian de sentido pero comparten cierta funcionalidad.

Aquí ya no se puede hablar de “personas” puesto que quien entra en el cambio de información a través de un software es llamado “usuario”. El usuario podrá hacer uso de las herramientas tecnológicas que le permitan desplazarse en una *hiperrealidad* en la cual puede alterar y manipular a su gusto la información, bajo los parámetros a los cuales dicho dispositivo tecnológico esté limitado. Cuando se entra en el terreno de la interactividad se puede señalar que existen diferentes formas de relacionar al usuario con el software, pues las particularidades se ven reflejadas en un lenguaje binario. Por ejemplo, si se graba un audio con la voz de equis persona, sin importar si es hombre o mujer, en un dispositivo todo pasará a ser “0” y “1” (ceros y unos). Lo mismo ocurre en una fotografía, la decodificación se hará por cuadros diminutos llamados píxeles que

⁶⁷ Revuelta, Francisco. *Interactividad en los Entornos de Formación on-line*. Barcelona, España; 2009. Ed. UOC. Pp. 49

resultarán fácil de alterar a través de algún software de edición y nuevamente se logrará crear algo diferente en esta hiperrealidad.

Muchos dispositivos se ayudan de herramientas específicamente diseñadas para permitir generar un cambio en donde “el usuario a través de la interacción (...) podrá determinar el modo o modos de interacción que quiere utilizar para acceder a la información, lo que extiende y mejora la interfaz del usuario ya que se hace posible la utilización conjunta de la voz y otros tipos de dispositivos de introducción de datos como teclados, ratones, lápices, pantallas táctiles, etc.”⁶⁸. Ejemplo de ello son los *videojuegos kinect* los cuales a través de una consola y conectándose al cuerpo del usuario puede generarle movilidad a un avatar dentro de una pantalla.

Los aparatos que han entrado día a día en la sociedad tienen un peso importante pues es gracias a ellos que la interactividad puede ser posible a la hora que se presente mediante un dispositivo. Es difícil precisar en qué momento alguien transmite una información que es correcta y una que está siendo alterada. Los *gadgets* con los que los usuarios pueden vincular su conexión son variados, desde una computadora, un celular, una tableta, un reloj, una cámara fotográfica o hasta unos anteojos. Las formas para interactuar cada vez se vuelven más complejas y se apropian de objetos cotidianos para realizar este dispositivo de transmisión de información.

Los riesgos que se corre al mantener una conversación bajo este canal son comunes ya que dentro del modelo de interactividad las variables todo el tiempo pueden cambiar, a diferencia de la interacción donde “A” todo el tiempo es “A” pero hay una retroalimentación por parte de “B” o bien de “C”. No obstante, dentro de la interactividad, “A” puede ser “B” o viceversa, ya que las variables pueden prestarse a ser engañosas. Dentro de un espacio en el cual no sabemos lo que

⁶⁸ Sin Autor. *Guía Breve de Interacción Multimodal*. En línea: <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Multimodalidad> Consultado: domingo 23 de noviembre de 2014 a las 20:19

está detrás de la pantalla o quién dirige los mensajes es muy fácil manipular lo que podría caracterizar a “A” de “B”, al menos contraponiendo este punto dentro del esquema de la interacción cara a cara donde la singularidad de cada variante se hace presente y por ende es notable.

El desarrollo tecnológico que hace que sean posibles estas nuevas formas de vinculación entre una persona y un aparato está creando en la humanidad nuevas formas de distribución, entretenimiento, comunicación y demás tópicos que contribuyen a que la interactividad logre permearse en la sociedad. El desarrollo de la computación a través de los años ha logrado que estas formas de vinculación entre una persona y la máquina esté presente a diario, por ende, la capacidad que ha generado el avance de los *softwares* computacionales se tienen que visualizar a través del alcance que tienen al día de hoy. Gracias a estas tecnologías y a la internet es que se pueden llevar a cabo estos nuevos procesos; sin embargo, socialmente, sólo una pequeña parte de la población mundial es quien tiene acceso a ellos.

En el caso particular de México, es uno de los países más poblados del mundo y con ello el desarrollo y uso de estas tecnologías *va in crescendo*. Como lo muestra un reporte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía el cual dio a conocer en abril de 2013 que “el 43.5 por ciento de la población de México se declaró usuaria de Internet, mientras que el 74.3% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años y el 30.7% de los hogares del país tiene una conexión a Internet.”⁶⁹ Estos números apuntalan a que en menos de diez años más de la mitad de la población tendrá acceso a estas nuevas formas de interacción y que serán las nuevas generaciones las que padezcan de cambios en sus relaciones en tanto se busque conectar con el otro a través de las alternativas informáticas.

⁶⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México, Aguascalientes, Mayo 2014. En línea: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf> Consultado: jueves 18 de diciembre de 2014 a las 21:22

Así como las cifras aumentan con el paso de los días y las personas tienen cada vez más acceso a la Internet y con ello a las posibilidades que con la web conllevan, la homogeneización tiene una manera muy fácil de aparecer en estas formas tecnológicas de vinculación con el usuario. A través de los estudios que analizan lo que demanda el mercado se busca generar un interés por los mismos productos; sin embargo, las formas de acceso a estos mercados no es la misma para todos, algunos podrán pagar más que otros y unos más por el deseo e inquietud de querer ser lo que se les promete a tal punto que buscarán hasta en la clandestinidad aquello que los acerque a los productos o servicios para satisfacer su hedonismo. Como lo señala Henri Lefebvre “el objetivo de esta sociedad es la satisfacción”⁷⁰; esta es la sociedad del consumo dirigido.

Los cambios que aparecen dentro de estas nuevas posibilidades de interacción también alteran los elementos cotidianos que integran a los sujetos. Uno de los conceptos más importantes y que aparece en repetidas ocasiones es la realidad; sin embargo, es por la complejidad de este término que se puede analizar desde perspectivas ontológicas hasta psicológicas así que tomando en cuenta la etimología, se atiende a la palabra realidad proveniente del latín “veritas”⁷¹ y se enuncia cuando se quiere dar fe de algo que es verdadero. Ahora bien, la realidad en la que se vive es subjetiva puesto que todos los sujetos le darán una significación a los sucesos que acontezcan dependiendo de cómo se presenten ante ellos. Nuevamente habrá un proceso de decodificación de signos que dependerá de la singularidad de cada persona.

Dentro del estudio de la realidad se puede hacer hincapié en lo que Freud señala acerca de ella, él menciona que hay una diferencia entre realidad material y una realidad psíquica en donde la segunda tiende a tener elementos que son verdaderos y otros que los hacemos creíbles para soportar los recuerdos “y poco a poco aprendemos a comprender que en el mundo de las neurosis la realidad

⁷⁰ Henri, Lefebvre. *La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno*. Madrid; 1984. Pp. 102

⁷¹ Larramendi, Manuel. *Diccionario Trilingüe del Castellano*. Ed. Textos. España; 1975. Pp. 224

psíquica es la decisiva”.⁷² Los recuerdos entonces encubren una parte de la realidad que el sujeto cree percibir, es decir, algo de su realidad tendrá una parte aislada que estará en función de la represión y por ende “el contenido de la fantasía no refiere a un hecho sucedido exactamente del modo en que se lo recuerda”⁷³ sino que se podrá observar dicho recuerdo pero desde otra dimensión, una que sí se pueda soportar.

Ahora bien, si se tiene entonces una realidad que no es totalmente verdadera puesto que la subjetividad del sujeto hará que se observe desde cada singularidad, ergo, diferente, ¿qué puede pasar si esa realidad se aumenta y pretende ser placentera? Esto sucede ya con la realidad virtual. Indudablemente estas nuevas tecnologías hacen que se entremezclen las realidades *ciertas* y las que no son tangibles (en este sentido reales a manera de ser materiales) y que la frontera entre una y otra ya no exista o se tergiverse frecuentemente.

En México la empresa *Oniria* desarrolla “experiencias con tecnologías inmersivas como realidad aumentada y realidad virtual. La realidad aumentada es una tecnología que ofrece contenido digital encima del contenido real visualizado a través de la cámara de dispositivos móviles”.⁷⁴ Con esta combinación se buscará hacer en un futuro diferentes formas de expresar una realidad en donde el sujeto con un dispositivo de audio y un casco de realidad virtual (*head mounted display*) pueda estar desde la comodidad de un sofá y creerse en la playa. La evolución de estas tecnologías harán que el impacto en el usuario sea muy grande ya que por ahora sólo se ha logrado establecer una relación entre el sentido de la vista con la sensibilidad orgánica. “Es el sueño por ordenador; cuando la máquina puede recrear el espacio y responder a los movimientos de quien se sitúa en él”⁷⁵. Hoy se

⁷² Freud, Sigmund. *Conferencias de Introducción al Psicoanálisis. Tomo XVI. Conferencia. Los Caminos de la Formación de Síntoma*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires; 1975. Pp. 326

⁷³ Blas, Héctor y Azcona, Maximiliano. *La Realidad en Freud. Apuntes Para una Dilucidación Metateórica*. Ed. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires; 2012. Pp. 36

⁷⁴ Portal Web. En línea: <http://oniria.mx/tecnologia/> Consultado: martes 07 de julio de 2015 a las 22:32.

⁷⁵ Hernández, Benjamín. *Compendio Bursátil*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España; 2012. Pp. 168

dice como un refrán que *cada cabeza es un mundo*, mañana, literalmente, cada cabeza podrá sentirse en otro planeta sin necesidad de estar precisamente en él.

Otra muestra es la empresa austriaca *Red Bull* que en el año 2014 creó un dispositivo a manera de casco y donde con ayuda de un software de realidad aumentada y virtual generó la visión (dentro del casco) de estar sobre un trampolín a 27 metros de altura. De esta manera al colocarse el casco el usuario cree que se encuentra parado al filo y a punto de caer sobre una alberca. Dicha prueba se realizó a varias personas y en el video⁷⁶ que muestra ese experimento social se puede apreciar que el sólo hecho de jugar con la sensibilidad de los ojos y su reacción cerebral a través de las imágenes que éstos le están generando crea en el sistema orgánico una respuesta a través de gritos, taquicardia, sudoración, etc., como si lo estuviera viviendo “en la vida real”.

En el mismo sentido los recorridos virtuales, los cuales pueden utilizarse para diferentes fines, como lo son los *renders* arquitectónicos para mostrar cómo quedaría una edificación y así, si el plan se acepta y se compra, pueden llegar a construirse. Se diseña todo el proyecto y a través de un recorrido virtual y dentro de él se muestra “cómo sería” en la vida real sin que aún esté hecho. Es como estar dentro de una maqueta pero detrás de un monitor. Lo mismo se puede hacer con museos, lugares históricos, “estamos hablando de pasear por las calles, conversar con otros internautas que caminan en las inmediaciones, además de ingresar a edificios, (...) el mundo virtual será un mundo paralelo al real, donde las distancias no cuentan y por cierto, nos ofrecerá espacio para desarrollar una gran cantidad de actividades que van desde amistad, diversión, *cibersexo*, juegos, turismo, trabajo, comercio, política, educación”⁷⁷. La realidad física y la hiperreal se desdibujan cada día más.

⁷⁶ Sin autor. A Cliff Dive in Virtual Reality. En línea: http://www.redbullcliffdiving.com/en_US/video/cliff-dive-virtual-reality Consultado: lunes 03 de agosto de 2015 a las 19:34

⁷⁷ Poratti, Gustavo. *Los Próximos 500 Años*. Ed. Red Universitaria. Argentina; 2010. Pp. 50

En el ámbito social el acaecer parece deteriorado. El problema de la realidad se genera desde su definición, ¿cómo saber qué es real y qué no? dentro de un discurso donde puede haber múltiples posibilidades. Este tipo de realidad donde se encuentran tanto elementos verídicos como ficticios atrae a los usuarios porque les ofrece una atmosfera diferente a la que está dentro de lo cotidiano. El ambiente puede cambiar cuando sea y como sea; sin embargo, esto también provoca una separación de la *verdadera* interacción, aquella que es cara a cara, pues sólo se busca aislarse de las situaciones sociales en donde el sujeto puede quedar expuesto con todo y sus carencias, se evita una relación personal.

Sin tener que hacer un viaje de ciencia ficción de aquí a diez años donde se podría suponer un encuentro más profundo entre realidades, donde los usuarios puedan elegir dónde estar con tan solo oprimir un botón, se puede observar que el hecho de colocarse los audífonos ya crea otra atmósfera. Se incomunica al sujeto con los sonidos externos y lo sitúa en otro lado. Si esto fuese aumentando gracias a las nuevas formas de realidad podría generarse un espacio delimitado, donde con ayuda de más factores se crea un lugar alterado y la relación con el otro notoriamente será diferente pues se compartirán códigos disímiles a los de las relaciones cara a cara.

Las tiendas departamentales donde se pueden adquirir objetos de consumo cuentan con diversos sitios que intentan crear una relación con sus clientes y es gracias a estos espacios web que se puede generar una investigación que proponga al consumidor como un usuario dentro de la red. Esta interacción hace que al interior de un espacio determinado todos puedan tener un diálogo con las empresas, al menos esa es la idea que se establece al mandar un mensaje desde alguna cuenta en una *red social* que represente a la compañía o al establecimiento. El *community manager* que esté detrás de la pantalla tiene que buscar una respuesta para su consumidor y tratará de generar contenidos que busquen réplicas y así identificación. No obstante se dice que a futuro el hombre podrá hacer una relación directa con el comercio sin necesidad de intermediarios

pues al pasear por las calles de un paseo virtual “tendrá la posibilidad de entrar a cibercomercios. En ellos podremos caminar por los estantes y elegir los productos que nos interesa comprar, (...) la compra será real, esto significa que pagaremos especificando el número de nuestra tarjeta de crédito (y posteriormente) se hará llegar la compra a la puerta de nuestro hogar real”⁷⁸.

Dentro de la cotidianidad en la que vive el hombre, los ambientes en los que se desenvuelve dentro del consumo ya son sobre una realidad diferente, no es ni tan cierta ni tan falsa, pero cae hacia lo *aspiracional* ya que se toman elementos que crean atmosferas y prometen realidades. Al tener los productores discursos que apuntan hacia consumir posibilidades ilimitadas, se proponen muchos mensajes que intentan persuadir al cliente para llegar a ser quien él quisiera creyendo que podría obtener de esto una personalidad y que accediendo a productos exclusivos sólo él podría mirarse de una forma diferente a los demás. El engaño disfrazado de promesa y la búsqueda de identidad de las personas crean un vínculo con las marcas. Si una empresa textil, por citar un ejemplo, siembra en una persona un sentimiento de seguridad, probablemente se seguirán consumiendo sus productos creyendo que todos ellos podrán lograr el mismo resultado. Todas estas posibilidades se pueden generar a través de contenidos dentro de las plataformas y al ser un espacio libre de censura, a diferencia de los medios convencionales, se puede llegar a otro tipo de mercados.

Los usuarios son quienes demandan qué es lo que necesitan pues nunca dejan de ser clientes, no importa si es a través de mensajes en internet o cara a cara, ellos mismos ofrecen la posibilidad de que sus demandas generen datos que luego se utilicen para saber si se prefiere un producto sobre algún otro o qué especificaciones están requiriendo para disfrutar más. El próximo producto de la misma marca se puede crear gracias a lo que el usuario esté requiriendo a través de quejas o sugerencias.

⁷⁸ Poratti, Gustavo. *Ibidem*. Pp. 51

Cada situación cotidiana en la que se vive puede generar una posibilidad de rentabilidad, “gracias a la tecnología existe una aplicación casi para cada necesidad del usuario, con las que se puede tomar un taxi, ordenar comida en un restaurante o leer un libro”⁷⁹. Y es que el hedonismo aparece inconscientemente en la sociedad para culminar lo que se quiere de manera inmediata; habrá que estudiar aquellas demandas que surgen de manera virtual para creer que hay un grado de satisfacción en el campo de lo real. Lo presencial pasa a un segundo plano con tal de creer que se puede consumir un deseo, no importa que sólo se quede en la fantasía.

⁷⁹ Sin autor. Internet. Habrá 65 millones de Usuarios en Internet: INTEL. Etcétera Para Entender a Los medios. En línea:
http://www.etcetera.com.mx/articulo/habra_65_millones_de_usuarios_de_internet_en_mexico_en_2015_intel/28604/ Consultado: martes 04 de agosto de 2015 a las 14:03

Capítulo 2

El Centro Comercial Perisur

2.1 Antecedentes del Centro Comercial Perisur

La compra y venta de mercancías ha existido en la sociedad mexicana desde hace mucho tiempo, de hecho, desde antes de la llegada de los españoles ya existían intercambios de productos o materiales por parte de los habitantes de lo que aún no era llamado México⁸⁰. Aquellos que estaban encargados de hacer los cambios de mercancías y fueron nómadas buscando productos y encontrando otros eran los *pochtecas* quienes a través del trueque desplazaban centenares de mercancías: “los pochtecas (...) combinaban los papeles de grandes mercaderes, embajadores, a veces espías, mientras la mano militar acompañaba sus excursiones. (...) Los mercados donde se traficaba intensamente estaban subdivididos según especialidades y todavía ahora se conserva en muchos lados la costumbre de verificarlos en días fijos cada semana”⁸¹. No obstante, hoy día estas costumbres siguen estando dentro de las calles del país donde ahora el valor del cambio claramente se ve afectado por el significativo del dinero; aquello que se adquiriera tendrá un costo. Llámense “Tianguis” en el centro del país, “Sobre Ruedas” o “Swap Meet” en lugares como Tijuana, o bien “Las Segundas” en Ciudad Juárez, estos espacios callejeros continúan ofreciendo productos uno o varios días específicos en el septenario.

Este fenómeno resulta interesante si se analiza en el contexto ciudadano puesto que el objeto de estudio (Perisur) se localiza en la capital del país, los centros comerciales ofrecen el tráfico de productos por dinero como condición de cambio, este elemento social y estructural que puede desarrollar al capitalismo adquiere un valor por aquello que se le esté cambiando. Por otro lado, resulta interesante saber que el trueque sigue existiendo dentro de la Ciudad de México,

⁸⁰ Debido a la situación geográfica del objeto de estudio, sólo se tomará en cuenta el movimiento comercial que se generó en el centro del país.

⁸¹ Bernal, Ignacio. *Mesoamérica y su Civilización*. México; 2009. Ed. El Colegio de México. Pp. 146

al menos fuera de los centros comerciales, ejemplo de esto son los intercambios que suceden “los sábados de doce a dos de la tarde, en el espacio que está junto a la biblioteca pública de la estación Chabacano”⁸² y que a través de redes sociales como *Facebook* los interesados quedan de acuerdo con otras personas para intercambiar productos. Aquí las reglas son sencillas: “las cosas tienen que pedirse con respeto y educación. El “gracias” y “por favor” son obligatorios. Si uno de los miembros deja plantado a otro, es reportado para que se expulse”⁸³. Interactividad y comercio quedan consumados y sujetos en actos como este.

Otro ejemplo que ha existido desde hace casi 35 años es el Tianguis Cultural del Chopo, el cual “es bueno comentar que este territorio sigue siendo el punto de convergencia de diferentes culturas juveniles. Sobre la calle de Aldama, entre Camelia y Luna, se ve deambular a *gotics, lolitas, skaters, rockabillys, rastas, metaleros, posjipis y beats* tardíos”⁸⁴ que hasta hoy día se pueden juntar para intercambiar diferentes objetos que tienen que ver con la música. En este tianguis se pueden encontrar discos de vinilo, playeras con estampados de bandas, *stickers*, pulseras, discos compactos, documentales, películas, boletos para conciertos *underground*, collares, *pósters*, zapatos, parches y demás artículos relacionados con la industria musical. Esta idea de intercambiar en una zona específica nació gracias a que el promotor cultural Jorge Pantoja, al trabajar en el Museo Universitario del Chopo, propusiera la iniciativa de crear un espacio en la colonia Santa María la Rivera (muy cerca de las instalaciones del museo) a partir de toda la censura que sufrió el país, específicamente la capital, luego de los movimientos sociales sesenteros. “En mayo de 1980, el Museo del Chopo convoca a toda la comunidad roquera al Primer Concurso de Composición ‘El rock del Chopo’, y el 4 de octubre de 1980 se inaugura el Primer Tianguis de la Música

⁸² Guerrero, Guillermo. *Un suéter por frijoles. Así funciona hoy día el mercado del trueque*. En línea: <http://www.chilango.com/ciudad/nota/2016/04/27/en-pleno-2016-el-trueque-toma-auge>

Consultado: lunes 11 de abril de 2016 a las 23:56

⁸³ Guerrero, Guillermo, *Ibíd.*

⁸⁴ Hernández, Javier. *En el Chopo*. En línea:

<http://www.jornada.unam.mx/2015/09/26/opinion/a09o1esp> Consultado Martes 25 de julio a las 23:45

en México que diera lugar, meses después, al Tianguis del Chopo⁸⁵. Curioso es que el tianguis del Chopo empezó a funcionar con sólo 24 días de diferencia del centro comercial Perisur el cual abrió sus puertas al público general el miércoles 29 de octubre de 1980⁸⁶.

Ahora bien, el pasar de los años en relación a los cambios sociales que han existido en el territorio nacional, ha provocado que las marcas que han perdurado, trascendido, aparecido y hasta mutado desde la instauración en los mercados como tal, busquen ser líderes ante sus competidores ya que gracias a diversas estrategias pueden mantener un estatus dentro de la mente del consumidor; para llegar a ello se tiene que invertir también en espacios que desarrollen y potencialicen sus exportaciones y así en un periodo a largo plazo logren enunciarse como líderes de venta. Estos espacios son los centros comerciales que siguen innovándose y llenando de ilusiones los escaparates en un país tercermundista como lo son los Estados Unidos Mexicanos.

A nivel mundial este reflejo se puede cuantificar a través del proceso en las interacciones que sucedían en los mercados cubiertos, los cuales tuvieron su auge en el siglo XV, de hecho los más influyentes se encontraron en las zonas árabes, en el mediterráneo; además socio-históricamente se puede observar que el gran desarrollo económico por parte de los países ubicados en el medio oriente continúa en la actualidad con su larga tradición económica ya que su desarrollo figura desde hace cientos de años y por esto existen disputas por parte de los países que quieren llegar a ser o seguir siendo potencias mundiales, no hay que olvidar que los movimientos políticos, sociales y mundiales son esencialmente por el poder económico. Para contextualizar históricamente a los comercios se tiene que conocer cómo es que han evolucionaron mundialmente. Algunos centros de intercambio de gran importancia son: El “*Gran Bazar*” ubicado en Estambul, El “*Mercado de Trajano*” en Roma o el “*Khan al-khalili*” fundado en 1382 en El Cairo.

⁸⁵ Pantoja, Jorge, Mastretta, Angeles y otros. *Cuando el Chopo Despertó, el Dinosaurio ya no Estaba ahí. Crónicas de un Fenómeno Cultural: El Tianguis del Chopo*. Ed. CONACULTA. Pp. 13

⁸⁶ Información obtenida del Centro de Atención para el Público del centro comercial Perisur.

Los años han marcado y dejado en claro cómo estos espacios de consumo siguen teniendo una fuerte entrada de inversión desde su creación hasta la fecha pues su tradición continúa desde sus creadores y el intercambio mercantil que se genera desde hace muchos años es una fuente fabulosa de ingresos a su economía local.

Referente a ello y para abrir el panorama acerca de la importancia de éstos mercados, el Gran Bazar de Estambul es “el único que se llama así por derecho propio. El mayor mercado cubierto de Turquía (y uno de los más grandes del planeta) cuenta con unas 4.000 tiendas que venden joyas, alfombras, objetos de latón, de cuero, narguiles, cerámica, alfarería, etcétera, bajo unos grandiosos pasajes decorados. 60 calles bajo techo que atraen a unas 400.000 personas cada día, en un ambiente de auténtica locura: el bazar, que data de 1520, alberga una mezquita, 21 hostales, dos mercados abovedados, siete fuentes y 18 puertas”⁸⁷. Los espacios cerrados destinados a las ventas comerciales son incluso más viejos que el propio descubrimiento de América.

En México los mercados prehispánicos cubiertos no existieron como tal puesto que el desarrollo de las culturas y civilizaciones originarias fue diferente. Como se señaló, los Tianguis fueron los espacios destinados al intercambio de productos, así se acostumbraba, y más tarde con la llegada de los conquistadores las plazas públicas se hallaban completas de personajes que tenían que vender y dar tributo a los españoles. “En el México prehispánico, el mercado o tianguis era el centro irradiador de comunicación y trueque. Al momento de la Conquista y durante todo el primer siglo de la Colonia los testimonios españoles fluyen e inmortalizan la grandeza, la muchedumbre, los productos y la importancia que tenía el tianguis para los indígenas”⁸⁸.

⁸⁷ Sin autor. El Viajero. El País. *De Mercadillos por el Mundo*. En Línea: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/10/16/actualidad/1381939877_063677.html Consultado: jueves 08 de enero de 2015 a las 14:02

⁸⁸ Villegas, Pascale. *Del tianguis Prehispánico al Tianguis Colonial: Lugar de Intercambio y Predicación (siglo XVI)* En Línea: <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf> Consultado: domingo 18 de enero de 2015 a las 13:45



Maqueta representada en el Museo Nacional de Antropología de México donde se aprecia la vida comercial dentro de un tianguis en Tenochtitlán.
Crédito: Angel Francisco Velázquez.

Albergar tanta gente es una oportunidad para sacar provecho pues se puede convencer a través del discurso sin la necesidad de buscar por diferentes lados a las personas susceptibles puesto que ya están colocadas en un lugar que se presta al consumo, tanto de productos como de ideas; esta premisa puede mostrarse con los conquistadores que querían evangelizar a los pueblos originarios y colocaban iglesias a un lado de estos tianguis⁸⁹ pues la cantidad de gente se reunía ahí se dirigía a esas áreas por sí sola. Se puede notar entonces que desde el inicio, la práctica de recorrer zonas de intercambio de mercancías es sinónimo de afluencia social.

⁸⁹ Ignacio, Bernal. *Op. Cit.*

Los centros de consumo que ya se diseñaron techados y que se originaron en la capital del país como mercados, donde se podían encontrar productos de buena calidad, frescos y en grandes cantidades por un precio accesible tienen ya varios años de historia. Ejemplo de ello es el mercado de la Merced inaugurado en la década de los sesentas; en entrevista el comerciante e impulsor del taller infantil nombrado “Keren Tá Merced”: Raúl Mejía, menciona⁹⁰ que el flujo de comercio dentro de estas instalaciones no han parado en todos los años que lleva abierto este mercado, donde se pueden encontrar desde frutas, verduras y dulces hasta ropa, juguetes y comida.



Una toma a detalle de la vida en estos mercados prehispánicos.
Crédito: Angel Francisco Velázquez.

Otro punto de venta techado y que lleva muchos años en acción es la central de abastos, la cual fue “respuesta a una de las demandas imperativas de la capital del país, cuyo mercado principal, La Merced, ya no respondía con eficiencia a las necesidades de la época. Por el contrario, el espacio físico que ocupaba en el centro de la ciudad y la creciente demanda de consumidores,

⁹⁰ Velázquez Angel. *Cultura pa' llevar*. Documental sobre el Centro Cultural Keren Tá. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=IRrvVr13upQ> Consultado: sábado 30 de abril de 2016 a las 22:33.

ocasionaban congestionamientos vehiculares⁹¹. Así mismo mercados más viejos y que evolucionaron de otros ya establecidos desde la época colonial siguen estando en actividad, ejemplo de ello es el Mercado de San Juan también ubicado en el Centro Histórico; aquí se puede adquirir desde frutas y verduras exóticas, condimentos de lugares remotos, panes poco comunes, quesos de muchas nacionalidades hasta “carne de león, venado y cocodrilo, y cuentan con el permiso para ello, pues provienen de criaderos autorizados”⁹². Este recinto originalmente era el Mercado Iturbide (imagen)⁹³ el cual “fue concebido por el excelentísimo ayuntamiento, y la primera piedra la colocó el presidente de la República, don José Joaquín de Herrera el domingo 13 de mayo de 1849”⁹⁴. Dicho lugar en la época de la Nueva España comerciaba esclavos y hasta el año de su edificación como mercado techado siguió desarrollándose como punto de intercambio e interacción entre la comunidad.



El mercado de Iturbide, antigua Plaza de San Juan. C. Castro y J. Campillo.

⁹¹ Sin autor. *Portal Web de la Central de Abastos*. En línea: <http://ficeda.com.mx/> Consultado: sábado 30 abril de 2016 a las 23:34.

⁹² Sin Autor. *Los diez mercados de la Ciudad de México que todos deben conocer*. En línea: <http://hellodf.com/mercados-de-la-ciudad-de-mexico-cdmx-llevelollevelo/> Consultado: sábado 30 de abril de 2016 a las 22:21.

⁹³ Zamacois, Niceto. *Vindicación de México*. México; 2007. Ed. Coord. de Humanidades UNAM. Pp. 45

⁹⁴ Zamacois, Niceto. *Ibíd.*

El proceso de construcción de espacios siguió en los siguientes años pues “las tiendas de autoservicio y departamentales han pasado por un proceso de transformación tanto en nuestro país como en el resto del mundo, derivado de nuevas condiciones económicas, políticas y sociales”.⁹⁵ Todos estos cambios van de la mano del sistema económico pues desde el uso de los automóviles, los refrigeradores, las nuevas vías de conexiones entre ciudades y provincias, el aumento de productos gracias los tratados que permiten las inversiones extranjeras, etc., la creación y expansión de tiendas de autoservicio que poco a poco fueron sucediendo a los tianguis llegaron a consolidarse en la capital mexicana y posteriormente en sus alrededores.

Por otro lado, “la invención de los grandes almacenes y de ciertas técnicas modernas de gestión (...) se atribuye a Arístide Boucicaut quien (...) en 1852 se asoció con Justin Videau que era propietario de un gran almacén de novedades de 100m² con el nombre de “Maison du Bon Marché” en la calle de Sevres en Paris”.⁹⁶ Este comercio fue el inaugurador de las tiendas departamentales, fue el primer gran almacén que puso productos detrás de un escaparate con sus respectivos precios a la vista de todos, se podían hacer cambios sin penalizaciones y entrar y salir libremente. Hay que destacar que antes de esto, los productos eran mostrados detrás del mostrador y se le pedía al encargado lo que se necesitaba para que fuese traído desde el almacén, pues los productos de los anaqueles sólo era para exhibición.

La movilidad que existió en estos años fue clave para que México adoptara muchos de las ideas europeas que estaban en tendencia, además de que el presidente en turno, el General Porfirio Díaz, tuvo un singular interés por la arquitectura europea y principalmente la francesa. Entonces se puede señalar al

⁹⁵ López, Pilar, Segovia, Amadeo y otros. El sector de tiendas Departamentales y Servicio en México. En línea:

http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp

Consultado: lunes 02 de mayo de 2016 a las 19:10

⁹⁶ Miquel, Salvador. *Distribución Comercial*. Madrid, 6ª edición. Ed. Esic. Pp. 208

primer almacén que tuvo las características propicias para dar cabida a los intereses de los comerciantes europeos que vieron en México un país con posibilidades infinitas para los negocios. En ese tiempo fue “Almacenes del Palacio de Hierro” quien “se basó en la posibilidad de ofrecer mejores precios en un ámbito de libre competencia, para lo cual se hacían compras en grandes volúmenes (véase también Fig. 2.1)”⁹⁷



Fig. 2.1

No obstante, se tiene que aclarar que estas edificaciones se llevaron a cabo en los puntos económicos fuertes del país, por ese motivo la ciudad de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, tuvo un impacto en este ámbito histórico que toca el punto del comercio y el cambio que traían las nuevas formas de consumo. En este punto de la República Mexicana llegaron personas “a mediados del siglo XIX, provenientes de una región situada al sur de Francia (...)”

⁹⁷ Martínez, Patricia. *El Palacio de Hierro. Arranque de la Modernidad Arquitectónica en la Ciudad de México*. México; 2005. Ed. Publicaciones UNAM. Pp. 42

conocida como la región de Barcelonnette o Valle de Ubaye. Las Fábricas de Francia abrieron por primera vez al público en 1878, sus fundadores fueron Disiderio Bonnafoux, León Fartoul y José Chapuy”⁹⁸ La apertura de esta tienda fue también el preámbulo para que miles de comerciantes que procedían de los puertos europeos buscaran asentarse en México para obtener ganancias mayores a las que aspiraban en sus países de origen.



Fig. 2.2⁹⁹

Consecutivamente las empresas comienzan a reproducir sus modelos de ventas y estrategias, además se emprenden a inaugurar más supermercados, bodegas, tiendas departamentales, de conveniencia, y de autoservicio, los cuales

⁹⁸ Valerio, Sergio. *Las Fábricas de Francia. Historia de un Almacén Comercial en Guadalajara.* México; 2010. Ed. AL Universitaria. Pp. 13

⁹⁹ Pérez, Javier y Cramaussel, Chantal. *México-Francia. Memorias de una Sensibilidad Común.* México, 2004. Ed. Cemca. Pp. 191

guiados por la idea capitalista de encontrar todo en un solo sitio para contener a los consumidores se unen y consolidan los futuros centros comerciales.

Otro elemento fuera de la herencia europea fue el legado que trajo el concepto estadounidense de *Shopping* o ir de compras, es una actividad que se hace notar en México a partir del consumo de los compradores nacionales que viajaban al país vecino para hacer sus adquisiciones, puesto que tenían las posibilidades económicas necesarias para realizar viajes constantes hacia las plazas en Estados Unidos y posteriormente con la llegada de consorcios que ponen en primer plano el tiempo de consumo, pues el hecho de ir a una plaza alejada hará que se necesite más tiempo para aprovechar el desplazamiento en los centros comerciales y por ende los establecimientos comienzan a abrir locales de comida para que los usuarios puedan pasar tiempo sin tener que salir del mismo recinto. “El shopping como actividad recreativa encuentra su espacio en México con la construcción de los centros comerciales o *malls* que originalmente tuvieron su boom en Estados Unidos entre 1980-1995. En Europa, al mismo tiempo, el fenómeno intenta arraigarse pero no despegar, sencillamente no existe porque la gente maneja el factor de compra de otra manera”¹⁰⁰. Esto lo señala en entrevista Anna Fusoni, analista de moda y periodista franco-argentina dedicada a escribir sobre temas de moda y plazas comerciales.

La población flotante que se da cita diariamente en estos lugares permite que los productores den a conocer sus bienes y/o servicios y que los compradores los adquieran y hagan uso de ellos. Es entonces cuando el mismo desarrollo por el capital hace de estos primeros consorcios la posibilidad para innovar y desarrollar espacios que ofrezcan una amplia variedad de locales que tienen como fin ser visitados y utilizados por los compradores. El número de visitantes diarios le plantean a los productores de servicios que la idea de ocupar un lugar para mostrar sus mercancías se haga cada vez más seductora.

¹⁰⁰ Sánchez, Verónica. *Cuando el Shopping nos Alcanzó*. 17 de julio de 2012. En línea: <http://m.chilango.com/ciudad/nota/2012/07/17/cuando-el-shopping-nos-alcanzo> Consultado: domingo 01 de mayo de 2016 a las 00:21

En México estos sitios tuvieron su mayor peso a finales de los sesenta y principios de los setenta, donde un par de *Malls*¹⁰¹ se alzaron gracias a la inversión de consorcios estadounidenses y mexicanos que, en colaboración con el arquitecto Javier Sordo Madaleno, crearon los que serían en esos años los primeros centros comerciales más influyentes en el país. “El primer paso era convencer a los empresarios para invertir en áreas destinadas al comercio y salirse de las calles tradicionales, luego lograr la entrada de las grandes cadenas departamentales y llegar a su especialización más allá del consumo (...) es hasta 1969 cuando se desarrolla el modelo de negocio como hoy lo conocemos, a partir de la inauguración de Plaza Universidad”¹⁰². En el periodo prehispánico era importante decidir geográficamente el espacio donde se ubicarían los *Tianquiztli*¹⁰³ tal como se sigue haciendo hasta hoy día con los centros comerciales pues el tránsito de personas es lo que le da peso a un sitio estratégico que depende de sus consumidores para subsistir.

Otro paso importante fue en 1972 puesto que los inversionistas lograron que la empresa mexicana Liverpool firmara los acuerdos para que un nuevo centro comercial, Plaza Satélite, tuviese impulso y se pudiese dar pie a más áreas destinadas al consumo ya que estaba quedando claro que la ubicación, la zona, los comercios y el tipo de personas que buscaba artículos o sólo visitaba estos lugares cada vez iba ascendiendo, así fue elegida la zona metropolitana a las afueras del DF y comenzando el Estado de México para dar inicio a un nuevo proyecto arquitectónico aún existente.

Para ese entonces marcas que no eran reconocidas como “Deportes Martí”, en esos años propiedad del señor Alejandro Martí, tuvieron la idea de invertir en Perisur, que en realidad apenas daba de qué hablar; hoy día esta tienda es de las

¹⁰¹ “Shopping mall”, como tradicionalmente se le conoce al centro o plaza comercial en el idioma inglés.

¹⁰² Sordo, Javier. *Antes y Después de los Centros Comerciales*. En Línea: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13038-antes-y-despues-de-los-centros-comerciales> Consultado: domingo 18 de enero de 2015 a las 15:33.

¹⁰³ *Que en Nahuatl quiere decir tanto mercado como plaza.*

más representativas en el ámbito deportivo tanto a nivel local como latinoamericano. A continuación se pueden observar algunos ejemplos de la inversión publicitaria que se le hizo a dicha empresa dentro de los periódicos de circulación citadina:

La emoción deportiva comienza HOY en marti PERISUR

Toda la emoción, la libertad, el gusto que usted encuentra al practicar su deporte favorito, ahora podrá disfrutarlo, aún más, con los mil y mil artículos que encontrará en Marti Perisur.

Le esperamos con toda la familia para que disfruten de grandes sorpresas y de **ATRACTIVOS PRECIOS DE INAUGURACION.**

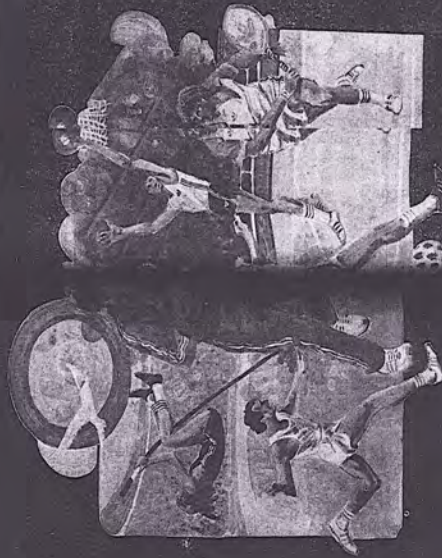
Y recuerde: la tarjeta de crédito Marti le abre las puertas al maravilloso mundo deportivo. Si aún no la tiene, solicítela en la misma tienda... y en poco tiempo podrá estarla disfrutando.

La emoción deportiva comienza en **marti**

Fig. 2.3

adidas
PRESENTE
EN LOS GRANDES EVENTOS

martí
INAUGURA EN PERISUR
UNA NUEVA TIENDA
DEPORTIVA



MARTÍ lleva a Perisur, su extenso surtido **adidas** de modelos y colores, en ropa y zapatos deportivos, para gusto de todos los que aman la emoción deportiva.

Con esta nueva tienda, MARTÍ y **adidas**, seguirán rompiendo récords en beneficio del deporte.

LA EMOCION DEPORTIVA

martí
PERISUR

adidas
la auténtica marca de las 3 franjas

Fig. 2.4

A través del desarrollo de la publicidad que surge de estos nuevos locales, se puede vislumbrar lo que se ofrecía, como aparece en la figura 2.3* y en la 2.4*¹⁰⁴, los anuncios de la tienda “Martí” en conjunto con “Adidas”, que salieron publicados originalmente en el diario “Excelsior” en su edición del martes 28 de octubre de 1980 y el miércoles 29 de octubre de ese mismo año, día de la inauguración del Centro Comercial Perisur muestran la forma en cómo se promocionaba esta nueva tienda con el soporte de una marca ya reconocida entre el público.

También en 1980, la misma firma, Liverpool, liderada por Max David Michel, decide abrir un tercer centro comercial, esto para poder tener un espacio propio dentro de la zona sur de la Ciudad de México y tratar de imitar el buen camino de negocios que se había alcanzado en el norte de la capital con la Plaza Satélite y recientemente en zonas aledañas al sur con la Plaza Universidad. Es así que el Centro Comercial Perisur tiene la ventaja de poseer entre sus inversionistas al Palacio de Hierro, Sanborns, Sears y Liverpool, tres de las grandes tiendas de moda por excelencia en la época de los ochenta.

Posteriormente en la figura 2.5 se puede observar que la publicidad en los diarios mantenían la primacía en mostrar las tiendas ancla que se mencionan arriba. En este orden aparecen en el anuncio: Palacio de Hierro, Sears, Sanborns y Liverpool. Su ubicación geográfica en la ciudad les permitió fácil y rápidamente la preferencia entre el público capitalino, no sólo del sur de la ciudad puesto que las avenidas Insurgentes Sur y Periférico Sur colindan con esta plaza, sino que además el diseño arquitectónico que se propuso para Perisur mantenía como fortaleza un gran espacio destinado para los automóviles. Ana Fusoni menciona: “cuando Perisur inició, a todos nos fascinaba y no importaba si vivías en Satélite, tenías que llegar hasta allí”¹⁰⁵. Todos podían asistir gracias a sus vías de acceso y

¹⁰⁴ * / ** *Todas las imágenes publicitarias expuestas en este capítulo fueron recolectadas de los diarios encontrados en la Hemeroteca Nacional de la UNAM.*

¹⁰⁵ Sánchez, Verónica. *Ibidem*.

es que uno de los problemas que existía desde años atrás fue la falta de espacios para poder entrar a los puntos de comercio en coche.

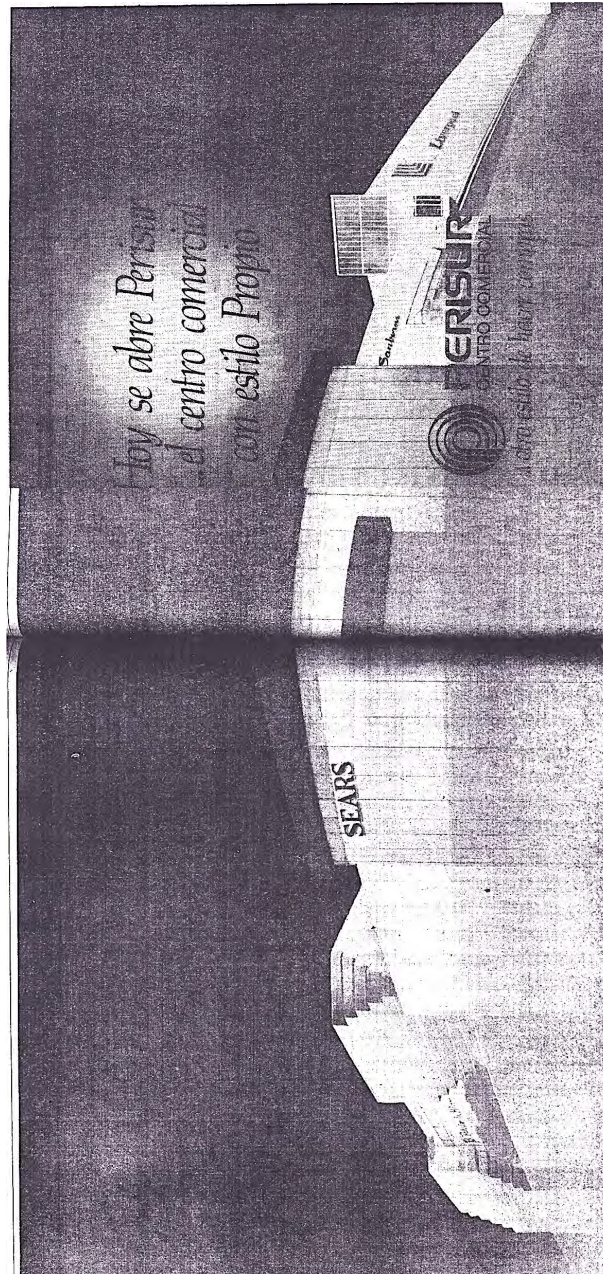


Fig. 2.5

Eso mismo les pasó al mercado de la Merced y a la Lagunilla donde es recomendable llegar en taxi o pedir servicios como “Uber” para poder trasladarse

seguro y cómodo si es que se adquirió algún producto de gran tamaño pues el acceso en automóvil no es recomendable por la afluencia y caos que generan tanto los visitantes como los vendedores que cargan y descargan productos.

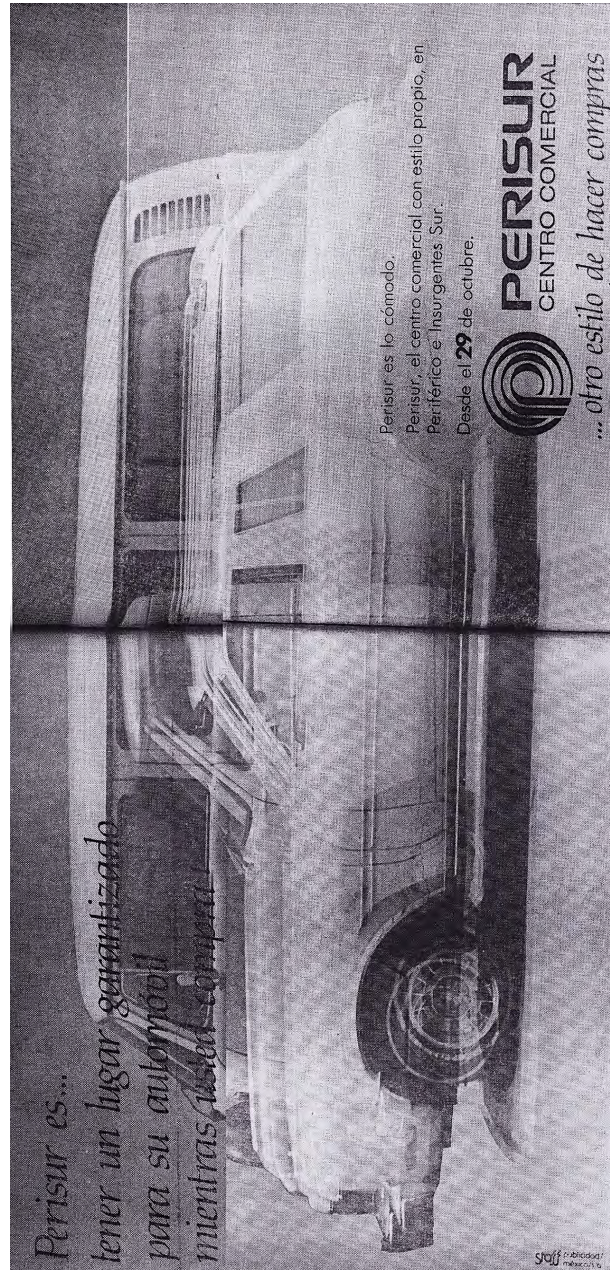


Fig. 2.6

No obstante, la manera en que la ciudad crecía se puede medir cuantificando los espacios públicos que se destinaban para almacenar

automóviles y en este caso este centro comercial desde sus inicios publicaba en sus anuncios la ventaja de brindar seguridad para todos los compradores que llegaban al recinto en su carro, como se observa en la figura 2.6; en realidad hasta hoy día la Ciudad de México puede seguir cuantificándose por el número de espacios para estacionar un coche, muestra de esto es la Cineteca Nacional que en su entrada principal sobre avenida Cuauhtémoc, cuenta con un edificio como fachada, lo curioso es que dicho edificio no alberga ninguna de las salas de proyección sino que es todo el inmueble que se destinó como estacionamiento.

“Abundantes ejemplos podemos mencionar de estos almacenes finiseculares establecidos en nuestra ciudad y en el interior del país: *El Correo Francés, los Almacenes de la Ciudad de México, las Fábricas Universales, París-Londres, La Ciudad de Londres, El Nuevo Mundo, las Fábricas de Francia, La Francia Marítima, El Progreso Mercantil, El Paje, La Gran Sedería*, entre otros”¹⁰⁶ que también se publicitaban a través de los diarios con bastantes palabras en el idioma francés para denotar elegancia.

El desarrollo continuó “(en la ciudad de) México un joven emprendedor y visionario de origen francés, Jean Baptiste Ebrard”¹⁰⁷, sería quien fundara la tienda Liverpool, la cual tiene un peso significativo para los compradores de Perisur. Ahora bien, en ese entonces el puerto de Veracruz era el sitio de mayor grado para la descarga de productos internacionales y desde ese Estado de la República Mexicana se podía observar el intercambio de mercancías. Todavía a la llegada de Jean Baptiste Ebrard en 1847 los alemanes tenían “el control de todos los cajones de ropa de la ciudad de México”¹⁰⁸, puesto que eran los principales navegantes y por ende los que habían tenido terreno y ventaja sobre otras naciones para comercializar sus productos dentro del país.

¹⁰⁶ Pérez, Javier y Cramaussel, *Op. Cit.*. Pp. 191

¹⁰⁷ Gonzaleznájera Ivette, Rodríguez Evelyn. Tesis de Licenciatura: “*Puerto de Liverpool*” *Análisis de los Modelos Generación de Valor Económico en el Puerto de Liverpool*. Pp.17 En línea: <http://148.206.53.84/tesiuami/UAM110069.pdf> Consultado: domingo 1º de marzo de 2015 a las 18:22.

¹⁰⁸ Quintana Echegoyen, Carlos. *Los espacios del Comercio*. México; 1992. Ed. Grupo Noriega Editores. Pp. 11

Fue entonces que el joven francés emprendió la carrera y no vislumbró que ésta creciera tanto como la conocemos hoy día. Las relaciones que mantenía con personas de su país de origen permitieron que entrara al negocio del intercambio de mercancías con el viejo continente. “Juan Bautista Ebrard realizaba intercambio comercial de productos tales como telas y en general todo tipo de zapatos. Fue así como comenzó la tienda Liverpool, comercializando mercancía francesa; sin embargo, su nombre 100% inglés, se debió a que Liverpool era el puerto más importante de Europa por lo que se decidió adoptarlo.”¹⁰⁹ El resto ha sido y sigue siendo historia para todos sus herederos. Cabe señalar que Liverpool tiene una relación muy estrecha con el objeto de estudio: Perisur, por ese motivo se le dio un mayor seguimiento a su desarrollo histórico.

La tienda fue creciendo e instalando sucursales, en un inicio sólo en la Ciudad de México. En su página web: <http://www.liverpool.com.mx/history/> se indica que el desarrollo de la empresa comienza con el primer cajón de su fundador en el año de 1847¹¹⁰. El siguiente evento importante se da en 1936 cuando se inaugura la primer tienda de Liverpool, esto en la avenida 20 de noviembre en el Centro Histórico de la Ciudad de México; dato curioso es que es en ese lugar donde inauguran las primeras escaleras eléctricas que hubo en la capital del país. Todo un éxito visitar las instalaciones y poder subir al siguiente piso de manera automática.

En 1944 Liverpool se establece como Sociedad Anónima y hasta 1962 se anuncia la primera sucursal en la avenida insurgentes, una de las vértebras vehiculares más grandes del país (y del mundo), esta tienda es nombrada su *casa matriz*. Iniciando la década de los setenta se abre una sucursal en una zona muy prestigiada y catalogada para gente exclusiva: Polanco, donde Liverpool abre una nueva tienda que es “reconocida internacionalmente por su belleza y

¹⁰⁹ Robles Valdés, Gloria y Alcérreca Joaquín. *Administración: Un Enfoque Interdisciplinario*. Ed. Person. México; 2000. Pp. 110

¹¹⁰ Portal Web del Puerto de Liverpool. En Línea: <http://www.liverpool.com.mx/history/> Consultado: domingo 1 de marzo de 2015 a las 20:22

funcionalidad”¹¹¹. Un par de años más tarde, en 1972, se inaugura la primera sede dentro de un Centro Comercial: Liverpool Satélite.

Algo curioso es que en su página web, en su línea del tiempo donde se marcan los momentos claves para la tienda Liverpool, se omiten ocho años de su historia. Si bien la investigación ha señalado que la tienda se abrió en 1980 en el Centro Comercial Perisur, no se menciona nada al respecto en dicho sitio de internet pues sólo se indica que en 1982 y en 1983 se inauguran sus primeras sedes fuera del Distrito Federal, en Tabasco y Nuevo León respectivamente. No obstante, en otro portal web de la marca¹¹² se señala que en el año de 1980 “Liverpool inaugura el Centro Comercial Perisur con su almacén, siendo este el primer Centro Comercial del Grupo Liverpool”. La tienda que comenzó con sólo un cajón de ropa en 1847 fue capaz en 133 años de abrir toda una Plaza Comercial.

“En 1980 se da por fin una de las inauguraciones más comentadas y espléndidas de entre las muchas logradas por El Puerto de Liverpool: La de Perisur. Un novedoso concepto que da un giro a los objetivos de la empresa, ya que abre las puertas de un nuevo almacén y construye más de 150 locales comerciales en la plaza, para dar apertura a selectas tiendas con una combinación de servicios ideal para invitar a los visitantes a comprenderlo como un lugar de paseo, servicio y escaparate del último grito de la moda. Los locales son administrados por Liverpool”¹¹³. La importancia de la marca Liverpool es tal que pudo crear todo un ente arquitectónico y ofrecerle a otros la posibilidad de rentarles un espacio para vender sus productos.

Ya en la década de los cuarenta la empresa estadounidense “Sears Roebuck” expande sus tiendas hacia Canadá, Puerto Rico y México, “el 27 de febrero de 1947, Sears abre su primer tienda en la Ciudad de México (79-101), en

¹¹¹ Información del portal en línea: <http://www.liverpool.com.mx/history/> Consultado: lunes 2 de marzo de 2015 a las 11:23

¹¹² Portal Web de la Empresa Liverpool. En línea: http://www.elpuertodeliverpool.mx/01_2.html Consultado: lunes 2 de marzo de 2015 a las 19:22

¹¹³ Gonzaleznájera Ivette, Rodríguez Evelyn. *Op. Cit.* Pp.19

la Av. Insurgentes, captando la atención de los clientes con su lema: “La completa satisfacción o la devolución de su dinero”¹¹⁴ Más adelante en el año de 1997 la empresa cambia su visión de trabajo y se hace 100% mexicana gracias a que Grupo Carso compró el 85% de sus acciones en el país.

Ahora bien, para dar un aproximado de cuál es la importancia territorial del centro comercial Perisur a partir de que se inauguró en “octubre de 1980 trata de estar a la vanguardia como el centro comercial mejor posicionado en el sur de la ciudad. Cuenta con una superficie rentable construida de 51,303 m², 180 locales comerciales, 6,537 lugares de estacionamiento”¹¹⁵, Perisur sigue creciendo y en los próximos apartados se examinará cómo es que sólo ha tenido dos cambios significativos en su historia para seguir manteniendo el estatus que ha conservado entre su público.

Para finalizar este apartado, cabe señalar que lo que se publicaba en algunos diarios a partir del domingo 26 de octubre de 1980, es decir, la publicidad que lanzaba el centro comercial Perisur para poder llegar a su público objetivo, se siguió haciendo a través de diferentes medios, se pueden apreciar en años posteriores cómo en algunos *spots* publicitarios para TV seguían explotando la idea de ir a la plaza que contaba “con más de cinco mil lugares para estacionarse”¹¹⁶ y hoy día su mayor fuente de contenido y vinculación con sus consumidores es a través de sus redes sociales (*facebook* y *twitter*).

¹¹⁴ Portal SEARS México. En línea: <http://www.sears.com.mx/nuestra-compania/?t=acerca-de-nosotros> Consultado: martes 20 de enero de 2015 a las 12:22

¹¹⁵ Sin Autor. *Portal Galerías*. En línea: <http://www.galerias.com/Nosotros> Consultado: martes 20 de enero de 2015 a las 11:45

¹¹⁶ Comercial Perisur. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=pDzbwjjTauk> Consultado miércoles 21 de enero de 2015 a las 14:03

2.2 Perisur, el centro comercial más importante en el sur de la Ciudad de México

La importancia que ha tenido este centro comercial se debe a su desarrollo social y económico. Perisur desde su apertura en el año de 1980 significó un cambio en el consumo ciudadano, pues la visión que tenían los productores para ese entonces fue el de edificar un *mall* que fuese capaz de cubrir las “necesidades comerciales” de las personas que habitaban en el sur de la Ciudad de México, claro está que el impacto que se buscaba pretendía llegar y gustar a la sociedad que no habitaba en las cercanías, es decir, alcanzar éxito también en los compradores del norte de la capital.

La plaza se localiza al sur de la capital mexicana, dentro de la colonia “Pedregal de San Ángel” que a su vez se encuentra dentro de tres delegaciones: Coyoacán, Tlalpan y Álvaro Obregón. “La zona de El Pedregal de San Ángel estaba pensada como un lugar residencial de descanso, con enormes predios (de entre 2,000 y 4,000 m² de naturaleza, agua y vegetación abundante. Al conjunto urbano se le diseñaron bellísimas rejas, anchas calles e incluso un vivero”¹¹⁷. Este espacio figuró aproximadamente en los años treinta con personajes como: Luis Barragán, Antonio Attolini, Gerardo Murillo (Dr. Atl), Mathias Goeritz o Max Lwdwing Cetto, quienes destacaron en el ámbito arquitectónico y artístico mexicano por su influencia y obras magistrales.

Cabe señalar que uno de los mayores motivos que le ha dado históricamente importancia a El Pedregal de San Ángel fue que no sólo los personajes citados anteriormente sino otros más como el muralista Diego Rivera y el pintor y arquitecto Juan O’Gorman tuvieron dentro de la zona diferentes propiedades que fungieron como casas personales, estudios o residencias y que resaltaron desde entonces por sus genialidades arquitectónicas ya que en esa región era muy difícil de trabajar debido a “las formaciones de piedras caprichosas

¹¹⁷ Sánchez, Gabriela. *El Pedregal de San Ángel. Sobreviviente del Siglo XX*. En línea: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2014/03/13/el-pedregal-de-san-angel-sobreviviente-del-siglo-xx> Consultado: jueves 3 de marzo de 2015

y a la extraña vegetación del pedregal”¹¹⁸; sin embargo, marcaron una época en la nueva expresividad del paisaje volcánico que cotizó y sigue cotizando a la zona como una de las más caras en toda la Ciudad de México.

Ahora bien, el éxito que tiene esta plaza provoca hasta el momento dos procesos evolutivos para seguir dentro de la preferencia de los consumidores. El primer cambio fue la apertura total de sus tiendas comerciales que se dio en octubre de 1980, así se pudo obtener ganancias gracias a la renta que cobraban de las tiendas o compañías y que de las cuales desde la apertura de Perisur varias ya han desaparecido. La segunda transformación fue veintiún años más tarde, el 31 de octubre del 2001¹¹⁹ con la inauguración de su zona de alimentos y el área de cines. Así el centro comercial pudo ofrecer a su público aún más oportunidades para simular llenar otra de las necesidades básicas esta vez con los alimentos y asegurar al consumidor más tiempo dentro de la plaza, copiando el estilo del *mall* estadounidense, ya que es sabido que la mayoría de las veces se tiene que esperar un buen rato para que una función de cine comience, eso se traduce como tiempo dentro de toda la plaza, recorriéndola y por ende consumiéndola.

Fuera del lado arquitectónico y de la rentabilidad, se debe señalar que las tiendas tienen que concentrar sus campañas de marketing y de publicidad hacia lo que la gente busca, Perisur buscó permear entre la clase media, más adelante se analizará este punto con detenimiento; es por eso que la economía mexicana y las formas de ver a los grandes consorcios comerciales asustaban a los clientes que podían consumir en un nuevo centro comercial puesto que en le época de los ochenta aparece el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), la inflación monetaria y con ello el crecimiento de la deuda externa. Un ejemplo de lo que se hizo fue que las tiendas comerciales de Perisur propusieron desde entonces un vínculo con

¹¹⁸ Von Hanffstengel, Renata y Tercero, Cecilia. México. *El Exilio Bien Temperado. México*; 1995. Ed. Inst. de Investigaciones Interculturales Germano – Mexicanas. A.C. Pp. 273

¹¹⁹ Dato obtenido gracias al Centro de Atención al Público del centro comercial Perisur.

sus clientes a través de tarjetas de crédito para poder asegurar a su clientela¹²⁰ y que por este motivo ellos siguieran consumiendo dentro de sus instalaciones.

Este sistema de crédito y las tarjetas departamentales se convierten en una nueva posibilidad entre los consumidores pues a partir de la deuda que agobió a México desde los setenta y que se arrastró hasta principios de los noventa, donde el valor monetario cambia (los nuevos pesos aparecen) la credibilidad de las marcas queda en tela de juicio. La fama que se le asigna a una empresa, a un servicio o simplemente a un producto tiene que ver con la preferencia que le dé el consumidor. Por eso es importante que dichas empresas siempre estén en constante recordatorio, es decir, que todos los clientes rememoren que la marca existe y es a través de la comunicación, el marketing y la publicidad además de otras estrategias que se les puede hacer un llamado a estos consumidores sólo para dar el señalamiento de que los establecimientos o productos aún están vigentes en el mercado. Simbólica y tautológicamente: hacerles una marca de la marca.

Teorizando esto se puede examinar al concepto *Top of Mind* que es la “marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El *top of mind* es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además es la marca que mas probablemente se compre”¹²¹. Esto se genera gracias a dichos recordatorios, a las veces que el comprador está en relación con la empresa y se vincula con sus productos puesto que hace uso de ellos frecuentemente o bien, sin hacer uso de ellos gozan de una presencia indirecta en su quehacer diario a través de las imágenes publicitarias.

¹²⁰ Esto se puede apreciar también en la publicidad de la empresa Martí (figura 2.3) del apartado anterior.

¹²¹ Gómez, Ignacio. *Posicionamiento, Top of Mind, Lealtad de Marca, Intención de Compra*. En línea: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm> Consultado: jueves 19 de marzo de 2015 a las 22:55

Por otro lado, muchas de las tiendas que inauguraron Perisur ya tenían un fuerte arraigo en la mente de los consumidores, es decir, eran conocidas y se sabía qué era lo que en sus establecimientos se podía encontrar, como lo fue el caso de Paris Londres, la gran boutique, que yació como una tienda de moda de la época sumamente reconocida y hoy inexistente. No obstante, el hecho de que una marca esté en la mente del comprador no quiere decir que es por ser buena, por eficaz, por su calidad, sino que muchas veces es por lo contrario, una marca se da a recordar por la mala experiencia que se tiene con ella o con sus productos.

Hoy día Sears, Palacio de Hierro y claro que Liverpool, fueron desde entonces los establecimientos ancla de Perisur hacia su primera fase de vida. Todos estos consorcios eran reconocidos por los consumidores, pero no todo el público que los reconocía podía adquirir algún objeto de consumo de sus escaparates pues en su mente sabían que eran tiendas muy caras para que cualquiera pudiese pagarlo; sin embargo, la necesidad de vender y encontrar las formas adecuadas para que la gente pudiese creer que había una “exclusividad” en sus productos y que además podía haber un status al poder poseer una de sus mercancías hizo que el marketing tuviese un peso importante con las tarjetas de crédito departamental y entonces dichas estrategias que impulsaban a comprar a crédito generaran cada vez más afecto por la plaza y sus productos, pues se podía disfrutar ahora y pagar después. Más tarde, en el tercer capítulo, se analizará todo este proceso que finalmente responden a la *incompletud* del sujeto y su fantasía de realización gracias a las deudas que se acumulan.

Se debe precisar que en la década de los ochenta el país se encontraba en una inestabilidad económica notoria. El peso se infló de tal forma que los valores monetarios creaban cifras inverosímiles; “en agosto de 1976, el tipo de cambio peso/dólar se devaluó por primera vez, pasando de 12.50 pesos a 19.90 pesos, y en octubre se ubicó en 26.50 pesos. En 1976, el tipo de cambio promedio fue de 15.40 pesos, subiendo a 22.50 en 1977 y 54.31 en 1982. Esta devaluación de la moneda nacional ocasionó incrementos en los precios, con una inflación, en

términos reales, de 15.78 en 1976, y una tendencia creciente durante todo el sexenio, siendo del 58.92 para 1982; la inflación promedio anual fue de 29.64”¹²². Hoy día los valores de cambio son parecidos, pero para entonces esto generó grandes cambios para los próximos tres lustros del país y por supuesto para el desarrollo económico de los centros comerciales ya que muchas de sus tiendas cotizaban en la bolsa de valores mexicana; así mismo, las cifras que se tenían para comprar una prenda de vestir o diferentes aparatos electrodomésticos alcanzaban un costo inimaginable. Los precios de las casas o de los autos eran exagerados, por eso fue que en la década de los noventa se le omiten tres ceros a la moneda mexicana para que así el precio de los productos fuera menos estridente.

Así mismo, los cambios económicos en la República Mexicana hicieron que la decisión por parte del gobierno de José López Portillo, Presidente de México entre 1976–1982, de dejar atrás el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles que añadía sólo el 4% al valor de los productos e imponer el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), mantuviera una economía en una severa crisis durante ese periodo en el país. “El IVA en México se consolidó un 22 de diciembre de 1978 y fue expedido por el decreto del Congreso de la Unión y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1978 pero entró en vigor hasta el 1 de enero de 1980”¹²³. Estos antecedentes generaron transformaciones en aquellos que administraban empresas o concebían grandes cantidades de dinero con la venta de productos o servicios.

Estos datos ayudan a justificar e identificar a las tarjetas de crédito departamentales como aquella táctica de marketing que ayudó a crear un vínculo

¹²² Cordero Aníbal, Sánchez Yolanda y Vargas Roberto. *Crecimiento Económico y Crisis en México, 1970-2009. Un Análisis Sexenal*. En línea: http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4825/crecimiento_economico_y_crisis_en_mexico_1970-2009.pdf Pp. 4 Consultado: jueves 19 de marzo de 2015 a las 22:20.

¹²³ Méndez Huerta Nancy. *Controversia Sobre la Reforma Fiscal: La Homologación del IVA*. Publicado 24 de febrero de 2014. En línea: <http://www.gestiopolis.com/economia-2/controversia-sobre-la-reforma-fiscal-la-homologacion-del-iva.htm> Consultado: jueves 19 de marzo de 2015 a las 18:32.

con la preferencia de las tiendas, así se borró la idea y se dejó de creer que los centros comerciales eran lugares muy caros y que sólo estaban disponibles para unos cuantos, especialmente en Perisur, siendo una nueva sede con muchos establecimientos igual de insólitos y que comenzaron a idear en conjunto esta nueva forma de compra. “Perisur es lo grande para hacer sus compras con un estilo propio, el estilo Perisur (...) otro estilo de hacer compras”¹²⁴.

No obstante, las tiendas comerciales pretendían generar ingresos a pesar de las crisis, al menos en la época capitalista esa es la lógica, generar ganancias a pesar de todo. Se debe puntualizar que el Distrito Federal se ha consolidado como una Ciudad con altos índices de población y los estudios de sus habitantes demuestran cada vez cómo el país sigue aumentando su número de habitantes. La sobrepoblación es desde hace tiempo un problema notable en este país.

A continuación se muestra en la Figura 2.7 la referencia al desarrollo poblacional en la nación que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) desde 1895 ha podido estudiar cómo un proceso que tiene México y que a partir de 1900 cada diez años se ha realizado este análisis para su estudio periódico. Desde aquí se demuestra cómo la población ha crecido de forma persistente, siendo así que para 1980 (año de inauguración de Perisur), la población seguía migrando de un lado a otro, consolidándose principalmente en lo que hoy se sabe son las ciudades importantes de la República Mexicana: Guadalajara, Monterrey y evidentemente la Ciudad de México.

¹²⁴ *Comercial Perisur*. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=pDzbwjlTawk> Consultado miércoles 21 de enero de 2015 a las 14:03.

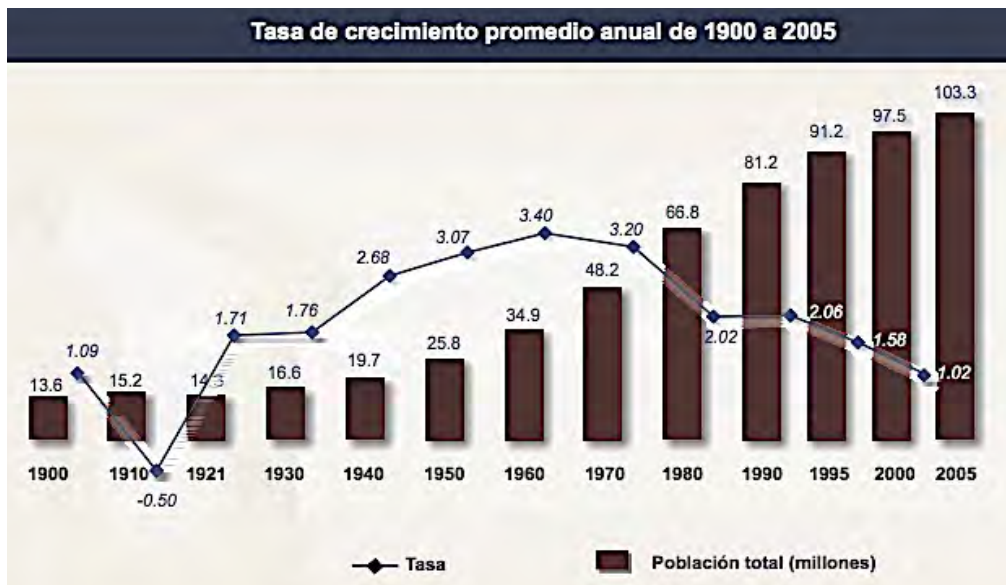


Fig. 2.7

Al hablar del saldo migratorio “se distinguen tres fases: una relativamente estable y de valores mínimos, que va de 1940 a 1961. Otra de crecimiento acelerado que va de 1962 a 1973 y otra que va de 1974 a 1991. El mayor valor del período se ubica en 1981”¹²⁵. Esto indica que para la primera década del centro comercial Perisur mucha de la población aún ingresaba al Distrito Federal para asentarse y así poder acuíñarse de un patrimonio dentro de la capital; sin embargo, esto no ha cambiado del todo, aún en años pasados, ya entrando en el siglo XXI, la demanda de trabajos en el Distrito Federal sigue siendo mucha y los traslados migratorios existen cada día. “La Zona Metropolitana del Valle de México, ocupa, por el número de habitantes, el quinto lugar entre las grandes metrópolis del mundo. Su conformación deriva de un explosivo crecimiento de la población y de un intenso proceso de urbanización”¹²⁶, todo a causa de la centralización del país.

Para ese entonces el desplazamiento de los habitantes se debió a muchas causas, principalmente a la llegada de industrias y demás consorcios del sector privado para hacer negocios. Basta con ver alguna página de *aviso oportuno* de los diarios de circulación nacional de esa década para notar cómo se anunciaban

¹²⁵ Basañez, Miguel. *El Pulso de los Sexenios. 20 Años de Crisis en México*. 4ª Edición. México, 1999. Ed. Siglo XXI. Pp. 140

¹²⁶ Merino, José. *Ensayos Sobre la Zona Metropolitana del Valle de México*. México; 1996. Ed. IAPEM. Pp. 7

trabajos por todos lados y la oferta de los mismos era impresionante. “La llegada masiva de migrantes del interior del país no sólo fue consecuencia de la centralización de la industrialización, la oferta educativa, de salud y la infraestructura. También fue consecuencia lógica de la pobreza estructural en el campo mexicano que la distribución de la tierra a través del ejido no resolvió”¹²⁷.

La centralización de la República Mexicana ha causado estas movilizaciones desde hace mucho tiempo puesto que las ventajas de vivir en la capital siguen existiendo: el transporte económico, contar con rutas que se desplazan a la mayoría de las periferias, mayor oferta educativa, trabajos bien remunerados, oferta de cultura y más entretenimiento a bajo costo, etc. Desde lo político, pasando por lo social y hasta lo cultural, la ciudad de México ha generado esa idea de crecimiento y de ofrecimiento pues hay que recordar que en ella también se encuentran concentrados los poderes de gobierno, los recintos para las artes y esparcimiento más grandes en cuanto a capacidad, así como el mayor número de medios de transporte y las instituciones más valoradas. No cabe duda que el crecimiento se ha dado a partir del número de pobladores y tristemente el desarrollo sólo se ha desplazado a las partes comerciales que se han vuelto las ciudades más industrializada como es el caso de Guadalajara y Monterrey. En lo particular, se deberían de crear más fuentes de ingreso y más instituciones de calidad para que el resto del país sea reconocido y dotado de todas las facilidades que se tiene en el ambiente capitalino y así la centralización no genere todos los conflictos y caos sociales que se viven día a día en la capital del país pero no sólo por eso sino para que toda la población pueda crecer y superarse.

Para la búsqueda de trabajo muchas empresas tomaron en cuenta la movilidad social y reclutaron a personas que buscaban en las vacantes los ingresos mínimos para poder vivir en la capital, a pesar de tener poco tiempo viviendo en ella. En ese entonces se podían leer consignas como las de la figura

¹²⁷ Corro, Ángel. *La Desgracia Urbana de la Ciudad de México: Una Perspectiva Libertaria I*. En línea: <http://www.libertarios.info/la-desgracia-urbana-de-la-ciudad-de-mexico-una-perspectiva-libertaria-i/>
Consultado: jueves 19 de marzo de 2015 a las 22:20

2.8 (acercamiento de la figura 2.9)¹²⁸, donde se le pedía al interesado que para formar parte del equipo de trabajo de la cadena de restaurantes “VIPS” tuviera como mínimo un año de vivir en la Ciudad de México.



Fig. 2.8

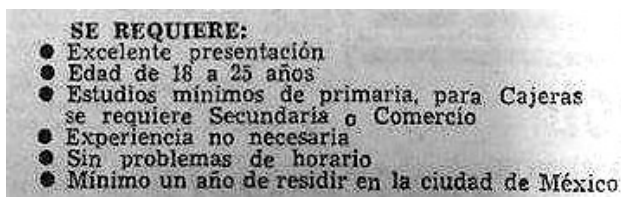


Fig. 2.9

El tamaño en promedio de las familias, el crecimiento demográfico, la baja en la población rural, la movilidad por educación, salud y empleo, el medio de transporte y alimentación son y continúan siendo algunos de los factores que hasta inicios de la década de 1990 el Gobierno intenta regular. Empero, todo el movimiento hacia el centro del país ha generando que las periferias del Distrito Federal aumentaran y con eso se incrementó la tasa poblacional de lo que es llamada “la zona conurbada” pues la población se extiende desde el DF hasta los municipios del Estado de México. “En 1982 el Distrito Federal era la mayor entidad

¹²⁸ Ambos anuncios fueron tomados del Diario “Excélsior” en su edición del martes 28 de octubre de 1980 y consultados en la Hemeroteca Nacional de la UNAM.

del país y junto con el Estado de México aglutinaba la cuarta parte de los electores mexicanos, lo cual indica la gran concentración demográfica que existía en el valle de México”¹²⁹ y que hasta la fecha sigue aumentando.

Las tiendas comerciales seguían prestándole atención a cómo se iba llenando la capital y son los productores quienes encargan a los arquitectos crear las edificaciones para reunir al público y asegurar el éxito que sólo podía lograrse en ciertas zonas del Distrito Federal para crear regiones estratégicas de consumo (dependiendo de su ubicación geográfica, número de habitantes, etc.); por ello en el año de 1989 se abren las puertas de “Centro Coyoacán”¹³⁰ al sur de la ciudad, y en 1992 “Galerías Insurgentes”¹³¹ queda en servicio. Mientras tanto en 1993, “Centro Santa Fe”¹³² y “Plaza Loreto”¹³³ inauguran sus espacios para el público. Dichos recintos están establecidos en sectores donde la apariencia económica es sobresaliente, la imagen de las zonas comienza a tomar verdadera importancia para crear interés en los consumidores tanto locales como turistas y se busca crear un estatus en la ciudad, en específico para aquellos que asisten a estos lugares.

Por su cuenta Perisur seguía siendo una tienda de fácil acceso para los habitantes que solían visitar el sur de la capital, quienes se movilizaban por diferentes avenidas, principalmente insurgentes y periférico para poder comprar en las tres tiendas ancla o bien visitar las otras que se abrían paso entre el público mexicano ya que se reunían diferentes expendios comerciales y servicios insólitos

¹²⁹ Gómez, Silvia y Valdés María. *La Geografía del Poder y las Elección en México*. México; 2000. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 41

¹³⁰ Portal web de Centro Coyoacán. En línea: <http://centrocoyoacan.mx/> consultado: domingo 22 de marzo de 2015 a las 14:33

¹³¹ Portal web de Galerías Insurgentes. En línea: <https://www.galerias.com/galeriasinsurgentes> Consultado: domingo 22 de marzo de 2015 a las 14:54

¹³² Portal web de Centro Santa Fe. En línea: <https://centrosantafe.com.mx/> Consultado: domingo 22 de marzo de 2015 a las 15:14

¹³³ Portal web de Plaza Loreto. En línea: <http://www.centrocomercialloreto.com.mx/> Consultado: domingo 22 de marzo de 2015 a las 15:29

como lo fue Sanborns (Figura 2.9)¹³⁴ donde se puede observar que además de su diseño moderno para la época, esta tienda ya contaba con la gran ventaja de comercializar con infinidad de productos, marcas y servicios que se pueden adquirir en un mismo lugar. La ahora tienda propiedad de Carlos Slim fue una ventaja competitiva para este centro comercial ya que al ofrecer regalos, artesanías, bolsas, maquillajes, alimentos, hasta perfumes y demás objetos de consumo, se estableció como un consorcio que ofrecía a su público casi todo lo que éste le demandaba, sin mencionar la adquisición del Banco Inbursa, que fue un incentivo para mantener activa la estrategia del crédito. “Sanborns, establecido en 1903 como farmacia, desarrolló el concepto de tienda-restaurante ofreciendo una amplia variedad de productos. Durante los últimos seis años Sanborns ha introducido nuevos productos y servicios en sus tiendas, incluyendo su tarjeta de crédito (en asociación con Sears), ópticas, equipo de cómputo, software, módulos de servicios bancarios y accesorios así como la recepción de pago de diversos servicios”¹³⁵.

Perisur fue un impulsor para grandes tiendas, en conjunto con sus comercios más importantes dentro de su propia historia, es por eso que muchos de sus socios comenzaron a tener más sucursales fuera de los centros comerciales y empezaron a posicionarse como empresas líderes con almacenes en avenidas muy transitadas, la gran demanda fue un trampolín para muchas de las empresas que invirtieron en este centro comercial.

¹³⁴ Imagen tomado del Diario “Excélsior” en su edición del martes 29 de octubre de 1980 y consultados en la Hemeroteca Nacional de la UNAM.

¹³⁵ Sin Autor. Grupo Sanborns S.A de C.V. En línea: http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_4606_20060627_0549.pdf Consultado: lunes 23 de marzo de 2015 a las :13:33

2.3 Constitución del Centro Comercial Perisur

“El ser humano incide cada vez más en la naturaleza, crea un espacio material y destruye el medio natural en aras del progreso. El medio ambiente que ha construido es el resultado y el mecanismo de la dinámica de la inversión, la producción, y el consumo”.¹³⁶ El capitalismo se refleja en el paisaje moderno.

Los centros comerciales son lugares que segmentan y que albergan a una pequeña parte de la sociedad; sin embargo, el uso de su arquitectura, estrategias de marketing y de publicidad además de la creación de eventos específicos, por sólo citar algunos factores, son los causantes de crear el acomodo ideal para tener un espacio rentable para consumir tanto productos así como espacio y tiempo.

El hecho de tener marcas de renombre distribuidas en la plaza comercial para atraer al público objetivo y que estas se relacionen para ser visitadas se debe a que dichos comercios se colocan de forma estratégica para que los consumidores se desplacen de un lado a otro, es decir, de cabo a rabo, donde generalmente en una punta se instala una tienda prestigiada y en el extremo opuesto una de igual o parecido impacto. Estas son las tiendas anclas, las cuales serán visitadas en primera instancia, en el caso de Perisur ya se mencionó que Sears, Palacio de Hierro y Liverpool son dichos establecimientos clave.

La doctora Liliana López Levi en su libro: *Centros Comerciales. Espacios que Navegan Entre la Realidad y la Ficción*¹³⁷, señala que hay diversos tipos de acomode de estas tiendas ancla pues no sólo depende de cuántas haya sino de cómo esté estructurado arquitectónicamente el recinto, la forma en la cual los consumidores deben desplazarse para tener un consumo directo y eficaz, además del área destinada a los autos, puesto que los estacionamientos también deben de estar instaurados de modo que se le dé preferencia al consumidor y a su vez

¹³⁶ López, Liliana. *Centros Comerciales. Espacios que Navegan Entre la Realidad y la Ficción*. Ed. Nuestro Tiempo. México; 1999. Pp. 16

¹³⁷ López, Liliana. *Ibidem*. Pp. 292

tengan un acceso a las tiendas clave para poder conducirse hasta el interior del centro comercial y así los compradores la recorran totalmente. Por este motivo, algunas de las entradas principales que están en las fachadas de los centros comerciales conectan directamente a alguna de sus tienda ancla.

El proyecto arquitectónico que se muestra en este plano fue proporcionado por la alumna de noveno semestre Karla Rosette de la Facultad de Arquitectura de la UNAM y muestra el primer nivel de la Plaza Comercial Perisur. En la figura 2.10 se puede notar cómo hay tres tiendas anclas que ocupan una gran parte del suelo dentro del Centro Comercial. Este tipo de acomode se le llama “de hilera” según el *Urban Land Institute*¹³⁸, organización sin fines de lucro que se encarga de estudiar el uso de suelo para la preservación de la tierra y el medio ambiente y que la autora López Levi enuncia en el capítulo número dos de su libro citado.

La autora menciona que “existen ciertas variaciones a la hilera, por ejemplo, si se construyen en forma de L o de U. Las tiendas ancla se ubican en los extremos o en la esquina entre las dos líneas”¹³⁹. A través del plano de la figura 2.10, se puede notar cómo el centro comercial Perisur cuenta con una hilera en “U” (fig. 2.11), donde desde su inauguración el Palacio de Hierro, Sears y Liverpool siguen funcionando como tiendas ancla para así dar forma a dicha vocal y arquitectónicamente crear un flujo específico para el consumidor quien tendrá que pasar indirectamente por todos los demás locales que conformen los pasillos hasta llegar a la siguiente tienda importante. Esto crea un espacio propicio para gastar pues las tiendas clave se localizan a lo largo y ancho de las dos plantas con las que cuenta el centro comercial.

¹³⁸ *Urban Land Institute*. En línea: <http://uli.org/> Consultado: lunes 02 de mayo de 2016 a las 20:09

¹³⁹ López, Liliana. *Op. cit.* Pp. 81

Fig. 2.10

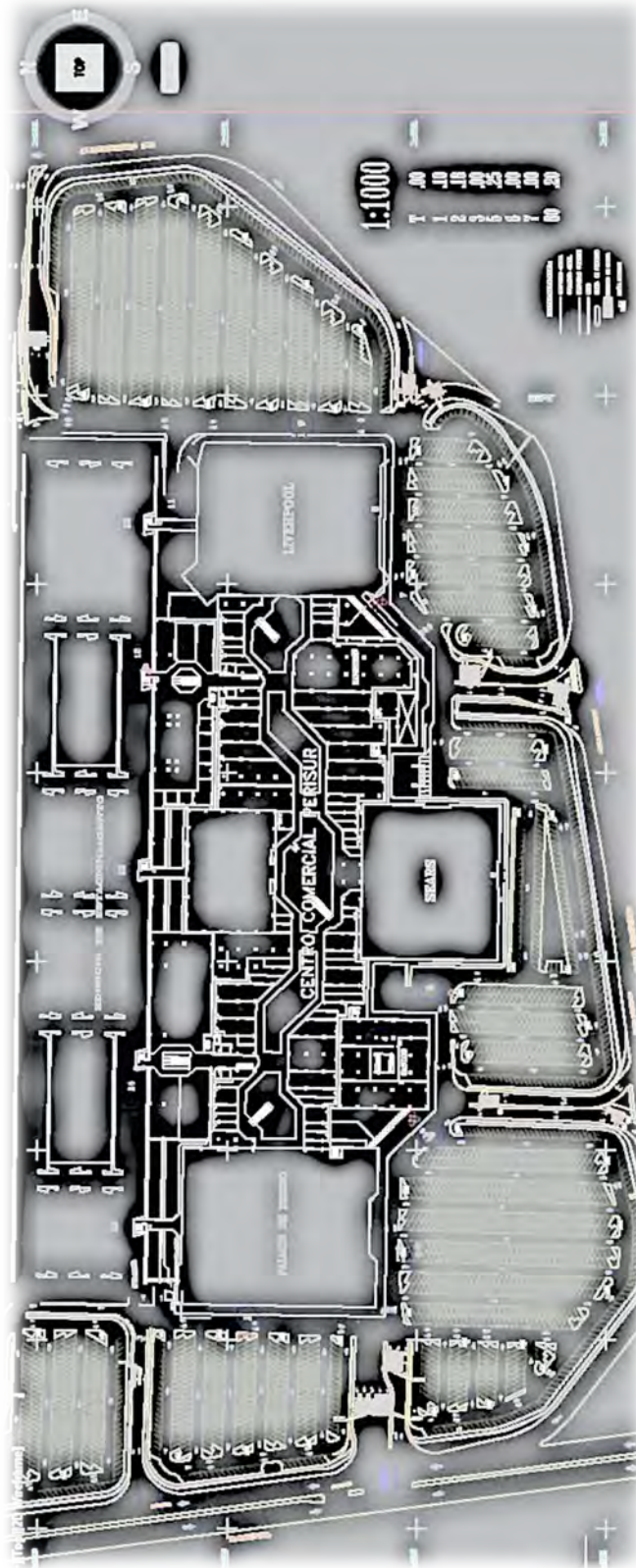
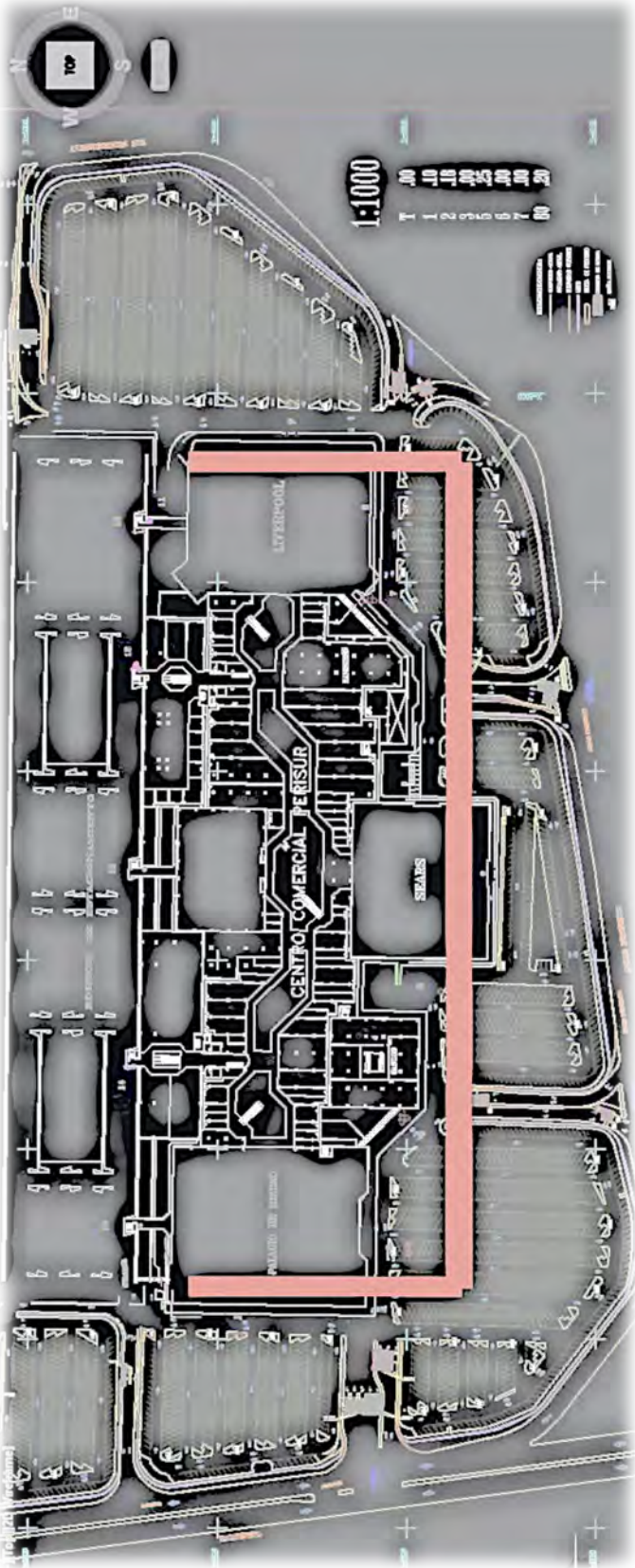


Fig. 2.11



Perisur cuenta con toda una serie de establecimientos que si bien, aún no se han posicionado como ancla, hoy día tienen la preferencia de sus compradores y por esa razón el traslado en ambos pisos es inminente para consumir ya que en la segunda planta y a partir de su remodelación la presencia de los cines, la zona de comida y las tiendas departamentales del grupo Inditex¹⁴⁰ han abierto al consumidor una alternativa más en su desplazamiento dentro de la plaza.

Mientras tanto, el análisis del estacionamiento permite verificar que por las entradas peatonales subterráneas se accede a alguna tienda ancla, en este caso es hacia Liverpool y sus diferentes plantas, esto quiere decir que al salir se tiene todo un piso casi entero que recorrer hasta llegar a la próxima tienda ancla. Sin embargo, hay otra entrada en otro punto estratégico y es la que llega hacia el Cinépolis (por la parte trasera del *mall*), donde se nota que hay otra forma de consumo ya que el público objetivo del cine es diferente al resto de los consumidores que asisten al centro comercial, a los segundos a veces no les pasa por su cabeza ver una película estando dentro de la plaza o viceversa, a los primeros no se les ocurre visitar alguna tienda ancla para comprar una caminadora o un perfume por arriba de los cinco mil pesos. Posteriormente en la entrada principal se tiene acceso hacia la tienda Sanborns, lo que hace que el ciclo del comprador comience desde en medio, así tiene la posibilidad de recorrer hacia cualquier lado, la derecha o izquierda le marcará una diferente perspectiva de comercios pero un mismo rol de consumo.

Además de *Liverpool*, *Sears* y el *Palacio de Hierro*, *Sanborns*, *Cinépolis*, *Forever 21* y *Zara* (además de sus diferentes tiendas como *Pull & Bear*, *Oysho*, *Zara Home* y *Berska*)¹⁴¹, han simulado espacios de consumo bien establecidos donde la gente busca acceder con primacía, en otras palabras, estos consorcios son ahora tiendas que se posicionaron entre el público y claramente fungen un papel importante en el desplazamiento del consumidor.

¹⁴⁰ Véase la nota 125.

¹⁴¹ Tiendas de la empresa española Inditex.

Cabe destacar la forma de ver a los centros comerciales en la República Mexicana y en específico en el Distrito Federal, pues quedan basados en los diseños del país lindante del norte; se ha hecho perentoria la idea norteamericana de que los *malls* estadounidenses son una forma arquitectónica segura para el consumo de las mercancías que se venderán en ellos. Es por esta razón que la construcción de dichos espacios de consumo llevan una dinámica parecida a las del país vecino pues además de tener empresas de esa nación, la idea de poder obtener sus productos es creíble para los compradores de estratos sociales más bajos, éstos se convencerán con los mensajes publicitarios que enuncien discursos que prometan llegar a ser como se ve aquél que está anunciando el producto en un comercial o que aparece en la portada de la revista, etc.

Gran parte del desarrollo depende de las relaciones que se establezcan entre ambos países. “El objetivo de los tratados de libre comercio es eliminar las barreras arancelarias, dar garantías a la inversión y ampliar la movilización de capitales para la explotación y comercio de los mismos”¹⁴². Gracias al TLC con América del Norte que se concreta en 1994, los comercios estadounidenses tuvieron gran impacto a su llegada al mercado mexicano pues hay una idea que posibilita el poder acceder a los productos de un país primermundista. “Tal vez las ciudades del país (México) no sean como las norteamericanas, pero en sus centros comerciales se pueden encontrar los mismos productos que en el vecino desarrollado norteamericano. Eso sí, para la mayoría de la población el acceso a los mismos es imposible más allá de la mirada y la fantasía”¹⁴³, y es también por este último factor que se ligan varias ideas de exclusividad, prestigio y estatus al adquirir productos dentro de este centro comercial, pues se puede aspirar a llegar a tener el mismo artículo que alguna persona que viva en el primer mundo.

¹⁴² Ruiz, Ariela. *Los Recursos Naturales en los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos*. Ed. Naciones Unidas. México; 2005. Pp. 38

¹⁴³ Escudero, Luis. *Los Centros Comerciales. Espacios Postmodernos de Ocio y de Consumo*. Ed. De la Universidad de Castilla. España; 2008. Pp. 142

Se ha señalado que el centro comercial Perisur ha tenido dos grandes cambios, el primero de ellos con la incorporación de sus primeras tiendas departamentales en octubre de 1980 y el segundo en octubre del 2001 cuando se extiende en la parte trasera de la segunda planta la zona de comida y los cines (*Cinépolis* y *Cinépolis IMAX 4D*), esta segunda evolución del centro comercial tiene que ver con las prácticas de consumo que se han ido desarrollando poco a poco pues las estrategias de marketing han permitido explotar las características que se le adaptaron a Perisur, se puede notar dentro del mismo espacio más tiempo de consumo y es que se han colocado elementos que envuelven al comprador en una realidad diferente, es decir, la plaza comercial dota su espacio físico de diversas características para crearle una puesta en escena al comprador, un escenario estratégico donde lo pone a jugar con sus elementos de consumo.

Los productores y personas dueñas de los consorcios de Perisur buscan estar a la vanguardia, cada una de las tiendas tiene un proceso de análisis en donde a través de los estudios de mercado encaminan discursos para su público objetivo. “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de indicar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”¹⁴⁴ y de aquí se desprenden todos los segmentos que las agencias de publicidad retoman para delimitar a sus públicos. En el siguiente apartado se analiza cuáles son las características con las que cuenta el *target* de Perisur.

Dentro de este análisis se vislumbra el tiempo que las personas pasan dentro del centro comercial, si bien sólo se puede ir a pasear la mayor parte de las veces es imposible negarse a cualquier objeto de consumo así sea lo más sencillo. Por esto mismo las heladerías y stands que se encuentran en medio de los pasillos y puentes que conectan el segundo nivel de Perisur generan ingresos

¹⁴⁴ Munuera, José Luis y Rodríguez Ana. *Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Ed. Esic. Madrid; 2007. Pp. 54

para sus dueños y una engañosa satisfacción de fantasía para sus clientes. Stands¹⁴⁵ como el de “Todomoda” o “Movil Skin” son un claro ejemplo. No es lo mismo comprar una pinza para el cabello o una funda para el celular en el tianguis que haberla adquirido en Perisur. La imagen y estatus condenan al consumidor aspiracional.

La imagen que marca asistir a una tienda y asociar esa idea con lo económico y a su vez con el poder adquisitivo es lo que se juega dentro del espacio que alberga a los centros comerciales. Así se puede examinar el proceso que sucede con *Cinépolis*, puesto que el cinema atrae a un público más amplio que no sólo podrá ir al centro comercial como un pretexto sino que ya estando ahí lo más probable es que tenga que esperar para que ingrese a la sala y disfrutar su película, por ende “hace tiempo” al darse una vuelta por el centro comercial siendo víctima del consumo no sólo de su tiempo sino también de sus ingresos.

El tiempo que deposita el consumidor dentro del centro comercial se vuelve cada vez más amplio, pues con el ritmo de vida que existe en la ciudad, las personas buscan pasar más tiempo libre con sus familiares, amigos, conocidos y encuentran en la plaza una alternativa para no ir lejos o quizá para tener varias opciones en un mismo lugar. De aquí también se desprende la importancia y éxito de las cadenas de comida rápida dentro de la zona de comida. Los siguientes son los comercios que se pueden encontrar en la segunda planta de la plaza, específicamente en el área de alimentos: *KFC, Domino's Pizza, Mr Sushi, OV (Pastas y Ensaladas), McDonalds, Subway, China Town, Sixties, Arrachera (House), 100% Natural, Sbarro, Taco Inn, Yozen, Garabatos, Crepes and Waffles y El Torito*. Los dieciséis establecimientos también pueden señalar algunas características del público objetivo; sin embargo, en el próximo apartado se desglosará este punto con mayor detenimiento.

¹⁴⁵ Todos estos stands se localizan entre los puentes que unen los pasillos de Perisur y muchos de ellos tienen poco tiempo de vida pues necesitan renovarse debido a las nuevas tendencias del mercado.

El tiempo que se le designa al *shopping* ha ido cambiando en los últimos años, ya no sólo es ir a comprar lo que “se necesita” o “se ocupará”, sino que es ir a dar un paseo y mirar casi toda la tienda comercial por si hay algo que al consumidor le pueda gustar o interesar, aunque sea inútil después de su adquisición. Mientras tanto, la espera puede parecer muy larga y agotadora. A pesar de que esta plaza comercial no es muy grande, tomando en cuenta que sólo tiene dos pisos y sus pasillos no son tan alargados para llegar de costa a costa, el sentido cambia cuando se visitan los establecimientos puesto que la profundidad de cada uno varía y algunos días el flujo de gente es tan excesivo que se vuelve agotador visitar la mayor parte de las tiendas.

El tiempo que el comprador se lleve visitando tienda por tienda también dependerá de si el visitante acude solo, en familia, con su pareja, compañeros, amigos, etc., además del promedio de edad de estos. Para investigar eso se aplicó un análisis de observación¹⁴⁶ y así determinar que entre semana los días de más auge entre adultos y adultos mayores son los lunes, martes, sábados y domingos. Mientras que los adolescentes y jóvenes que oscilan entre los 15 y 25 años acuden principalmente de jueves a domingo. Las familias completas van con mayor frecuencia los sábados y domingos y hay un segmento especial que acude por las noches, mujeres de entre 30 y 40 años así como parejas de entre 45 a 55 años, estos asisten con mayor cotidianeidad los días martes, miércoles y jueves, especialmente entre las 18 y 20 horas.

Se contabilizaron además muchas personas, difícil encontrar un promedio, especialmente adultos jóvenes que asisten por la noche a las funciones de cine en Cinépolis; sin embargo, los fines de semana es cuando más personas hay dentro del centro comercial, los consumidores pasan más tiempo yendo de un lado a otro puesto que tienen que hacer largas esperas entre una función y su hora de llegada, o bien, si se trata de familias donde uno o más miembros son

¹⁴⁶ Estos datos se recabaron en el centro comercial en la semana del 12 al 18 de abril de 2015 y hubo una segunda vuelta de análisis en la semana del 25 de abril al 3 de mayo.

adolescentes (especialmente mujeres) se pudo observar que tardan más tiempo en desplazarse de una tienda a otra, puesto que el tiempo de estancia dentro de una tienda de ropa es de entre 45 min a 70min, en caso que se dispongan a pagar algo, pero si sólo se trata de ir a mirar las prendas, el lapso duraba de entre 15 a 40 minutos.

Perisur segmenta sus locales de la siguiente forma¹⁴⁷:

- Accesorios
- Alimentos
- Artículos Deportivos
- Entretenimiento
- Grandes Almacenes
- Hogar
- Juguetería
- Moda
- Música y Electrónicos
- Otros
- Salud y Belleza
- Servicios
- Varios

Y a partir de estos temas cuenta con varios subtemas, por ejemplo, en la categoría “Accesorios” se encuentran además: “Artículos deportivos”, “Artículos de Playa”, “Accesorios” y “Joyería y Relojería”. Subsiguientemente si se le ordena a la pantalla la opción “Artículos Deportivos” desprenderá las tiendas que cuenten con estos productos, por ejemplo: “Deportes Martí”, “Nike Running” o “Adidas Originals”. El mismo caso para los demás subtemas y tiendas que se puedan buscar dentro de la plaza.

Entre tiendas de ropa, deportes, maquillaje, bancos, casa de cambio, restaurantes, cinemas y hasta la venta de automóviles, Perisur cuenta con un total de 137 tiendas a lo largo de toda su infraestructura¹⁴⁸, no obstante, eso sólo equivale a una parte del total puesto que se debe señalar que muchas de esas

¹⁴⁷Esto se puede notar en las diferentes pantallas que se encuentran dentro de la plaza (dos ubicadas en la planta baja y una en la alta) e indican, además de los nombres de los comercios, cómo llegar desde la ubicación actual y en qué otros establecimientos se venden productos o servicios similares.

¹⁴⁸ Portal web de Perisur. En línea: <http://galerias.com/perisur/Nuestras-tiendas> Consultado: martes 07 de octubre de 2014 a las 23:33

tiendas manejan demasiadas marcas dentro de sus comercios, como se explicó con el caso de Sanborns, así que el número de marcas y productos claramente excede al que se contempla en un primer esbozo ya que además, cada consorcio se renueva y ofrece nuevos productos o bien, la tienda cambia de giro en menos tiempo de lo que se esperaría.

Perisur cumple así la fantasía de ofrecer a su público la posibilidad de llenar una insatisfacción, de creer que se puede obtener todo, desde seguridad, resguardo, comida, ropa, calzado, diversión y entretenimiento. Interesante ver cómo el paisaje desde fuera cambia, puesto que sobre las avenidas que circundan la plaza se ven puestos ambulantes, sobre la banqueta *changarros* de comida, vendedores de caramelos y cigarros, etc. El centro comercial marca un límite entre lo que es la realidad de un país y lo que esconden cuatro paredes de un recinto que promete alcanzar un ideal.

2.4 Público Objetivo en el Centro Comercial Perisur

A medida que se recorre el centro comercial Perisur se puede notar que los productos que se consumen dentro de este lugar son accesibles sólo para algunos sectores de la sociedad, esto refleja desigualdad y un eje comercial que se estructura a partir de los ingresos que tienen los consumidores y que apuestan a tener productos que los coloquen dentro de un estatus social más alto y con esto puedan identificarse con las marcas y con lo que éstas les venden.

Tiendas como el *Palacio de Hierro*, *MAC*, o *Apple Store*, son muestra de que sólo una parte de los consumidores pueden obtener sus productos ya que son mercancías que, comparadas con sus competencias, elevan hasta una cuarta parte de sus precios. “En países de ingresos medios como México, con una alta proporción de población urbana (...), una elevada desigualdad social, y una clara influencia de la cultura global estadounidense, los centros comerciales segregan. Aquí hay complejos como los de los países desarrollados, pero en ellos sólo consume una minoría social de clases media y alta”¹⁴⁹, y son estos quienes tienen el poder adquisitivo para poder mantener un consumo periódico en dichos establecimientos.

Las características de estos estratos se pueden cuantificar según los estudios que realiza la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). En su exposición de datos, señalan que el nivel socioeconómico C+ “es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior (el nivel A/B), este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país”¹⁵⁰. Así mismo, el estrato que le sigue es el C, el cual “se caracteriza por

¹⁴⁹ Escudero, Luis. Los Centros Comerciales. *Espacios Postmodernos de Ocio y de Consumo*. Op cit. Pp. 142

¹⁵⁰ Página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. AMAI. En línea: <http://nse.amai.org/nseamai2/> Consultado: martes 03 de mayo de 2016 a las 17:32

haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país”¹⁵¹. En total, estos estratos generan el 31.2% de la población total, no hay que olvidar que “en México vive en pobreza 45.5 por ciento de la población, 53.3 millones de personas”¹⁵² según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política del Desarrollo Social (Coneval). Por esa razón, sólo unos cuantos pueden darse las facilidades de alcanzar un producto o bien, engancharse al crédito para simular adquirirlo.

Siguiendo la estructura que marca la AMAI, se puede determinar que uno de estos estratos es más *aspiracional* que otro, pues la forma en que consume el segmento mejor posicionado, el C+, será el que mayor posibilidad tenga de obtener las mercancías que el mercado le ofrece, puesto que la lógica del consumo se rige a partir de cuántas personas hay para que puedan demandar y con esto se les ofrezca lo que se tiene que consumir; sin embargo, lo que se compra se debe analizar como un objeto que coloca al sujeto dentro de un estatus, se le asigna un precio y ahora pierde el valor simbólico que el hombre solía darle a los objetos, hoy día se cumple lo que plantea Baudrillard en su texto *El Sistema de los Objetos*¹⁵³ donde indica que se prescinde lo que el sujeto diga, es decir, ya no importa su discurso puesto que el objeto ya tiene un valor determinado por alguien más y es gracias a eso que el sujeto lo desea, porque querrá posicionarse a partir de lo que vale ése objeto para el otro, ergo para él también.

El autor francés también ubica al objeto como ese “*Stimmung*”, que en alemán literalmente significa el *humor* o *estado de ánimo*; sin embargo, esta palabra sin la terminación “ung” que la hace ser un sustantivo, deviene de la palabra *Stimme*, que quiere decir *voz* o *voto*. Baudrillard señala que los objetos

¹⁵¹ Página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. *Ibidem*.

¹⁵² Enciso, Angélica. *En pobreza, 53.3 millones de mexicanos, informa el Coneval*. La Jornada Online. 30 de julio de 2013. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/007n1pol> Consultado: martes 04 de mayo de 2016 a las 18:03

¹⁵³ Baudrillard, Jean. *El Sistema de los Objetos*. México; 2009. Ed. Siglo XXI. Pp. 232

ahora comunican, por la manera en la que se relacionan; “(los objetos) ya no tienen presencia singular sino, en el mejor de los casos, una coherencia de conjunto, constituida por su simplificación como elementos de código y por el cálculo de sus relaciones”¹⁵⁴. Así pues, se tienen objetos que tienen la voz y voto (*abstimmen*, votar en alemán), aquella voz que los hace ser portadores de un valor y con ella se lo comunican al sujeto para que este a su vez pueda responder a ese llamado y así deseárselos. No es casualidad entonces que se tenga este campo semántico donde *Stimme* significa “voz”, *Stimmung* “estado de ánimo” y *abstimmen* “votar”, todas con la misma raíz que quiere decir emitir algo, influir y por ende interactuar.

Dentro de Perisur se puede observar cómo depende el valor de los objetos de consumo para ser capaces de atraer a un público específico. Con los niveles socioeconómicos ya definidos se advierte que al menos en las tres tiendas anclas se pueden ver personas de estratos sociales: AB, C+ y C, al menos con más facilidad consumiendo. El sector mejor posicionado (AB) acude principalmente al “Palacio de Hierro”, esta tienda departamental cuenta con tres pisos. En el primero de ellos se pueden apreciar diferentes vitrinas y *stands* bien ubicados dentro del espacio que ocupan. Algunas de las marcas que se pueden encontrar son de joyería, perfumería y maquillaje, donde sobresalen dos que apuntan hacia un público con ingresos altos: *Chanel* (perfumes) y *MAC* (maquillajes). En el segundo nivel, se pueden encontrar más artículos de joyería, sin embargo, son de diseñador con algunos *stands* repartidos en este nivel, también se encuentra el área de ropa para niños donde la mercadotecnia juega un papel importante, puesto que desde que se entra a esta zona el olor es diferente y los colores llaman más la atención además colocan adornos para atraer al público infantil.

En este punto, vale la pena mencionar la importancia de los olores, ya que también ellos generan un ambiente al igual que la música. Todas estas estrategias son nuevas y se desarrollan gracias a las técnicas de *aromarketing* “que consiste

¹⁵⁴ Baudrillard, Jean. *Ibidem*, Pág. 24

en el estudio, desarrollo y aplicación de aromas que pueden incidir positivamente en la decisión de compra del cliente y el rendimiento de los empleados”¹⁵⁵. En el primer piso el olor es agradable puesto que por la zona de perfumerías y las pruebas de los productos los aromas se quedan impregnados y a la gente se le puede apreciar tranquila caminando con esas sensaciones en el aire. En la segunda planta, justo en el área de ropa infantil, el aroma cambia, ya que la empresa “*Moyo*” (helados) y “*Luckys*” (galletas) se encuentran en este piso y sus productos, principalmente las galletas, generan un olor que hacen muy agradable el ambiente, no es coincidencia que se encuentren juntas estas áreas pues las madres que acompañan a sus pequeños y pasean en dicha zona son los principales consumidores que quedan atrapados por toda la atmósfera casera y atractiva que configuran estas fragancias.

Los videojuegos y juguetes que se pueden encontrar en esta misma región tienen la cualidad de ser los más nuevos en el mercado, por ende, sus precios son elevados ya que la mayoría son productos de lanzamiento y la exclusividad hace que se eleve su valor. Diferentes *stands* bien establecidos se pueden ver rodeados de niños y sus padres, con un mayor impacto los fines de semana entre el público masculino. Además, algunas tiendas como *Game Planet* tienen la opción de probar los juegos de moda, esto hace que nunca se vean solas estas áreas pues es recurrente encontrar a visitantes que quieran jugar de manera gratuita.

El tipo de ropa que utilizan los consumidores determina una configuración simbólica que se puede analizar por diferentes elementos. Las joyas, los peinados, el calzado, los artículos extra, además de las mercancías de marca y la forma de simular que se puede acceder a ellas, muestran los sectores sociales que más acuden a esta tienda. Nuevamente se cumple lo establecido por la AMAI donde se puede inferir que las personas dotan de un sentido muy fuerte a la apariencia. Por

¹⁵⁵ Sin Autor. *Marketing Ofativo*. En línea: <http://www.aromarketing.es/es/> Consultado: jueves 28 de julio de 2016 a las 12:45

esta razón la identidad de formarse a partir de una marca comienza a permear cada vez más fuerte en la sociedad. De llevar unos tenis de marca a traer puestas unas chanclas del mercado, hay una fuerte simbolización de los objetos de consumo y por ende una idea se verá trastocada cuando dichos objetos se llevan sobre el cuerpo.

El acomode de la tienda genera un desplazamiento determinante, puesto que en cada piso se encuentran cosas específicas. Aquí también se puede apreciar cómo en el Palacio de Hierro tiene un área específica para cada miembro de la familia, eso se puede notar por cómo los pisos se adecúan según los productos que ofrecen: en su último piso se localizan los productos interiores: electrodomésticos, mercancías de las recámaras como lámparas, colchones, burós, almohadas, etc., los cuales, en comparación con las otras tiendas ancla, son mucho más costosos y con un valor estético más alto, desde los acabados, los detalles que hacen parecer que son productos de otras culturas, entre otros elementos que les dan un estatus más elevado que al resto de la competencia.

En el segundo piso, la ropa es el principal atractivo, mercancías para mujeres y adolescentes ocupan casi la totalidad de esta planta, aún así, también es posible encontrar vestimenta para caballeros, así como calzado y artículos deportivos como relojes o bien, ropa y artículos para vacacionar. Finalmente, en la parte superior se localiza un piso donde los niños pueden probarse todas las prendas de temporada, comprar galletas y helados, así como juguetes para los bebés del hogar.

La tienda Liverpool cuenta con tres pisos también. Socioeconómicamente se pueden observar personas casi igual de arregladas que en el Palacio de Hierro, sin embargo, sus vestimentas, como el calzado y su parafernalia dentro de su ornamentación señalan a un público menos sofisticado que el que se encuentra en la tienda anterior. Se entiende que el estrato predominante es el clase C, mientras que en el Palacio de Hierro el público objetivo queda entre AB y C+.

Liverpool en su primer piso se dedica a comercializar productos para caballeros, desde adultos jóvenes, deportistas, hasta amantes de los discos compactos además de vehículos en dos ruedas y productos sofisticados como trajes y abrigos elegantes. El número de personas que se notan en esta tienda son menos en relación con Palacio de Hierro. Aquí es fácil identificar hacia qué sección se dirigen los clientes para comprar ya que si se accede a la zona de los artículos deportivos las personas van vestidas con playeras desmangadas, pantalones sport, tenis, entre otras prendas que denotan su interés por los entrenamientos y actividades físicas.

En el segundo piso se pueden encontrar más productos para mujeres como perfumes, cosméticos, joyería y ropa; la distribución de la tienda está diseñada para la atracción del público femenino. Esto se aúna a sus colores institucionales (rosa y blanco) y a que la mayor parte de la distribución favorece a este segmento. Ahora bien, subiendo un piso, se puede encontrar la mercancía infantil como ropa, juguetes y videojuegos. No obstante, estos dos últimos se presentan en menor cantidad y los más interesados en entrar a estas secciones, específicamente a la de videojuegos, son los padres jóvenes, quienes llevan a sus hijos a ver las consolas de video pero son ellos quienes se divierten con los juegos de prueba.

Lo que hace de Liverpool diferente es que además de tener en su cuarta planta artículos para el hogar de forma muy extendida, dentro de su espacio arquitectónico cuentan con un elevador que recorre todos sus pisos y un restaurante que cuenta con su propia zona. No obstante, esta tienda ancla está colocada en una de las puntas y afuera de su segundo piso cuenta con el “Rincón Gourmet”, que comercializa productos no tan sofisticados, como podría sugerir su nombre, tales como: vinos, quesos y café (que son los productos que más manejan) y que son bastante económicos pues provienen de marcas no prestigiadas. Esta puede ser una razón para dar cuenta que estratos sociales como C prefieren recorrer esta tienda de comestibles.

Finalmente, la última tienda ancla que existe desde que Perisur abrió es SEARS; a pesar de tener tantos años y ser reconocida por muchos consumidores es la que tiene menos visitas, al menos entre semana de lunes a jueves principalmente. Aquí el ambiente es muy familiar, los precios son económicos, hay muchas rebajas y se pueden encontrar productos de marcas menos caras, todo esto en relación con las otras dos tiendas analizadas, las personas que asisten pueden reunir más características para el tipo social clase C, quienes como se señaló, buscan productos no tan espectaculares pero que se validen como buenos por haber sido adquiridos dentro de la plaza que alberga una imagen preponderante.

En el primer piso de SEARS cada año se puede apreciar una camioneta que invita a los consumidores a participar en un sorteo para el día de las madres. Así mismo se pueden encontrar productos para autos como llantas, aromatizantes, gatos hidráulicos, refacciones, etc., objetos para mascotas, como casas, alimento, juguetes, jaulas o ropa. Se pueden hallar también productos muy diferentes al resto de las otras dos tiendas ancla, muestra de esto son los excusados que se pueden localizar en este piso.

El acomode de esta tienda es muy desorganizado, no hay una unidad de productos o la sensación de caminar a gusto en el sentido mercadológico, sino que da la impresión de sólo pasar junto a productos que fueron colocados así como así, como fueron siendo bajados al llegar de los traslados. En este piso también se localizan: electrodomésticos, discos y películas, instrumentos de música, accesorios para celular, dulces y colchones, todos ellos con precios muy accesibles. Mercadológicamente el desplazamiento es ineficiente pues “el anaquel toma un papel relevante para las decisiones del *shopper* dentro de una tienda, la exhibición de productos entonces busca ser un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca dentro de una tienda”¹⁵⁶. Las estrategias de

¹⁵⁶ Carreón, Alberto. *El Poder del Anaquel en el Punto de Venta*. En línea: <http://www.merca20.com/el-poder-del-anaquel-en-el-punto-de-venta/> consultado: martes 04 de mayo de 2016 a las 19:02

marketing y de comunicación, cuando se emplean, tratan de buscar que la actividad de comprar sea una experiencia inolvidable para el consumidor y que a partir de esto se quiera regresar a ése lugar.

En su segundo piso se pueden hallar productos de perfumería, cosméticos y relojería, estos últimos con un peso hacia el público masculino. Finalmente en su tercer piso, se encuentran trajes para caballero, ropa de niños, juguetes y aparatos deportivos; estos últimos productos pueden marcar una diferencia para advertir hacia qué público se están aproximando las tiendas ancla, un ejemplo de ello es el precio de una caminadora electrónica donde en SEARS la más costosa oscila entre \$21,000 a \$23,000 en contraste con el Palacio de Hierro donde las más caras valen arriba de \$50,000. El objeto sirve para el mismo fin pero la marca tiene un valor simbólico ya antes añadido.

También el tipo de ingresos se puede observar fuera del espacio de las tiendas, es decir, por cómo se ubican las plazas, lo que hay afuera, las formas por las que se puede llegar, etc. El punto clave del sur de la Ciudad de México se debió a que desde antes que se inaugurara Perisur la zona de los pedregales estaba creciendo, San Ángel, por ejemplo, es una de las regiones más estables de la capital del país, en muchas ocasiones se menciona como una de las mejores partes del DF para vivir porque es tranquila, segura y con buena ubicación, ergo, rentable para personas que buscan estos beneficios al vivir en la capital.

Al inicio del apartado 2.2 que lleva por titulito: “Perisur el centro comercial más importante en el sur de la Ciudad de México” se mencionó que esta región tomó importancia por su arquitectura e intervenciones por parte de grandes personajes mexicanos y extranjeros, las zonas residenciales que se construyeron le dio un estatus mayor a la colonia y sus alrededores, por eso la rentabilidad asciende ya que la oferta y la demanda juegan un papel importante, mientras más se demanden las posibilidades de adquirir algún espacio para habitar la oferta irá consumándose y las pocas opciones que queden se harán más y más difíciles de

obtener, recordando que el papel del sistema de producción marca esta diferencia con lo económico, es decir, quien pueda tener el ingreso monetario para acceder a él será quien pueda convenir a la oferta por encima de los demás. Así mismo el estacionamiento puede dar cuenta del estrato económico que accede al objeto de estudio: en Perisur tanto camionetas como automóviles de cuatro puertas son los vehículos que más entran y sus modelos tienen un promedio que va del año 2007 al 2016.

Otro elemento importante y que se debe analizar es el diseño del logotipo al menos de estas tres tiendas ancla, los cuales determinarán el eje comunicativo que se quiera dirigir y hacia quiénes se presentará con mayor fuerza, pues tanto los colores, las formas y su bosquejo determinarán una forma de representarse ante el público y específicamente a su target. “El diseño gráfico también engloba la manipulación del espectador para que eso que él ve, sea lo suficientemente interesante como para que realmente le preste la atención necesaria. La tipografía siempre estará presente, es cuestión de pensar afuera de la caja y analizar la manera en que esta será consumida”.¹⁵⁷ Todos los elementos son clave para no descuidar este espectáculo de consumo.

La identidad de la marca se ve reflejada a través de su logo en muchos lugares: en las fachadas, en los banners, las bolsas, etiquetas, paredes, *spots*, etc. Estos elementos hacen que estas tiendas sean visibles para más personas y entonces se logre una presencia y con ello se vaya formando una identidad del consumidor que acostumbra adquirir sus productos en dichos establecimientos. A continuación, se presentan los tres logotipos para poder desglosar un análisis de cada uno de ellos. En primer lugar, El Palacio de Hierro:

¹⁵⁷ Aharonov, Jessica. *PsycoTypo. Psicología Tipográfica*. E-Book. Pp. 7

SOY TOTALMENTE PALACIO®

Aquí se puede notar que las letras mayúsculas tienen una fuerza notable, en tanto su tamaño resalta y sus trazos son muy marcados. La diseñadora gráfica Jessica Aharonov, explica acerca de este tipo de letras llamadas *Old English* o *Broken* que “pensamos en una persona culta, ya mayor, que le gusta la música clásica, lee muchos libros, escribe, tiene dinero. Es una persona con la que se puede tener una conversación interesante, amigable, que se mantiene actual a pesar de su preferencia por épocas pasadas”¹⁵⁸. El estatus del público objetivo está siendo definido a partir de la forma en que se presenta una marca simbólicamente, es decir, a través de su logotipo y viceversa, el logotipo también logra representar a sus consumidores a través de su estudio.

No se debe perder de vista que a lo largo de los trazos del nombre todo es una secuencia en cursiva, esta cadencia en el movimiento de la caligrafía en el diseño gráfico puede sugerir una forma de comunicación específica pues se analizan las formas de las letras tipo *script* como aquellas que “transmiten la reminiscencia del Renacimiento, las cartas de amor escritas a pluma (...). Son letras románticas, cargadas de conocimiento, de hermosura, de un toque personal, de secreto, de intimidad (...), excelentes para logotipos de marcas caras, ya que nos presentan un status de poder y dinero, de conocimiento y cultura olvidada”¹⁵⁹.

Siguiendo el análisis, “el concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa”¹⁶⁰, a esto se le llama *slogan* y en el

¹⁵⁸ Aharonov, Jessica. *Ibidem*. Pp. 66

¹⁵⁹ Aharonov, Jessica. *Ibidem*. Pp. 84

¹⁶⁰ Bonta, Patricio y Farber, Mario. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España; 1994. Ed. Norma. Pp. 126

caso de El Palacio de Hierro “Soy Totalmente Palacio” se escribe con un tipo de letra denominado *Grotesca / Neogrotesca*, según nuestro modelo de análisis, esta tipografía da “la sensación de estabilidad a la vez de movimiento. Aporta universalidad y objetividad”¹⁶¹. La relación entre estas tipografías dan como resultado una marca que buscará apropiarse del lo ostentoso, aquellos que tienen la idea de obtener un producto porque lo vale y no por lo que vale. El papel del diseño, el marketing y la publicidad puede hacer que se piense de esta manera.

El hecho de usar el color negro también tiene que ver con lo que se busca transmitir, la interrelación de letras y color es estrecha puesto que “el color tiene una percepción psicológica influyente, y evoluciona con los estilos de vida, de moda, la edad, etc.”¹⁶². En este sentido, el tono con el que está impreso el logotipo puede interpretarse como exclusivo ya que este color “revaloriza cada producto. Lo hace caro, celebrable, exclusivo, y generalmente también lo hace más pesado o fuerte”¹⁶³ (*Exklusiv. Die Farbe Schwarz wertet fast jedes Produkt auf. Sie macht es teurer, festlicher, exklusiver aber generell auch stärker*)¹⁶⁴. Ambos pisos de tipografías quedan divididos por una línea horizontal de color amarillo cuyo fin dentro de la psicología del color determina: “riqueza. A través de la afinidad con el oro, el amarillo llega a ser un color de la riqueza y del lujo, pero también de la fanfarronería”. (*Reichtum. Durch die Verwandtschaft mit Gold wird Gelb zu einer Farbe des Reichtums und des Luxus, aber auch der Angeberei*)¹⁶⁵.

¹⁶¹ Aharonov, Jessica. *Ibidem*. Pp. 78

¹⁶² Rivera Jaime, Arellano, Rolando y Molero, Víctor. *Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid; 2000. Ed. ESIC editorial 2000. Pp. 96

¹⁶³ *El análisis de color se basó en lo que dice la diseñadora alemana Daniela Sternad en un escrito sobre los colores. La traducción de dicho texto fue hecha por el autor de esta investigación.*

¹⁶⁴ Sternad, Daniela. *Farbpsychologie: Farben – ein ideales Manipulationsinstrument*. En línea: <http://www.grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf> Consultado: jueves 05 de mayo de 2016 a las 02:21 Pp. 10

¹⁶⁵ Sternad, Daniela. *Ibidem*. Pp. 13



Posteriormente, el logotipo de Liverpool está acompañado de una figura cuadrada que se forma a partir de cuatro líneas en forma de codo que se unen para configurar dicha imagen. La unión es un punto clave, además de ver la conformación en dicho cuadrado, el espaciado entre la letra “p” y las dos “o” que le continúan es inexistente:

Aquí se puede determinar esta tipografía como *geométrica*, que según la autora Aharonov “surgen a partir de 1920 como consecuencia de las protestas estéticas de los movimientos de vanguardia en Europa (...), son de fácil lectura, aportan objetividad, son universales, limpieza y un tanto frías, su mejor empleo es en trabajos referentes a la tecnología”¹⁶⁶. Esto muestra cómo se crea una sensación de unión desde el espaciado mínimo entre letras y haciendo referencia a lo recto y circular, este logo trata de representar sencillez pero también presencia.

Ahora bien, el *slogan* que acompaña este logotipo es un *script* no tan exagerado como en el caso anterior, no obstante, la relación con la idea romántica de este tipo de escritura prevalece. Aunado a esa idea, el color rosa remata la idea de lo sutil, frágil y femenina que encierra el poder de este *logosímbolo*. “Tradicionalmente el rosa llega a comprenderse como: “chicas dulces”, lo afable, el distanciarse, lo débil, el aroma, a bebé, a niño, lo frágil y la delicadeza en una relación rota). (*Traditionellerweise wird Rosa mit Inhalten wie „süße Mädchen“, zart, distanziert, kraftlos, Aroma, Baby, Kinder, Schwäche und Zartheit in Verbindung gebracht*)¹⁶⁷. Es el color de feminidad y la sutileza por excelencia.

¹⁶⁶ Sternad, Daniela. *Ibidem*. Pp. 17

¹⁶⁷ Sternad, Daniela. *Ibidem*. Pp. 22



Para concluir este análisis de símbolos se toma la muestra de la ahora empresa operada por Grupo Carso: SEARS. La tipografía que utiliza es llamada *gráfica* y según la autora del libro *PsicoTypo* al no tener trazos que acaban en pico tienden a ser entendidas fácilmente y crean una sensación de “calma, de un ritmo continuo, de movimiento y de serenidad”¹⁶⁸.

El caso del tipo de letra en el slogan, si se pudiese describir como persona según este tipo de análisis, se podría decir que es “la voz de una adolescente que es ingenua, entusiasta, tímida, con cierta seguridad en si misma, creativa, neófita en muchas cosas, que sueña con un príncipe azul y escribe en su diario. Quiere pretender poseer la elegancia y la distinción de las mujeres mayores”¹⁶⁹. La humanización de los caracteres puede determinar el cómo se refleja una marca ante el consumidor y si se puede añadir, cómo también entre marcas aspiran a ser como la competencia más fuerte y reconocida.

El color azul tiene varios significados como lo son la tranquilidad, la relajación o la tristeza, “el azul es también el color de la lealtad, esta significación tiene también un trasfondo real. Cuando una de las parejas está lejos, cuando se colocan las *capas de aire azulosas* entre los amantes, surge la posibilidad, mejor dicho, la necesidad de mostrar la lealtad”. (*Blau ist auch die Farbe der Treue. In dieser Bedeutung hat sie auch einen realen Hintergrund. Wenn ein Teil eines Paares in der Ferne ist, also wenn die bläulichen Luftschichten zwischen den Liebenden liegen, ergibt sich auch Gelegenheit bzw. Notwendigkeit, Treue zu zeigen*)¹⁷⁰. En ese sentido el azul será el color que tenga la connotación de seguridad pues la relación con la confianza crea una armonía.

¹⁶⁸ Aharonov, Jessica. *Ibidem*. Pp. 86.

¹⁶⁹ Aharonov, Jessica. *Ibidem*. Pp. 61

¹⁷⁰ Sternad, Daniela. *Ibidem*. Pp. 04

Los colores y las tipografías dentro de los logos tendrán que depositar en su diseño lo que buscan y esperan crear en su público. Cada vez que a esto se le añade un mensaje concreto pero minimizado de dicha idea, es decir un *slogan*, toma una fuerza mayor puesto que el sujeto tiene consecuencias muchas veces de manera inconsciente puesto que las sensaciones que se generan cuando todos elementos están en sintonía producen una reacción a veces de identificación u otras de rechazo con la marca.

En el ámbito de su publicidad, la empresa Cattri¹⁷¹ es la responsable de producir los anuncios en Perisur así como en otras plazas comerciales como *Paseo Acoxpa* (Tlalpan), *Samara* (Santa Fe), *Oasis* (Coyoacán), *Parque Delta* (Benito Juárez), *Plaza Satélite* (Naucalpan), *Reforma 222* (Cuauhtémoc), *Plaza Central* (Iztapalapa), *Parque Duraznos* (Bosques de las Lomas), *Galerías Coapa* (Acoxpa), *Perinorte* (Cuautitlán Izcalli) y muchas otras en el interior de la República. En la imagen 2.12 se puede observar una serie de datos¹⁷² que reflejan los niveles socioeconómicos que porcentualmente visitan el objeto de estudio. Se puede analizar cómo el nivel C, que es en otras palabras la clase media, representa la mayoría de los visitantes en un rango de edades entre los 25 a 35 años.

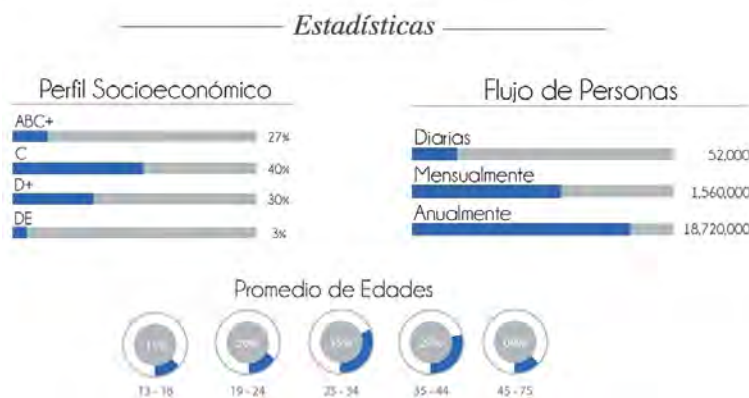


Fig. 2.12

¹⁷¹ Página Web *Empresa Cattri*. En línea: <http://cattri.com/> Consultado jueves 10 de noviembre de 2016 a las 11:20.

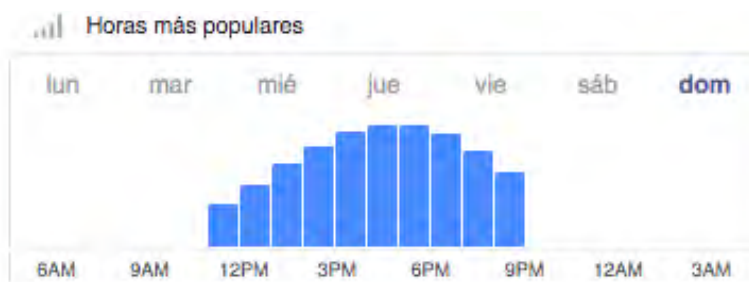
¹⁷² Página Web *Empresa Cattri*. En línea: <http://www.cattri.com/publicidad-en-perisur/> Consultado jueves 10 de noviembre de 2016 a las 11:30.

El centro comercial Perisur tiene diferentes espacios donde esta empresa crea contenidos para su público objetivo, dentro de la plaza se pueden observar *banners*, *viniles* sobre las superficies (en escaleras, paredes o puertas de los ascensores por ejemplo) y externos, como vallas en las jardineras.

Dentro de las redes sociales, en *Twitter* el contenido de la cuenta *@Perisur* la cual está abierta desde febrero de 2011, postea promociones de algunas tiendas que se alojan en dicho recinto, *Bizzarro* y *Studio F Jeans*, son las marcas que tuvieron más de dos menciones en dicha plataforma en el año 2016. Por su parte se exponen más imágenes con respecto a algunas ofertas de otras tiendas. Lo más destacado son los contenidos que invitan a descargar al celular la aplicación *Galerías Club*, la cual es una *app* donde a través de algún dispositivo el cliente puede obtener promociones por visitar los “Centros Comerciales Galerías” (*Perisur*, *Galerías Perinorte*, *Galerías Polanco*, *Galerías Coapa*, *Galerías Atizapán*, *Galerías Metepec*, *Galerías Insurgentes*, *Galerías Toluca*, estas sólo en la Ciudad de México puesto que en el resto del país existen más dentro de la lista) por cada visita, compra o haciéndose parte en dinámicas dentro de *Facebook* o *Twitter*, se generan puntos canjeables por descuentos o promociones.

La plataforma *Facebook* crea contenidos audiovisuales muy cortos para invitar a diferentes eventos que se realizan en la plaza, *trailers* de cine que se exhiben en el *Cinépolis* o *spots* de juegos de video que están a la venta. Además de darle promoción a su aplicación “Galerías Club”, se muestran las fotografías de los eventos que se han realizado, del público de estos o ganadores de sus concursos.

Según su perfil en esta red social (<https://www.facebook.com/Perisur/>), la interactividad de los usuarios y la cuenta *@Perisur*, arroja los datos de más popularidad entre los visitantes que mencionan, agregan fotografías donde incluyen su estancia en el centro comercial o lo etiquetan en alguna publicación:



No obstante, los contenidos en ambas redes sociales no impactan de manera significativa a sus usuarios, puesto que pocos son los que comentan las publicaciones, les dan “me gusta” o las comparten. Aún así muchos usuarios se han suscrito a la difusión de sus contenidos a través de sus cuentas, tan sólo hasta el último mes de 2016 en *Facebook* se visualizan más de 131, 150 “likes” mientras que en *Twitter* más de 8, 840 seguidores.

Capítulo 3

La Interacción en el centro comercial; caso: Perisur

3.1 La persuasión y el enamoramiento en las marcas.

Cuando hay un placer, en general, se disfruta a pesar de que esto no dé beneficio en el sentido del “deber ser” o hasta moral (adelante se abordará este punto para dar cuenta que sí existe un beneficio pero de forma inconsciente). Ejemplo claro es lo que sienten los fumadores cuando toman una bocanada de humo y la exhalan. No obstante, sabiendo que es dañino para su salud, es por tener ese placer que se sigue aceptando la autodestrucción poco a poco del sujeto. Con las marcas sucede algo parecido, hoy día se necesita vender más que una mercancía para que se otorgue un placer, a pesar de que se genere un desgaste para adquirirla, llámese deuda o pagos a crédito, las marcas al vender a través de experiencias de compra un estilo de vida corren el riesgo de ser o no aceptadas por el comprador.

Muchas veces si un producto no gusta o no vende es por la asociación que se le da a partir de la práctica de compra, en otras palabras, si una serie de consumidores están de acuerdo en que la marca o la mercancía no resultó como esperaban entonces no se podrá recomendar, “el usuario busca a través de redes sociales la experiencia de otros y a su vez es un generador de opinión en torno a su marca (...) con la interacción del cliente con la marca y del *feedback* que exista, se trata de que el cliente se construya su marca y se comprometa con ella. O todo lo contrario, tras una mala experiencia puede destrozarle su reputación”.¹⁷³

Un punto central dentro de esta premisa es que a partir de la publicidad y el marketing todos los productos buscan tener una identidad de marca ante sus competidores. Algunas teorías se han desarrollado en los últimos años como el *neuromarketing* el cual “estudia cómo funciona el cerebro cuando se enfrenta a

¹⁷³ Amat, Joan. *Control 2.0*. Barcelona; 2013. Ed. Profit. Pp. 27

una decisión de compra, en otras palabras, cómo elegimos”¹⁷⁴, empero, este tipo de teorías no se toman en cuenta en este análisis, ya que al ser el sujeto un ente cambiante no hay forma de cuantificar lo que le sucede a uno para hacerlo ley y creer que le pasa a todos. En lo particular se aboga por sostener que cada individuo tiene un proceso diferente a la hora de elegir un producto pues ahí tendrá que ver su historia y cada caso será único; a pesar de esto muchas de las teorías del marketing se llevan a la práctica pues los resultados llegan a validarse dentro de la sociedad porque el mercado está siendo globalizado ergo, homogeneizado y alienado. Siguiendo esta línea “si la batalla de las marcas está en la mente de los consumidores, la marca tendrá que atraparlos a través de los sentidos y las emociones”¹⁷⁵. Es aquí cuando el concepto *Branding Emocional*, acuñado al Director General además de Jefe creativo en la firma *Desgrippes Gobé Group*¹⁷⁶ de Nueva York, Marc Gobé, lo utilizó para señalar la importancia que tiene una marca para ser percibida de manera *humanizada*.

Cada marca es una construcción de símbolos, significados y significantes, todos estos a partir de la experiencia de las personas y cada una de ellas verá en el producto “algo humanizado” de forma diferente, tal como si se pudiera describir a un objeto como sujeto. Ismael Pascual, quien actualmente es director de comunicación de la marca *Coca-Cola* México, mencionó en 2013 en una conferencia sobre marketing que “nos enamoramos de las marcas de la misma manera que lo hacemos de las personas (...). Cuando conocemos a una persona hay cosas que nos enamoran, otras que nos interesan, que no tienen porqué ser las mismas que me enamoran, y otra diferente es lo que nos enorgullece de esa persona, (...) hay muchas similitudes entre las marcas y las relaciones humanas, porque nunca hay que dejar de lado la funcionalidad de las marcas”¹⁷⁷. Los

¹⁷⁴ Baños, Miguel. *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid; 2012. Ed. Esic. Pp. 104

¹⁷⁵ Baños, Miguel. *Ibíd.* Pp. 103

¹⁷⁶ Sin Autor. *We are Architects and Designers of Meaningful Branding*. En línea: <http://www.brand-image.com/> Consultado lunes 09 de mayo de 2016 a las 00:12

¹⁷⁷ Sin autor. Nos enamoramos de las marcas igual que lo hacemos de las personas. En línea: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/nos-enamoramos-de-las-marcas-igual-que-lo-hacemos-de-las-personas-i-pascual-coca-cola-en-vidiaa/> Consultado: lunes 09 de mayo de 2016 a las 00:45

procesos sociales para preferir un producto se desdibujan con los procesos humanos para coincidir con otro individuo pues ahora la mercancía está humanizada y por ende desprende sensaciones que harán que el consumidor se identifique con ella y entonces la prefiera por encima de la competencia.

Cuando la marca logra ser reconocida por el público objetivo es entonces cuando se genera otro concepto fundamental: *lealtad de marca (Brand Loyalty)* que se define como “el compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y efecto que se tiene hacia la misma”.¹⁷⁸ Esto indica que el consumidor entrado ya en este punto tuvo que haberse reconocido (tal como en una relación especular) con la marca para poderse enamorar de ella y entonces seguirla frecuentando. Los elementos que se le depositan a un producto generarán un nudo que tiene que ver con la idea del enamoramiento, donde “el amor sumerge al sujeto a través de un sentimiento idealizado y magnificado, (la) promesa de *completud* y plenitud que pretende negar la muerte y la castración”¹⁷⁹ quedará instaurada. La castración en este sentido es entendida como “una experiencia psíquica compleja”¹⁸⁰ que para la teoría psicoanalítica tiene que ver con que el sujeto a partir de un proceso inconsciente queda insatisfecho por las limitaciones que tiene para saciar su deseo.

Uno de los objetivos de la publicidad y que en realidad está muy bien encubierto, pues no se expone tal cual dicho fin, es evitar la confrontación del hombre con la muerte. Por eso mismo hay productos que intentan velar a la vejez pues representa un paso hacia la mortandad. Los productos tienden a ofrecer expectativas de vida, de diversión, de energía, de juventud. Los cosméticos, las joyas, los viajes, la ropa, los servicios de masaje, cirugías plásticas, etc., son una muestra de este intento que sostiene al hombre ante la idea de la finitud, ejecutar

¹⁷⁸ Jimenez, Ana y Calderón, Haydeé. *Dirección de Productos y Marcas*. España; 2004. Ed. UOC. Pp. 117

¹⁷⁹ López, Enrique. *El Amor y la Pulsión de Muerte*. México; 2009. Ed. Colegio de Psicoanálisis Lacaniano. Pp. 06

¹⁸⁰ Nasio, Juan David. *Enseñanza de Siete Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. México; 2009. Ed. Gedisa. Pp. 15

momentos donde la vida perdure y el envejecimiento no se haga notorio, consumir ideas que le hagan pensar que la muerte no llegará o al menos que algo material puede ayudarle a evitarla. Por eso la promesa de *completud* y plenitud, pues no se le otorga un lugar a la realidad en donde el hombre tiene como fin su muerte. La *completud* se refiere a una idea despegada de la psicología, pues de esta ciencia “se desprenden psicoterapias y cursos que no aceptan la idea de que el individuo es un ser incompleto, por eso el término “in-dividuo”, pues está en división, está escindido”, comenta la psicóloga Fabiola Velázquez que además pone como ejemplo al *Coaching Ontológico* el cual es “un tipo de cursos donde te enseñan cómo vivir, siempre pensando en positivo, en ser algo así como un súper humano. Tú te pones el límite, de hecho, si no te pones un límite también es válido porque parte de la idea de que todo se puede lograr”, comenta la entrevistada. Además de toda la idea de la *completud*, se muestra cómo hay diversas disciplinas, autores, esquemas y teorías que reproducen una clase de omnipotencia a la que se aspira llegar.

Cuando todos los elementos estudiados hasta este punto se ponen en práctica la noción de comprar en un sitio específico y a través de una atmósfera de *hiperrealidad* crean en el consumidor la idea de un *ideal* y en tanto se signifique de esa manera a este acto, seguirá siendo inalcanzable. Esto se puede leer desde el ámbito filosófico con el término *mundo ideal* que Platón propone en *La República*: “el mundo de las ideas, donde se encuentra la idea perfecta, inmóvil e inmutable de todo lo que hay en el mundo real”¹⁸¹, es en otras palabras, el adjetivo “perfecto” que coexiste en relación con el término del ideal pues no puede haber fallo, cualquier cosa puede ser como se deseé; sin embargo, a esto se le contrapone lo que el filósofo griego también nombró como *mundo real* “donde todo está sujeto al cambio, y nosotros podemos percibir este mundo y su continuo cambio a través de los órganos sensoriales”¹⁸². En sí este segundo concepto es el mundo físico en el

¹⁸¹ Sin Autor. *¿Qué Aprendemos Hoy? Platón y su Teoría de las Ideas*. En línea: <http://queaprendemoshoy.com/platon-y-su-teoria-de-las-ideas/> Consultado: viernes 06 de mayo de 2016 a las 22:12

¹⁸² Sin Autor. *Ibíd.* En línea. Consultado: viernes 06 de mayo de 2016 a las 22:12

que el hombre se desarrolla en su día a día, donde el ideal queda como una noción absoluta y por ende imposible. Aquí la *completud* no se sostiene ya que queda como “una fantasía, enraizada en la misma constitución del sujeto (además) connota una satisfacción imposible”¹⁸³.

Aunado a esto, el término *sugestión* aparece en este estudio para profundizar cómo es que el enamoramiento tiene una parte donde un agente genera una influencia para convencer a otro. “Freud (distingue) dos formas de sugestión: la directa y la indirecta. La primera es la influencia que, con conocimiento de causa, ejerce voluntariamente una persona sobre otra”¹⁸⁴. Esta se puede apreciar comúnmente en una terapia hipnoanalítica, donde un sujeto queda en un estado de trance y dicha condición puede ayudarlo en su sesión para llegar, quizá, al origen de un recuerdo encubridor. La segunda es lo que en la clínica analítica se conoce como “asociación libre” esto porque “Freud descubrió (...) que podía no usar la hipnosis y la sugestión. Dejando hablar al paciente libremente podía vencer los obstáculos para la comunicación y para recordar”¹⁸⁵ sin necesidad de estar bajo un trance hipnótico.

Para que alguien quede convencido del discurso de otro se debe tener en cuenta que “la persuasión es una actividad consciente”¹⁸⁶ pues para lograrla se necesitan argumentos que al receptor lo puedan colocar en un lugar susceptible pero a la vez este acepte colocarse ahí, es un juego de posiciones donde hay un amo y un esclavo. La catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Martha Laura Tapia, menciona que en la persuasión “se sitúa una labor de con-vencimiento (...), una red de significantes que conlleva deseos implícitos de un emisor para que un receptor haga lo que yo-deseo que haga y no

¹⁸³ Páez, Yidy. *Ethos-Episteme-Psyche: Ensayos Crítico-Hermenéuticos*. Colombia; 2013. Ed. Universidad del Norte. Pp. 141

¹⁸⁴ Chertok, León. *Hipnosis y Sugestión*. México; 1999. Ed. Publicaciones Cruz. Pp. 7

¹⁸⁵ Parres, Ramón. *Manual de Terapias Psicoanalíticas en Niños y Adolescentes*. México; 2001. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 64

¹⁸⁶ Tapia, Laura y otros. *El lado Oscuro de la Persuasión*. México; 2010. Ed. Comunicación Política Editores. Pp. 10

haga o deje de hacer lo que no conviene a mi-deseo”¹⁸⁷. Aquí entra un concepto clave de las formulaciones hechas por el psicoanalista Jacques Lacan quien enuncia que *todo deseo es deseo del otro*¹⁸⁸, más adelante se ahondará en este punto.

Se tiene entonces que: sugestión + persuasión = *enamoramiento (en amor a miento)*. En este juego de palabras puede enunciar cómo es que los objetos de deseo tratan de mostrar su mejor cara, como cuando alguien quiere llamar la atención de otro. Muchas veces se dice: “si quieres dar una buena imagen tienes que venderte bien”, “dar una buena primera impresión hablará mejor de ti”, esta primera impresión es determinante para poder acercarse a alguien a quien se quiere cautivar, al menos en el lenguaje así viene estipulado. “La persuasión forma parte de nuestra realidad y nuestras fantasías, de nuestros miedos y deseos, en fin es parte de nuestra vida cotidiana”¹⁸⁹, el sujeto vive con y a través de ella.

Cuando una persona es afectada bajo el discurso de un medio, de otro individuo o bien por una marca, es porque dentro de la sugestión dicho sujeto “es más susceptible a ser influenciado por mensajes e imágenes”¹⁹⁰, así se llega a creer y convencer que determinado objeto de consumo es el indicado para adquirirse pues el comprador queda persuadido y es por el nivel de confianza que anticipadamente se generó entre el emisor (marca) y receptor (consumidor) que los productos son sacados de los escaparates y llevados a casa. Todo producto se vende bajo la promesa de otorgar una satisfacción a ese deseo que nunca llegará a enunciarse como en realidad es.

Esta relación donde existe un vínculo de aprecio (o amor) por una marca (que ha dejado marcado al cliente), tiene que ver con una influencia que afecta (de

¹⁸⁷ Tapia, Laura. *Ibidem*. Pp. 11

¹⁸⁸ Lacan, Jacques. *El Seminario. Libro I, Los Escritos Técnicos de Freud*. Buenos Aires; 1992. Ed. Paidós. Pp. 254

¹⁸⁹ Tapia, Martha, *Ibidem*. Pp. 17

¹⁹⁰ De la Parra, Eric y Mader, María. *Estrategias de Ventas y Negocios*. México; 2003. Ed. Panorama. Pp. 166

afecto-aprecio/a-precio) al comprador; las palabras comunican siempre más de lo que quieren decir. Vale la pena señalar que esto se asocia con lo que es la transferencia para autores como Lacan: “la transferencia, es representada como un afecto. Se le califica, vagamente, de positiva, o de negativa (...). La transferencia positiva es el amor (...). Freud planteó, muy pronto, la cuestión de la autenticidad del amor (*eine echte Liebe*) tal como se produce en la transferencia. Por decirlo todo, la tendencia general sostiene que se trata de una especie de falso amor, de sombra de amor”¹⁹¹. Esta definición genera el preámbulo para el siguiente apartado donde se hablará del deseo, pues es a partir de este que el sujeto queda vinculado con un otro para así poder transferirle una demanda.

¹⁹¹ Lacan, Jacques. Seminario II. *Los Cuatro Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. México; 2005. Ed. Paidós. Pp. 92

3.2 Deseo y publicidad. Los mensajes para el target

¿La publicidad crea deseos o necesidades? Esa pregunta en lo particular resulta un conflicto de ideas en todos los salones de clase donde se enseña algo relacionado con el tema o con disciplinas afines a la publicidad. Partiendo de la idea en donde se cree que desde la evolución del hombre este no está completo porque no lo puede todo, porque a diferencia de otros animales necesita de la ayuda de un otro para sobrevivir en sus primeros años de vida, porque ni siquiera con sus palabras puede expresarlo todo, entonces se introduce la idea de que el sujeto desde la cultura, el lenguaje y en sí, su entorno, está incompleto y buscará sentirse completado con los objetos que encuentre en su camino.

Toda persona desde bebé tiene una relación con tres conceptos que definen su relación con el otro: necesidad, demanda y deseo. Cuando el pequeño nace no se tiene registro de algo para desear puesto que no hay nada que anteceda el placer que se obtiene de disfrutar un objeto, todo lo que desprende el niño o niña son necesidades que, si bien, este término es biológico porque se encamina hacia la sobrevivencia, comer, dormir y cagar, se desenvuelven en el ámbito fisiológico. El pequeño necesita de alguien más para que así pueda tener qué desear a través de una demanda, “cuando el niño llora su madre interpreta dicho llanto como una demanda y (ella) responde a eso. Esto es lo que sucede en el mejor de los casos, en lo esperable. El llanto supone una demanda significativa del niño, por lo cual la demanda tiene significación en el lenguaje. Con la interpretación que construye, la madre introduce al niño en el campo de la palabra y de la demanda”¹⁹². Se entiende entonces que la demanda es diferente de la necesidad porque la primera está trastocada por lo simbólico, por los significantes.

Para que aparezca el deseo significa entonces que algo no está o que falta, ya que “solo lo (...) incompleto tiene abertura, tiene carencia, deja lugar para que algún objeto otro pueda allí instalarse, en su inadecuación fundamental, como

¹⁹² Barrionuevo, José. *Deseo y Fantasma*. Buenos Aires; 2013. Ed. Fac. de Psicología. Pp. 03

espejismo”¹⁹³, es entonces que se puede sugerir que el hombre tras no poderlo hacer todo, en este sentido y como se señaló en el apartado anterior, está castrado y a partir de este pensamiento inconsciente le apostará a muchos objetos de deseo para que alguno de ellos le signifique sentirse total o al menos eso es lo que él intentará creer. “El deseo inconsciente, es en cambio siempre propio de cada sujeto y no de la especie, y, a diferencia de la necesidad, no tiene que ver con la supervivencia y la adaptación. Es un deseo que no se puede olvidar porque es esencialmente insatisfecho y en su surgimiento mismo está motorizado por la pérdida”.¹⁹⁴ Cada sujeto deseará algo único y por ende diferente. Por eso la homogeneización de los gustos que busca el capitalismo a través del mercado cae como una contradicción si se cree que algo de todo lo que se ofrece va a colmar el deseo de las masas. Sólo se manipulará el deseo para poder sugerir que algún objeto podrá llegar a satisfacer a los consumidores.

Como se mencionó, Lacan dice que *todo deseo es deseo del otro*¹⁹⁵, esto porque desde el comienzo de la relación con aquél que realiza la función madre (*Nebenmensch* como lo enunciaría Freud), el infante estará lleno de necesidades que no podrá satisfacerlas por sí solo y será esa otra persona quien le dé voz y nombre a esa demanda. “Significar la demanda no la satisface (a la madre) y precisamente en esa brecha transmitida entre significación de la demanda e imposibilidad de satisfacción, aparece un “x” una incógnita que es el deseo mismo”¹⁹⁶. Esto ocurre porque el pequeño en su primera demanda exige comer, pero la madre al proporcionarle el alimento le da algo más, algo que se vuelve satisfacción pues cuando el niño termina de comer y consume dicha necesidad queda resguardado y pleno entre los brazos de ella, chupando su pezón de forma tranquila y sintiendo ése placer que guardará como “huella mnémica”, según la teoría psicoanalítica. Así que la próxima vez que el niño demande con un grito la

¹⁹³ Braunstein, Nestor (coordinador). *A Medio Siglo del Malestar en la Cultura*. México; 1980. Ed. Siglo XXI. Pp. 156

¹⁹⁴ Barrionuevo, José. *Ibidem*. Pp. 61

¹⁹⁵ Lacan, Jacques. *El Seminario. Libro I, Los Escritos Técnicos de Freud*. Buenos Aires; 1992. Ed. Paidós. Pp. 294

¹⁹⁶ Sanmiguel, Pio. *Deseo: deseo del otro*. Colombia; 2007. Universidad Nacional. Pp. 62

demanda de comer también ansiará el placer producido que asoció por primera vez a dicho evento. Aquí queda constituido cómo ésta ensoñación queda instaurada y buscará repetirse con el paso del tiempo.

Si el solo hecho de examinar cómo se instaura esa incógnita en el bebé es complicado, más aún sería si esa “x” (el deseo) fuese establecida por la publicidad; sin embargo, a pesar de no crear necesidades esta disciplina es la que pone en juego al deseo como tal pues a través de toda la parafernalia de venta el consumidor puede sentirse atraído por una u otra cosa ya que se “pone en acción un objeto tras otro a través de la demanda; pero lo que se desea es siempre OTRA cosa: 'a'. Lo que se desea no es lo que se demanda”¹⁹⁷. Aunque el sujeto en su *estúpida e inefable existencia*¹⁹⁸ pretenda colmar su deseo, nunca podrá hacerlo con dichos objetos de consumo, pues en realidad nunca estará sabiendo qué es lo que en realidad le pide al otro. No obstante, aquí es el punto de quiebre en donde aparece la importancia de lo breve que puede ser un objeto para complacer al sujeto, será gracias a esto que se demandarán miles de cosas para encontrar “eso” que lo saciará, “eso imposible que no puede ser articulado con ninguna palabra, porque es silencio, eso perdido que no puede ser recuperado nunca, porque quizá nunca estuvo. *La Cosa*, es más allá del significado, el objeto perdido que se busca continuamente y que no podrá encontrarse. *La chose* dice Lacan o *das Ding* como lo dice Freud, es el inolvidable objeto prohibido del deseo”¹⁹⁹.

En tanto inalcanzable “el objeto del deseo es entonces, un objeto perdido que el sujeto buscará eternamente reencontrar”²⁰⁰, pero que al ser imposible tendrá que tapar y aprehender con otros nombres. Es común escuchar en la sociedad frases como “ya tengo un auto, pero ahora me hace falta un estéreo mejor para poder disfrutarlo”, “ya tengo una nueva casa pero me hace falta ahora

¹⁹⁷ Barrionuevo. *Ibidem*. Pp. 63

¹⁹⁸ Lacan, Jacques. *Escritos II*. México; 2002. Ed. Siglo XXI. Pp. 526

¹⁹⁹ López, Enrique. *El amor y la Pulsión de Muerte*. México; 2009. Colegio de Psicoanálisis Lacaniano. Pp. 08

²⁰⁰ López, Enrique. *Ibidem* Pp. 9

comprar un comedor más grande al que tenía para estar satisfecho”, “estaría más feliz si mi celular también pudiera hacer lo que hace aquél otro”, etc., y eso es porque el deseo es efímero, es de poca duración la satisfacción que se obtiene de los objetos de consumo a causa de la misma insatisfacción que el sujeto lleva desde su llegada al mundo simbólico. Lo interesante es ver cómo las marcas intentan engancharse de esta falta crucial y entonces establecer una ilusión para hacer creer que se puede llegar a una satisfacción plena.

En este sentido, se puede citar al profesor Antonio Delhumeau Arrecillas quien subrayó que los objetos de deseo comparten una relación con algo que él define como “lo siniestro” y sugiere que “lo siniestro y lo sublime coexisten en el fundamento reprimido y a la vez, enriquecedor de nuestra conciencia”²⁰¹ para intentar completar la falta que el sujeto lleva encima toda su vida. Lo siniestro es en tanto mal intencionado y como diría Jean-Paul Sartre²⁰²: “de mala fe”, puesto que es ominoso: lo más desagradable pero que más constituye al hombre. Es ahí de donde depende la publicidad pues el deseo en tanto ominoso es empleado por esta disciplina como un arma contra el temor o el incentivo de un logro, se orienta una acción que instruye al consumidor a tomar una decisión dependiendo de lo que se quiera lograr en él. La publicidad presenta una mercancía como aquello que dotará de satisfacción al sujeto porque él cree eso y piensa que funciona, pues dicho objeto está idealizado como “tapón” para su falta.

El encanto que una marca logra en el consumidor a través de sus mensajes publicitarios forjará que las empresas quieran tener un impacto no sólo en un comprador sino en muchos otros públicos. Las campañas transnacionales son ejemplo de esto. Si un producto es bien recibido en un segmento, ya se señaló que dicho segmento podrá persuadirse por igual en otros lados porque las normas del mercado están dictando que los consumidores sean iguales, se busca que los compradores demanden las mismas mercancías porque así se genera un control

²⁰¹ Delhumeau, Antonio. *El Lado Oscuro de la Persuasión. Lo Siniestro en la Persuasión*. México; 2010. Ed. Comunicación Política ed. Pp. 24

²⁰² Sartre, Jean. *El Ser y la Nada*. Argentina; 2005. Ed. Losada. Pp. 856

gracias a la globalización y homogeneización de sus gustos y si eso ocurre se puede proponer entonces que un *slogan* sólo se traduzca a diferentes lenguas, dependiendo del país donde quiera presentarse:



Lugares tan diferentes: Alemania, Austria y partes de Suiza con el *ich liebe es*, Estados Unidos, Australia y Reino Unido con el *I'm lovin' it*, Rusia con *вот что я люблю* y México además de Latinoamérica con el *me encanta*, son ejemplos de algunos de los países donde miles de marcas (en este caso McDonald's) cada vez que lanza una campaña global sabe que el público se verá afectado de manera parecida con los mensajes que les trate de comunicar y con ello convencer para así venderles sus productos pues “el estado actual de expansionismo cultural de las marcas va mucho más allá”²⁰³ para poder identificar, en este caso lo que trasciende: los arcos del símbolo como una imagen reconocible acompañados del *slogan* que se puede traducir de la misma manera: me encanta.

En el día a día, se puede advertir cómo estos *slogans* dirigen el mensaje de las marcas para crear dicha ilusión; por ejemplo en las tres principales tiendas del centro comercial Perisur, El Palacio de Hierro decide en 1995 “una frase que será

²⁰³ Klein, Naomi. *No Logo*. México; 2011. Ed. Paidós. Pp. 47

decisiva, "Soy totalmente Palacio". La primer campaña de imagen se lanza en 1997; su éxito es enorme y a solo dos años los resultados son espectaculares"²⁰⁴. El deseo del público femenino por querer ser exclusivo, elegante, único y con estilo se reflejó en que las personas preferían acudir a estas tiendas, y todavía lo hacen, para lograr satisfacer esas demandas. En su caso "Liverpool" apuesta por ser parte de la vida de todos, o al menos eso intenta expresar con su *slogan* "es parte de mi vida", tal como si se tratase de algo vital. Finalmente el que intenta llegar al consumidor como si fuera un amigo o una pareja ideal a través del *slogan* "Sears me entiende", pretende comprender al consumidor y hará creer que sabe lo que éste requiere.

Todas las marcas sin excepción intentan jugar con los deseos y al no estar éstos bajo el ámbito de lo orgánico se prestan para que los mensajes lleguen y signifiquen algo en el consumidor. Ejemplo de esto se ve cuando aparece la necesidad de comer, si éste hecho se quedara en lo orgánico con tan solo comer un pedazo de gallina cruda bastaría, en cambio se exige un pollo que esté como *para chuparse los dedos*, como lo hace creer KFC. Al tener en cuenta que todos los mensajes esconden algo para aspirar a llenar ese vacío se puede vislumbrar que la satisfacción es efímera porque el sujeto como ya se señaló, seguirá cargando esa falta, a pesar de tener tantas opciones para tratar de taponarla.

Todos estos objetos de deseo y de consumo jugarán como significante de la falta, esto tal cual es el falo para la teoría psicoanalítica, ya que con esto se pretende consumir al deseo. "Afirmar con Lacan que el falo es el significante del deseo implica recordar que todas las experiencias erógenas de la vida infantil y adulta, todos los deseos humanos (deseo oral, anal, visual, etc.) estarán siempre marcados por la experiencia crucial de haber tenido que renunciar al goce de la madre y aceptar la insatisfacción del deseo (...), decir que el falo es el significante del deseo equivale a decir que todo deseo es sexual, y que todo deseo es

²⁰⁴ Portal del Palacio de Hierro. En línea: <https://www.soytotalmentepalacio.com/historia> Consultado 09 de mayo de 2016 a las 23:57.

finalmente insatisfecho”²⁰⁵. Habrá que tomar en cuenta esta definición de “falo” para no caer en malas lecturas acerca de lo que enuncia el psicoanálisis como lo que significa a la falta, a la ausencia. Más adelante se desglosará este concepto y su relación con el centro comercial.

La publicidad se ayuda de muchas teorías y combina información de todas estas disciplinas para poder generar una campaña capaz de mover fibras muy adentradas en el consumidor. Esto se puede mostrar al cuestionar cómo está realizada una de estas campañas. Es a través del plan de medios que se siguen diversos pasos, como lo son los estudios de mercado para delimitar al público, saber qué demanda en un producto y posteriormente éste sea lanzado a través de diversas plataformas. Dependerá de cada segmento, cómo, dónde y cuándo se ponga en juego toda esa información, a su vez se requiere comunicar una imagen que llame la atención del espectador; es bien sabido que la sociedad está llena de iconos, donde una fotografía puede generar sensaciones en alguien. La foto de una rica malteada para disfrutar, el de un traje elegante para presumir, un automóvil imponente para darse el lujo, etc. Cada campaña contará con algún elemento teórico que anteriormente fue analizado y estudiado para hacer una hipótesis del impacto que generaría.

Tomando en cuenta esto se estudian a los arquetipos los cuales representan una buena parte de toda esta parafernalia, es a través de ellos que se intenta comunicar algo de forma universal. Carl Gustav Jung los define como “representaciones colectivas”²⁰⁶, en donde se manifiestan rasgos similares y se cree que podrían simbolizar lo mismo en diferentes partes del globo.

Nuevamente aparece el mundo globalizado y homogeneizado donde la publicidad al tomar en cuenta estos elementos de repetición colectiva construye sobre esa idea de alienación más principios para darle fuerza a los estereotipos.

²⁰⁵ Nasio, Juan David. *Enseñanza de Siete Conceptos Fundamentales de Psicoanálisis*. México; 2009. Ed. Gedisa. Pp. 47

²⁰⁶ Jung, Carl. *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. México, 2001. Ed. Paidós. Pp. 12

Los síntomas sociales se repiten, en muchos países los problemas acerca de tener la misma impresión sobre algún objeto se vuelve cada vez más fuerte y común. Las marcas entonces están alterando la forma de construir identidades a partir de querer posibilitar la emancipación y autonomía del sujeto a la hora de comprar. La división de las clases sociales marcarán un estatus para determinar el cómo querer ser pues “el consumo es la manifestación de la posición social, de las aspiraciones y valores que se concretan en un nivel y un modo de vida”²⁰⁷.

Para finalizar este apartado, no se debe olvidar ni perder de vista cómo el hombre al estar en esta constante búsqueda de su objeto de deseo se pierde entre tantas posibilidades y son las mercancías las que se prestan a jugar como ese falo creando una fantasía que el sujeto legitima y por ende repite. La demanda de productos significa al delirio en el que el individuo está inmerso gracias a todos estos mensajes donde “la publicidad es quizá la que lleva a este extremo la ilusión, ilusión en la que por cierto no es necesario creer para compartirla”²⁰⁸ pues las personas sólo buscarán tener por un momento la sensación de haber encontrado eso que les hacía falta, aunque el momento sea rotundamente efímero y no se repita.

Como expone el sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky el consumo está regido por la ley de la obsolescencia, la seducción y la diversificación, pues cada día se renueva algún objeto de deseo que prometa ser mejor para el consumidor, “la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos”²⁰⁹. Todo lo que parece nuevo ahora es sinónimo de “algo mejor”, lo que provocará una aprehensión efímera de eso que se deseó.

²⁰⁷ Tapia, Martha. *Op. Cit.* Pp. 237

²⁰⁸ Tapia, Martha. *Ibidem.* Pp. 243

²⁰⁹ Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*. Paris; 1987. Ed. Anagrama. Pp. 180

3.3 La importancia del nombre: Perisur

En la sociedad los significantes conllevan un peso determinante, tanto lo es que el lenguaje apropia los objetos a partir de nombrarlos y así los hace existir. Lo mismo sucede con las personas, es porque poseen un nombre propio que pueden tener un lugar en la sociedad, todos adquieren uno, cada quien obtiene una representación de lo que vale para sí dicho significante. La arbitrariedad del lenguaje antecede y pone un límite a *la cosa* para que pueda devenir como objeto.

Los individuos no pueden prescindir de su valor a partir de su nombre “ningún sujeto humano puede insertarse en el orden simbólico, o estar apto para operar en el mundo, si antes no recibe un nombre propio (...), el gran castrador es el lenguaje mismo”²¹⁰. A los objetos los determina también una persona y por eso algunos tienen un valor simbólico más fuerte que el resto de sus similares. Aquí es cuando las marcas comienzan a tener un valor por lo que representan (a partir de cómo se llamen) mas no por lo que son. *Coca Cola*, por ejemplo, sus campañas y estrategias para venderse en todo el mundo ya no son en torno al producto, la bebida pasó a un segundo plano a consecuencia de mantenerse dentro del público como aquél producto que “comparte la felicidad”. Se venden idealizaciones y experiencias de compra.

Se debe aterrizar dicha idea a los puntos de ventas; no es lo mismo decir que se ha comprado un reloj o un perfume en *Palacio de Hierro* que en *Aurrerá*. Cada cadena signifiante determina lo que se piensa de alguna tienda y es diferente lo que se asocia a través de conceptos o ideas a cada comercio. El nombre también en los objetos determina una idea general y establece un estatuto del que se demuestra culturalmente que la imagen crea de un objeto un elemento determinante para preferirlo o no.

²¹⁰ Miranda, Julia y Beira, Mario. *Diario para Uchiram*. España; 2008. Ed. Verbum. Pp. 99

Cuando el sujeto en su rol de consumidor y usuario se hace presente y se relaciona con un servicio o lugar, determinará de igual modo el espacio donde se esté desarrollando, le adjudicará elementos que lo enaltezcan o lo achicasen. Todo esto derivará de cómo se le ofrezca y se le influya para percibir ese territorio a través de la atmosfera, los mensajes y las promesas que se intenten cumplir ante el público, además de muchas otras determinantes que pretenderán inscribirse en el juego con el comprador para precisar su forma de ver el entorno entre la realidad y la ficción; “quienes usan el shopping para entrar, llegar a un punto, comprar y salir inmediatamente, contradicen las funciones de su espacio que tiene mucho de cinta de Moebius: se pasa de una superficie a otra, de un plano a otro, sin darse cuenta de que se está atravesando un límite”²¹¹. Todo se establece así para que el consumo marque una pauta y entonces pase a formar parte de la vida de quienes ahí se dan cita.

Es importante analizar cómo el centro comercial Perisur al ser tomado, nombrado y apropiado por el usuario o consumidor en su quehacer cotidiano, logra sacar un beneficio ante actos que nada tienen que ver en principio con el comercio pero que sí tienen que trastocarse para darle pie al modelo capitalista del consumo sin precedentes. Hablar de la importancia del nombre también remonta a la determinante de quién tiene la palabra. Por citar un ejemplo: en la antigua Tenochtitlán “los aztecas inventaron un grafo, un ideograma (...), con ello representaban “la palabra”, no “las palabras””²¹², el representante azteca o también llamado *Huey Tlatoani* en las obras pictóricas era dibujado con una vírgula que salía de su boca, esto es para hacer referencia a que sólo ellos podían acceder a la palabra y tenía mucho que ver con la música, pues es a través de los cantos que estos manifestantes de la palabra demandaban a los dioses ayuda o su manifestación a través de lluvia, viento, calor, etc.

²¹¹ Sarlo, Beatriz. Columna en La Jornada. *El Centro Comercial*. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/1998/03/22/sem-sarlo.html> Consultado martes 28 de junio de 2016 a las 22: 39.

²¹² Costa, Joan. *La Forma de las Ideas*. Barcelona; 2003. Ed. CPC Editor. Pp. 26.

Se ha señalado en el segundo capítulo de esta investigación que Liverpool fue quien creó tal cual a la plaza Perisur y es por esta razón que el nombre de la empresa mexicana se ha consolidado con un mayor peso simbólico, quizá aún encubierto para los consumidores pues no es muy sabido que los verdaderos dueños del centro comercial fueron los mismos dueños de Liverpool. No obstante, la desvirtualización de la plaza con la marca ha creado que el centro comercial se cuente como un ente independiente que no depende del nombre de Liverpool para poder certificarse por sí solo. Gracias a la humanización de la cosa, el objeto sujetado ante la palabra, la misma plaza es ahora quien determina la manera de legitimar actos dentro de su espacio. Es por eso que hoy día un centro comercial tiene episodios negros y los encubre con el fin de que su objetivo siga llevándose a cabo: vender todo el tiempo sin que el escenario creado para lograr esa ficción se caiga.

Estos elementos no se pueden salir de su lugar, a pesar de que por dentro todo esté mal, el semblante y la imagen prevalecen también en los objetos. ¿Cuántos casos no han saltado ya en donde se encuentran mensajes de ayuda para las personas explotadas en la producción de blusas, chamarras o pantalones. Los empleados dejan mensajes de auxilio en las etiquetas (véase caso *Primark*) o documentales como *Wall-Mart: The Real Cost of Low Price*²¹³ (El verdadero costo de los precios bajos), el libro alemán *Schwarzbuch Markenfirmen*²¹⁴ (El libro negro de las marcas), el texto *No Logo*²¹⁵ de Naomi Klein y la misma película *Biutiful*²¹⁶ que muestran las condiciones laborales y los abusos que se cometen en contra de los trabajadores de las grandes y medianas empresas así como en los mercados negros, todo para generar productos en enormes cantidades sin importar cómo se les trate a las personas que maquilan dichas mercancías, el modelo capitalista sigue cumpliendo su objetivo y no pretende detenerse.

²¹³ Greenwald, Robert. *The High Cost of Low Prices*. Estados Unidos, 2005. 98 min.

²¹⁴ Weiss, Hans y Werna, Klaus. *Schwarzbuch Markenfirmen*. Alemania; 2008. Ed. Deuticke. Pp. 208

²¹⁵ Klein, Naomi. *No Logo*. México; 2011. Ed. Paidós. Pp. 580

²¹⁶ Iñárritu, Alejandro. *Biutiful*, México / España; 2010. 148 min

Estos conceptos que se generan como antecedente de lo que finalmente aparece en los escaparates se vuelcan en actos donde las personas que interactúan en el espacio comercial son las protagonistas dentro del modelo de producción que no se detiene y que para lograr eso encubre actos para que la inestabilidad no aparezca reflejada en sus negocios. Si se pusiera en una balanza lamentablemente la vida humana de un trabajador vale menos para los productores en comparación con ganar millones de pesos en un solo fin de semana comerciando cosas inútiles que se venden como necesarias.

En relación a esto, Marx escribía²¹⁷ sobre el ejército industrial de reserva (*Industrielle Reservearmee*) en donde señala que para poder mantener la estabilidad en el mercado a partir de la generación de plusvalía es necesario contar con un número de desempleados que estén disponibles, es decir, que estén a la espera de los trabajos para suplirlos de inmediato a pesar de que estos se ofrezcan por menos pago y más horas de labor.

La importancia del nombre Perisur también recae en el significante que representa el lugar de trabajo. La imagen que se genera a través del (pre)juicio de valor de quien sea receptor es fundamental. Trabajar en dicho centro comercial otorga ya una imagen; nuevamente no es lo mismo decir que se ha trabajado en el café de renombre que se localiza en Perisur a haber laborado en la cafetería de una colonia popular en la ciudad. El hecho de trabajar para poder mantenerse dentro de este sistema orilla a aceptar trabajos mal pagados o en condiciones malas pero que ayudan a sostener los ingresos del sujeto y su familia.

Uno de los elementos claves que se da en el centro comercial es el de querer taponar la realidad, es decir, negar que el sujeto siempre tendrá una ausencia y que querrá intentar llenar con algo que no sabe qué es. Dicha falta, de la cual se hablará en el próximo apartado, lleva hasta sus últimas consecuencias el hecho de tratar de hacer invisible lo inevitable: tratar de evitar la muerte. La

²¹⁷ Marx, Karl. *El Capital*. México; 2008. Ed. Editors. Pp.236

venta y oferta de productos para impulsar esta idea se trató en el apartado anterior, donde se da cuenta de cómo lo que se ofrece en las plazas comerciales se encamina hacia la postergación de la vida y la juventud.

Vale la pena recordar el mayor suceso que ha mostrado cómo el imperio capitalista deja de tomar en cuenta la importancia de una persona en el centro comercial, eso en Perisur se suscitó el día 15 de noviembre de 2014 cuando Angélica Trinidad Romero de 24 años, madre soltera y parte del equipo de limpieza de Liverpool, fue asesinada en los baños de empleados de dicha tienda, en Perisur. Los encargados de la tienda no reportaron a las autoridades debido a que ese fin de semana se celebraba “El Buen Fin”: “un convenio entre el Gobierno federal y la Iniciativa privada, mediante el cual se ofrecerán por todo el país (...) importantes descuentos y promociones en productos y servicios”²¹⁸ y para no perder ventas ese día informaron a sus familiares hasta el lunes 17 de noviembre. Tiempo después se supo que se habían encubierto los hechos, pues los encargados de la sucursal contrataron “al médico Mariano Espinosa quien certificó la muerte y no dieron aviso a las autoridades hasta que la familia protestó”²¹⁹, así se hizo creer que la empleada había muerto por un paro cardíaco. Los familiares al dar con el cuerpo ya en una funeraria “preparada” y esperando ser cremada, pidieron que se desmaquillara el cadáver y notaron marcas de violencia contra su familiar, por este motivo pidieron que las autoridades realizaran una autopsia y el resultado fue muerte por asfixia además de violencia previa al asesinato; el paro cardíaco estuvo completamente descartado. Las autoridades se hicieron responsables del caso hasta varios días después y se notificó que se había tratado de un acto de asfixia cometido por otro empleado quien tenía una presunta relación con Angélica Trinidad: Marco Antonio Ochoa Almazán, quien está

²¹⁸ Sin Autor. *Qué es el Buen Fin*. El Economista. Noviembre 14 de 2011. En línea: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/11/14/que-buen-fin> Consultado: Miércoles 29 de junio de 2016 a las 11:43

²¹⁹ Cruz, Filiberto. *Declaran 9 por el Crimen de una Empleada en Liverpool*. Excelsior. 23 de diciembre de 2014. En línea: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/12/23/999144> Consultado: miércoles 19 de mayo de 2016 a las 21:11

detenido por el delito de “feminicidio agravado”²²⁰. Sin embargo, ahí no se acaba el proceso para la familia pues “el personal jurídico de Liverpool les dio la espalda, se negaron a entregar los videos de vigilancia de ese día y les advirtieron “que si querían perder el tiempo que lo hicieran”²²¹. Por esto el día 17 de diciembre de 2014 afuera de la tienda Perisur algunas asociaciones en pro de los derechos de la mujer se manifestaron exigiendo justicia, “hicieron máscaras con bolsas de la tienda departamental y en carteles y mantas cambiaron el slogan de la empresa: *Liverpool es parte de tu vida*, por el de “*Liverpool es parte de tu muerte*, #JusticiaParaAngélica”²²².



Foto: *Cuartoscuro*.

²²⁰ Sin Autor. CNN México. *La Gerente de Liverpool-Perisur va a Juicio por la Muerte de una Empleada*. En línea: <https://mexico.cnn.com/nacional/2015/02/02/la-gerente-del-liverpool-perisur-va-a-juicio-por-la-muerte-de-una-empleada> Consultado: miércoles 19 de mayo de 2016 a las 22:10

²²¹ Sin Autor. *Liverpool Altera Muerte de Empleada*. 18 de diciembre de 2014. En línea: <http://www.proceso.com.mx/390988/liverpool-adultera-muerte-de-empleada> Consultado: miércoles 19 de mayo de 2016 a las 21:22

²²² Sin Autor. *Liverpool Altera Muerte de Empleada*. 18 de diciembre de 2014. *Ibidem*. En línea.



Foto: Cuartoscuro.

La importancia de vender y no alterar las ventas no puede quedar más claro. Perisur al generar entre sus consumidores la ilusión de llegar a ser como lo prometen las marcas que comercian en sus inmediaciones logra legitimar estos actos que “no se mencionan, no se comentan” como lo enuncia en entrevista la señorita Yunuen Rivera, ex trabajadora de Liverpool Perisur y quien además comenta que si se llegaba a tocar el tema: “nunca me pudieron dar explicaciones, quizá se les obligó a hacer este acto confidencial”. El show queda armado y todos pasan a ser parte de los actores que manifiestan dentro de esa puesta en escena.

En entrevistas se consultó a cuatro trabajadores que tenían que ver directamente con la plaza comercial, tres empleados de tiendas departamentales y uno de los choferes del sitio de taxis dentro del centro comercial. Este último, el señor Ignacio Cortés, comenzó a trabajar desde el año 1982 como chofer de taxi en el centro comercial Perisur y comenta: “en la zona pedregosa de San Ángel comenzaron a abrir cada vez más establecimientos desde que Perisur se inauguró”. Nuevamente se refleja cómo el centro comercial tiene una importancia estratégica y su nivel de crecimiento aún se refleja en el número de espacios para estacionar carros, mientras más cajones haya, más visitantes habrá y por ende más ingresos directo para el centro comercial puesto que “Perisur, con 6 mil 237 cajones, tiene la cuota más alta (de cobro por estacionamiento) con 26 pesos por

hora, seguido de Centro Santa Fe y Plaza Satélite con un cobro de 20 pesos”.²²³ “En el centro comercial los precios son tan altos porque ahí viene incluida la entrada al estacionamiento”, menciona a manera de broma el señor Cortés.

Más adelante en la entrevista, el señor Ignacio menciona que “para la gente que tiene lana, da igual que suban o no los precios a los productos”. Planteamiento interesante con el tema antes colocado ya que hace referencia a la dinámica de consumo que se genera entre consumidores (que pueden pagar los objetos de deseo) y sus vendedores. Se debe enfatizar el movimiento económico que azotó México en el preludio de 1994, cuando Salinas de Gortari trataba de persuadir a la población diciendo que México por fin entraría al primer mundo siempre y cuando las políticas del TLC con América del Norte (EE.UU y Canadá) fueran aceptadas y se pusieran en marcha. José Agustín escribe al respecto, citando a Lee Iacocca (creador de Ford Mustang y las Minivan de Chrysler) quien señaló acerca de este TLC de México con América del norte: “que se queden para los mexicanos esos trabajos de bajos salarios que no nos interesan ni nos deben interesar. Les quitamos Texas, Arizona, Nevada y California y es entendible que se hayan enojado, pero ahora vienen y nos dicen “ya bajamos nuestras tarifas, nos encantaría hacer negocios con ustedes”, y nosotros estamos a punto de patearlos en la cara”²²⁴. Aún diciendo eso, lamentablemente los consumidores mexicanos compran como un lujo los automóviles creados por él.

Estas formas de comercio alteraron la manera de vender y comprar tanto en la plaza como en los comercios aledaños puesto que el renombre ha ayudado a que se visiten lugares adyacentes los cuales sacan provecho de su ubicación para generar más ventas. La importancia del nombre se aceleró también porque las tiendas departamentales tuvieron primicia en productos que, por ser de marca,

²²³ Sin Autor. *Los Centros Comerciales con Estacionamientos más Caros*. En línea: <https://economia.terra.com.mx/centros-comerciales-en-el-df-que-cobran-mas-por-el-estacionamiento.dff46f9b41c4cb1c24a22310cb8fb0b4jy4i0uri.html> Consultado: sábado 30 de julio de 2016 a las 15:23

²²⁴ Agustín, José. *Tragicomedia III. La Vida en México de 1982 a 1994*. México; 2003. Ed. De Bolsillo. Pp. 97

prometían mayor calidad. No obstante, el mercado cambió después de estas dinámicas de intercambio entre los productos extranjeros y permitió la comercialización de las llamadas *mercancías chinas*, de manufactura de países orientales como Taiwán, ayudaron a que las plazas comerciales como Perisur, que albergaba tiendas como la desaparecida “Paris Londres” que vendía productos para estratos sociales muy altos que demandaban exclusividad y clase, arrastraran hasta nuestras fechas ese peso que heredaron a partir de los cambios en las formas de ver los bienes que se ofrecían detrás de los escaparates. Entre mayor originalidad tenga un producto más facilidad de venderse caro, parece que esto siempre será así.

3.4 El lugar de “la falta” y las formas del “goce” en Perisur

En el apartado anterior se trató el tema acerca de cómo los consumidores esperan tener un producto que denote exclusividad, es decir, un bien que estando detrás de un escaparate pueda brindarle calidad. En lo particular resulta interesante cómo a una mercancía también se le llama “bien”. La arbitrariedad del lenguaje tiene una función trascendental en la vida cotidiana, en el idioma o lengua que sea. No es coincidencia que se le denomine de esa forma a un producto en español. En definición existen varias acepciones para este vocablo desde las que implican un ámbito moralista; ejemplo de ello es cuando se usa como lo antagónico del mal: “hizo bien al regalarle esa cobija a los necesitados” o “es un hombre de bien, siempre procura llevarle comida a su familia”. En el sentido de lo *correcto* también se aplica este término; en “el bien común” cuando se está en la búsqueda del bienestar (*bien-estar*) de la mayoría y se realizan acciones que perjudican directa o indirectamente a un grupo. Religiosamente: “Dios los llevará por el camino del bien” hace un énfasis claramente moralista, etc.

Las palabras también esconden un lado diferente al que intentan expresar, de eso se trata su sentido simbólico, de generar un camino diferente cuando aparece ya enunciado, una parte de esto es el *equivoco de la palabra*, ya analizado en el primer capítulo. El “bien” como mercancía, aquello que se ofrece para satisfacer lo que falta, es decir, lo que se desea o se hace creer que se necesita es nombrado de esa manera ocultando una parte opuesta, aquella versión de algo justo pero que en vez de ser bueno hace mal, daña y por ende devana al sujeto. Casi tautológicamente es un “bien” que no está del todo bien.

El doctor en ciencias de la información, Vicente Romano, expone que “el lenguaje sigue siendo uno de los principales instrumentos de la violencia simbólica. Las palabras y los conceptos se utilizan conscientemente para violentar la capacidad cognitiva de las grandes masas de la población, para confundir las

mentes y, en última instancia, para imponer significados que se contradicen con la realidad”²²⁵.

La utilización del lenguaje dentro del centro comercial hace uso de estas técnicas para seducir con la palabra y con ello depositar en las creencias de los consumidores a través de sus *slogans* y mensajes en su publicidad que pueden obtener una ganancia si es que adquieren un producto. Es tanto el poder de convencimiento que se genera y se le permite a una marca que logran moldear ideas a sus compradores donde la persuasión ya no sólo existe en el ámbito comercial de un producto ya que “son las grandes empresas y expertos publicitarios los que hoy día organizan las campañas electorales de los políticos”²²⁶. El sujeto pasa a ser objeto para que a través del uso del lenguaje pueda ser aceptado por el otro, a fin de cuentas también busca ser consumido.

Este apartado lleva en el título “la falta” como un concepto de incompletud y “el goce” como una forma de sufrir mas no de alegría, ambos que tienen que ver con la fantasía de cumplir un objetivo, el deseo de sentirse satisfecho al cien por cien con lo que se acumula, con los productos que prometen encontrar la felicidad plena. Estos conceptos importantes para el psicoanálisis y que se abordan desde el estudio de Freud pero es fundamentalmente con Lacan cuando se les postula desde diversas disciplinas para encontrar un enfoque más detallado. En principio se debe explicar otro concepto igual de substancial para esta teoría: el falo, el significante de la falta, del deseo de lo que no se tiene o lo que hace falta. El falo “es un objeto que se puede perder o intercambiar, como el dinero, mercancías, o el amor”²²⁷ y es en ese sentido que el falo puede ir y venir como el elemento que le da sentido al deseo pues éste, el deseo, es inalcanzable, es como un jabón mojado entre las manos, se cree que se obtiene porque se ha tomado pero de repente salta y resbala aunque más tarde se vuelve a agarrar pero siempre sin poder asirlo completamente.

²²⁵ Romano, Vicente. *La Intoxicación Lingüística*. Venezuela; 2011. Ed. Correo del Orinoco. Pp. 95

²²⁶ Romano, Vicente. *Ibidem*. Pp. 100

²²⁷ López, Enrique. *Psicoanálisis y Perversión*. México; 2013. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 100

Cuando se habla del falo se piensa de inmediato en el órgano sexual masculino, esto es una idea vaga de la definición del término; con Lacan deja de ser concebido como el pene, como en un inicio lo abordaba Freud²²⁸, pues ya se había mencionado que el psicoanalista francés define al falo como “el significante de la falta”; si hay una falta quiere decir que hay un vacío y si existe dicho vacío significa que hay opción de posibilitar un deseo. El deseo es posible gracias a que hay una falta y el sujeto presentado por Lacan como un *sujetodeseante*²²⁹ a partir de ser mirado y nombrado por el otro, buscará colmar su deseo. Éste término tiene diferentes puntos de encuentro y desencuentro con otros autores, por ejemplo en la obra de Gilles Deleuze en conjunto con Félix Guattari mencionan que ese objeto del cual el sujeto está en constante búsqueda (*objeto a* para el psicoanálisis) sólo es posible mientras se conciba la idea de la existencia de una *máquinadeseante*²³⁰.

Esta investigación toma ambos conceptos para ejemplificarlos en la cotidianidad pues se puede ver cómo el hombre en su afán de conseguir los objetos que lo hagan marcar una diferencia con el otro y así creerse individual genera, lo que el texto del *Antiedípo* acompaña a la *máquinadeseante*, una deuda infinita que sólo tendrá por benefactor al capitalismo. En este sentido es este sistema económico el que marca la pauta para decir que existe una *universalidad* ya que el capitalismo es eso que se repite alrededor del mundo, cada país ya sea desarrollado o en vías de desarrollo tendrá consecuencias gracias a este modo de producción que domina al planeta. Ya lo citaba la autora argentina Beatriz Sarlo cuando subraya que los centros comerciales son de las pocas cosas donde el ser humano puede reproducir su uso en cualquier parte del planeta: “cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede usar otro, en una ciudad diferente y

²²⁸ Freud, Sigmund. *De la Historia de una Neurosis Infantil. El Hombre de los Lobos y Otras Obras*. Argentina; 1992. Ed. Amorrortu. Pp. 302

²²⁹ Lacan, Jacques. *Escritos I*. México; 2002. Ed. Siglo XXI. Pp. 496

²³⁰ Deleuze, Gilles y Guattari, Félix. *El Antiedípo: Capitalismo y Esquizofrenia*. México; 2005. Ed. Paidós. Pp. 432

extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres”²³¹. Las deudas y desgastes de los compradores serán las mismas estando o no en su lugar de origen.

Ahora bien, como el deseo es insatisfecho siempre se querrá algo nuevo para intentar lograr una plenitud; por eso el capitalismo tiene tanto poder, llena el mercado con productos y modelos cada vez más “completos” que simulan lograr lo que se demanda. Los teléfonos celulares son un ejemplo, al inicio servían para recibir y hacer llamadas y hoy día además de esa función se han añadido desde cámara fotográfica, de video, juegos, aplicaciones, hasta conexiones a internet que permiten un sinfín de hiperrealidades. Todas estas mercancías se han puesto a la venta en cualquier lugar del mundo, los públicos intentan ser homogeneizados para que demanden lo mismo y ahí también se encubre una parte de control social, si actúan igual, se les domina igual. No obstante, ningún producto logrará una satisfacción total en el comprador, sería como intentar ponerle la zapatilla a la Cenicienta, el detalle es que esta Cenicienta jamás encontrará el zapato exacto porque no hay ninguno hecho a su medida pero eso sí, habrá miles de zapateros que prometan tener el que le quede, al menos por un tiempo. En el centro comercial el consumidor le apuesta a muchos productos, desde las cremas, la ropa, comidas, hasta los *gadgets*, para creer que algo de “eso” que no sabe qué es, lo innombrable pero que le falta, se puede completar; hasta con las parejas amorosas pasa lo mismo, uno nunca podrá sentirse completo, no hay nada ni nadie que sacie el deseo en su totalidad.

En la formación del sujeto y su relación con el Otro hará que la historia de la madre funde el conocido paradigma lacaniano: “todo deseo es deseo del otro”²³². El hombre anhela los objetos de deseo porque hay alguien más que puede tener acceso a ellos pero al querer obtenerlos y alcanzarlos se buscará poder

²³¹ Sarlo, Beatriz. *Escenas de la Vida Posmoderna. El Centro Comercial*. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/1998/03/22/sem-sarlo.html> Consultado martes 28 de junio de 2016 a las 22: 39

²³² Lacan, Jacques. *Ibidem*.

disfrutarlos como lo hace él, el otro, posición inalcanzable puesto que nunca se disfrutará como él lo plasma, en principio porque nunca va a poder ser ése de allá. El refrán: “el jardín del vecino siempre será más verde” demuestra que por más que se intente no se llega a ser como se desea, hay una in-complacencia. El hombre no lo puede todo, aunque el sistema intenta decir lo contrario y los centros comerciales sean un escenario que aparentemente permitan otorgar todas las libertades sin dejarle un lugar a lo imposible.

El falo entonces queda bajo el concepto de un término variable. Es efímero porque nunca cesará el deseo y nunca aprehenderá lo que se necesita. La posibilidad que tiene el sujeto de admitir y permanecer tranquilo es aprender a vivir con esa falta que siempre tendrá y que por más que quiera jamás va a llenar. Para vivir mejor hay que aceptar que "algo" siempre hará falta. No hay falo que dure una eternidad o que llene por completo un deseo.

El siguiente concepto que lleva como título este apartado es *el goce*, estadio imperativo donde el sujeto sufre porque su deseo es inalcanzable. Cada quien pretenderá que el falo (como significante de lo que falta) que esté buscando lo complete y si bien es sabido que el miedo es lo que mueve al hombre y se ha señalado que gracias a la publicidad y sus estrategias de marketing y comunicación se puede ver cómo el miedo a envejecer es el que mayor provecho genera, pues cada día vivido es uno menos para llegar a la muerte. Los productos que se ofrecen estarán, casi en su mayoría, destinados a tapar esa angustia inminente. El envejecimiento tiene por efecto natural la muerte pero la juventud es por estrategia el anhelo perfecto para justificar la hora de comprar. “El momento del goce es el momento donde la demanda y el deseo coinciden (...), si se goza no se desea y si se desea no se goza (...), el goce es el lazo esencial con la pulsión de muerte”²³³ y la muerte es inevitable, por eso el sujeto generará un displacer al saber (o quizá no) que ni con el mejor de los productos podrá dejar de morir cada día un poco más.

²³³ Braunstein, Néstor (coordinador). *El Discurso del Psicoanálisis*. México; 2003. Ed. Paidós. Pp. 56

Los centros comerciales a través de sus tiendas ponen a la disposición miles de objetos de deseo que finalmente acabarán armando un escenario ideal en donde se prometan mejores resultados. Esto se evidencia cuando un producto sólo dura unos cuantos meses ya que sale a la venta su siguiente versión. En realidad continúan siendo los mismos artículos sólo cambiará alguna u otra función, el tamaño varía levemente, nuevos colores, etc., sin embargo, el precio se elevará de la versión 1 a la 1.2, 1.3, 1.4 y así sucesivamente. Nuevamente la idea de obtener un producto nuevo y que haga sentir al sujeto único hará que su deseo se mueva en torno a lo que los productores le ofrezcan siempre encontrado insatisfacción por lo adquirido.

Para muestra de este último punto se puede analizar la película “The Joneses”²³⁴ o *Amor por contrato* en su título latino, que muestra cómo una familia estadounidense se muda a un nuevo barrio donde comienzan a causar sensación puesto que presumen los productos más nuevos y por ende denotan tener una vida feliz, donde nada les falta, donde pueden disfrutar de todos estos artefactos que los hacen ver exclusivos y originales ante los demás; no obstante, cada integrante de esta “familia” le trabaja a una agencia la cual se encarga de hacer un experimento social en donde ellos fueron contratados para convencer al segmento indicado de comprarse los productos de las cuentas para las que se encargan. Así se tiene que la madre venderá a las otras señoras productos de cocina, marcas de comida específicas, perfumes, joyas, etc., el papá a sus compañeros del club y vecinos desde palos de golf, automóviles, televisores, hasta corbatas y los hijos están encargados de venderles la idea, a sus compañeros de clase, que las marcas de ropa y zapatos así como dispositivos portátiles son la causa de su buena fortuna y suerte en sus relaciones sociales.

La película hace referencia a todos estos problemas que permean en las sociedades de consumo donde el hedonismo y el acceder a objetos de deseo inmediatos son lo que hoy día interesa a la gente. Así mismo se puede ver cómo

²³⁴ Borte, Derrick. *The Joneses*. Estados Unidos. 96 min.

el sujeto al asociar la felicidad con diferentes emociones como la popularidad hace que se preocupe más por buscar el éxito a través de un producto en vez de preocuparse por lo que pasa dentro de sí mismo. Nuevamente el lenguaje pone en consideración estas situaciones cuando se dice “voy de compras para sentirme bien”. La falta se trata de llenar con objetos que cuestan cada vez más y no esencialmente en el carácter monetario.

Cuando un consumidor adquiere un producto espera obtener un beneficio a cambio, esto es la promesa básica en la publicidad la cual se encarga de estudiar este efecto y cómo lograr que el comprador se sienta sino realizado al menos a gusto con lo que compra. En la mayoría de los lugares es más fácil que el público no pueda nunca acceder a esa mercancía y se genera un desconsuelo, un malestar por no poder llegar a ese objeto de deseo. Son pocos los que, en comparación con el resto de la sociedad pueden tener el poder adquisitivo para comprar lo que quieren de inmediato. Los artículos desprenden una parte que hace daño al sujeto por diversas razones y muchas ocasiones el mercado ofrece miles de cosas a la venta que sólo algunas personas poseerán. Esto logra que los estratos sociales con ingresos más bajos se mantengan siempre aspirando a ser como el otro ya que creen que ellos sí pueden ser “felices” porque asocian este sentimiento con los productos que aquellos pueden comprar sin tener que esperar.

Si se asocia la felicidad con lo que un objeto puede desprender ante la mirada de los demás cuando se posee quiere decir que el objeto vale en dos sentidos: en el económico y en el simbólico. Ahora bien, el lugar a la falta es cada vez más fronterizo, se desdibuja entre lo posible y lo imposible pero la báscula apunta más hacia un engaño en el sentido de hacerle creer al hombre que lo puede lograr todo, que puede acceder a lo que sea, que se puede alcanzar “este deseo inalcanzable e innombrable que nos constituye como sujetos”²³⁵ pero nunca

²³⁵ Orvañanos, María. *Más allá de la Demanda. En: El discurso del Psicoanálisis*. México; 2003. Paidós. Pp. 56

acaba de comprender con qué lo puede asir, por ende empieza a gozar, sufre, se atormenta y angustia más y más.

En la misma película *The Joneses*, se puede ver cómo la angustia de uno de los personaje lo arrastra a sentir tanto displacer por no poder obtener lo que su vecino (el simulador que trabaja para la agencia) posee y con ello aparenta plenitud a causa de los objetos de consumo que entra en una situación de comprar a crédito todo lo que puede hasta que al final las mismas deudas lo empujan a la muerte. Por definición “goce” puede advertirse como un sentimiento de complacencia al poseer algo, desde estar saludables hasta ostentar bienes, también hace referencia sexual al gozar con (y de) alguien más. “El goce es el estado energético que vivimos en circunstancias límites, en situaciones de ruptura, en el momento en que se está por franquear un tope, por asumir un desafío, por afrontar una crisis excepcional, a veces dolorosa”²³⁶ y que día a día el hombre vive.

Ya tocado el punto se puede advertir otra de las maneras en las que se muestra el goce en relación con la interacción entre el sujeto y los centros comerciales: la forma de pago de las mercancías. En entrevista Yunuen Rivera menciona que cuando trabajó en el área de atención a clientes de Liverpool Perisur “los chavos de entre 17 y 21 años eran quienes más se metían en problemas al pagar porque todo lo pedían a crédito y ahí los veías una o dos semanas después con sus papás porque ni siquiera entendían cómo depositar para saldar sus cuentas, con tal de comprar las cosas al momento se les generaban muchos intereses al no ser constantes en sus pagos”. El goce está presente en ese ejemplo con una peculiaridad, quienes finalmente sufren por no completar los gastos son los padres y son pocos los adolescentes que de verdad pagan por sí mismos a partir de sus ingresos los productos que consumen.

²³⁶ Nasio, Juan David. *Cinco Lecciones Sobre la Teoría de Jacques Lacan*. Barcelona; 1998. Ed. Gedisa. Pp. 51

Otro ejemplo de ver cómo las compras convencen y por ende hace sufrir (gozar) al sujeto, es con la obra de teatro *La Inauguración* de 1975 hecha por el dramaturgo y también ex presidente de Checoslovaquia Václav Havel en donde expone la historia de una pareja, Vera y Michaël, quienes invitan a su amigo Ferdinand a ver los nuevos artículos que han comprado para renovar su departamento. La trama fluye en torno a que la pareja “felizmente casada” busca cambiar la forma en la que Ferdinand ve al consumismo. Se debe tomar en cuenta que esta pieza fue escrita años antes del estallido del periodo denominado “La Primavera de Praga” en donde este país trató de hacer frente al totalitarismo de la antigua URSS y buscaba una nueva etapa tomando al socialismo como su sistema. Ferdinand tiene que aguantar todo el hostigamiento que sus amigos provocan al presumirle todos los nuevos artículos cargados de felicidad que sólo al comprarlos pudieron gozar y la pareja de esposos trata de hacerlo sentir mal, incompleto, para que sintiéndose así él también desee lo que ellos ostentan.

El comprar en exceso y con tantas posibilidades permite aparentar que todos los productos de los escaparates pueden ser consumibles, sólo ratifica el engaño del sujeto ante la aparente felicidad y satisfacción que simulan las mercancías. El momento cuando deja de ser efímero deja un vacío que no podrá pagarse ni siquiera con dinero. Hay un desgaste por querer ser diferente al otro, aunque se desee inconscientemente querer ser como él, por querer disfrutar lo que disfruta él. Los centros comerciales son un lugar indicado para gastar y acabar consumidos por todos estos factores. La imposibilidad de cumplir un deseo se ve en cuántas deudas se generan cada día en las tiendas que comprenden estos consorcios.

El sujeto al final del día sentirá una culpa al deber dinero y una deuda por seguir comprando y no poder pagarlo todo. No es coincidencia que en alemán la palabra *Schuld* quiera decir tanto *deuda* como *culpa* sin tener alguna diferencia. La misma conexión aparece, no hay un sentido sin el otro, mientras más culpas por no poder ser completo, más deudas generará intentar reparar esa idea.

Conclusiones y Notas Finales

A lo largo del presente trabajo de investigación se abordan varias problemáticas, desde la introducción se analiza la interacción desde la primera infancia del sujeto y cómo este desarrollo trastoca su vida adulta para que, a través del enfoque de diversas disciplinas, se encuentre la relación entre la interacción y la acción de comprar; en este caso en el objeto de estudio, Perisur, como uno de los tantos centros comerciales que exponen al *mall* como un espacio que ha cambiado las formas de consumo convirtiéndose en un actor social que permite nuevas posibilidades de satisfacción y desgaste para sus visitantes.

En lo particular este trabajo resultó difícil de abordar en diferentes puntos, en especial con el objeto de estudio, Perisur. Esto porque la mayor parte de los escritos antropológicos, sociales y psicológicos que indagan al centro comercial como un objeto de investigación son de origen estadounidense, español y argentino. En realidad sobre Perisur no hay compilados grandes que puedan dar cuenta de su interés científico social, por ello el motivo de recabar información desde bibliográfica, hemerográfica hasta audiovisual resultó sumamente sustancial para producir la investigación y lograr examinar a la interacción en su relación con los espacios comerciales, además se tuvo que analizar Perisur desde la fuente misma, es decir, yendo en repetidas ocasiones a la plaza.

En este trabajo se puede observar cómo la comunicación es trascendental en las relaciones humanas, las cuales comienzan desde que un bebé se vincula al mundo, con los otros, con su lenguaje y en sus relaciones posteriores, es a través de todos estos sucesos que el sujeto siempre estará en una constante búsqueda de algo que en su primera infancia lo dotó de felicidad plena, “eso” que ya no podrá obtener jamás, en parte como diría Lacan porque ese momento en realidad nunca existió, porque el objeto encontrado nunca es el que se busca y lo que quedó fue una añoranza de sentirse completo. Para poder abordar esta premisa se consideraron más autores, no sólo los que hablan de psicoanálisis, sino que fue

a través de la lingüística, la filosofía, la antropología, la sociología, la psicología, etc., que se llegó a ver cómo hay diferentes perspectivas para abordar a la interacción del sujeto en una situación determinada en la lógica del consumo. Las ciencias de la comunicación reúnen demasiadas ramas que incrementan el acervo de las investigaciones sociales dentro de su área.

No se puede detener la fuerza con la que los cambios están inmersos en la sociedad, el capitalismo corre a prisa y deja entre ver productos para que el consumidor pueda poner en juego su deseo. Sin embargo, a veces el engaño es tan seductor que los consumidores no se dan cuenta de lo que compran, de lo que pagan, a pesar de tener a su favor la tecnología en tanto pueden obtener la información sobre un servicio y/o un producto a partir de cómo lo haya consumido otro comprador, las personas están en un constante conflicto con su apariencia. El aparentar y no demostrarle al otro que sólo se está observando y deseando la mercancía detrás de los escaparates hace que se manifieste más la falta fundamental que existe en los sujetos. Todo esto por desear aquello que el otro consume, sin embargo, el obtenerlo no es suficiente, en parte porque nunca se podrá disfrutar como se pensaba que se iba a disfrutar, es porque nunca se podrá ser el otro.

El trabajo aquí presentado también manifiesta la crítica que muchos autores han elaborado a lo largo de diversos trabajos y enfoques, donde se estudia al capitalismo como una forma de conquista, aquí se demuestra cómo ese triunfo se genera en un espacio de consumo específico y a través de los medios correspondientes. A propósito de esto, vale la pena el análisis de la palabra: “idiota” con la que los griegos llamaban a alguien cuando se desinteresaba de los problemas políticos o públicos, es decir, se aislaba en su desinterés, se ensimismaban; particularmente esta investigación también demuestra cómo el hecho de ir a un centro comercial es un acto idiota, o que idiotiza mejor dicho, porque los sujetos se desinteresan de lo que hay afuera de ese espacio de consumo, se envuelven en un ámbito donde el estar solos es el único fin que

alimentan, sin importar que se vaya acompañando, la actividad refleja también esta la soledad que se intenta dibujar como un acto de satisfacción; sin embargo resulta lo contrario.

En este mismo coloquio se desglosó la definición de la palabra “necesidad” que en realidad se deriva de la palabra *inevitable* (*necesse*) en latín, esto en unión al prefijo “*ne*” que quiere decir no, da como resultado algo que es imprescindible, que no puede no pasar. La necesidad es entonces algo inevitable. Este proyecto de investigación expone las diferencias entre la necesidad y el deseo, el segundo desde el ámbito social y el primero con su relación a lo orgánico y se enfatiza la importancia de la publicidad, el marketing y diferentes disciplinas para que un producto pueda llegar al gusto del comprador y vendérselo como una mercancía que no puede dejar pasar como algo indispensable.

Otro de los puntos fundamentales que se generan en esta investigación son de índole socio-histórico, donde a través de puntos comparativos se aprecia cuánto se ha modificado el objeto de estudio, ejemplo de esto fue la manera de transportarse del público hacia el centro comercial, pues de esto se derivó que a través del tiempo las relaciones cambiaron a partir de cómo llegaban las personas a Perisur, si era a pie, en auto, en transporte colectivo, con quién iban, a qué tiendas se dirigían y con qué frecuencia, la forma de desplazarse dentro de la plaza, etc. Todo cabe dentro de un esquema que, por ser social, siempre será variable y que se va modificando a través de las mismas demandas sociales. Dentro de las ciencias sociales no hay formatos específicos, las teorías ayudan sólo a poner en orden los momentos que se van desarrollando pero fue la investigación de campo así como las entrevistas y la propia experiencia de vivir bajo el sistema económico capitalista los que ayudaron a analizar cómo el sujeto se transforma al entrar al centro comercial y consumir sin importarle que eso le genere consecuencias más graves cuando caiga en cuenta de su realidad.

Cuando este trabajo de investigación postuló las primeras preguntas, existió la incertidumbre de porqué el centro comercial Perisur había alcanzado tanto éxito para la población no sólo del sur de la ciudad, así se obtuvo una línea de investigación periodística donde las aportaciones de los entrevistados así como el sustento hemerográfico lograron conjuntarse y exponer evidencias reales y sustentables para el proyecto. A pesar de no haber experimentado en carne propia los cambios sociales, aportes como la del señor Ignacio Cortés quien informó que “después del sismo se vino para arriba la zona, toda la gente se fue al sur a rentar y a vivir porque toda esa parte donde ahora es el centro comercial y sus alrededores es muy pedregosa” se logra crear un panorama contextual de la situación, aunque el centro comercial tenga más de 35 años, fue necesario encontrar la experiencia de las personas que vieron personalmente dichos cambios, como los movimientos naturales y sociales que definieron lo que las personas buscaban.

La indagación sobre cómo han cambiado las formas de consumo, en los comercios, con la gente, hacia dónde se han trasladado las ventas, etc., comprobó que a través de los años las personas tenían más interés, hace unas cuantas décadas, de ir al centro de la ciudad de México para comprar entre masas, en locales aledaños al zócalo se podían ubicar zonas como “Francisco I. Madero que era el centro Joyero por excelencia, en Correo Mayor se podían encontrar muchísimos artículos de papelería y también ropa para los bebés, en República de Brasil siempre se podía ver a la gente comprando vestidos para novia, smokings, trajes, vestidos de XV años, rentar limusinas, comprando los ropones para los bebés, las invitaciones y recuerdos se podían comprar alrededor de la plaza de Santo Domingo, (...) en Bolívar las personas encontraban artículos de música y audio y en República del Salvador todo lo relacionado a electrónica”, comentaba en entrevista la abogada Rita Mendoza. Las formas de consumo han ido transformado la manera de relacionarse y en el desglose de los capítulos se propone cómo es que hoy día el peso que tenía el “centro” donde se conseguía todo lo que se ocuparía para la escuela, el trabajo, la cocina, etc., ha cambiado de

valor, pues al tomarse el mismo significante (centro), el centro comercial trata de ofrecer todo en un solo lugar. Las plazas comerciales conforman entonces todo eso que las calles ofrecían, desde los cinemas, los locales de comida, tiendas de música, de ropa, de calzado, de cosméticos, etc. La oferta de entrar a un lugar que no deje lugar a vacíos es atractiva y en el sur Perisur se posicionó como uno de los sitios preferidos por toda esa promesa que engaña pero seduce las fantasías del consumidor.

El ejemplificar desde la vida cotidiana con el uso del lenguaje o costumbres así como con algunas propuestas teatrales y/o audiovisuales que abordan al problema que se genera cuando se ofrecen productos para no envejecer, para hacer sentir más cómodos y jóvenes a los clientes o el otro extremo: la explotación y muerte de los trabajadores de una firma exponen las dos caras de la moneda, tanto al vender como al comprar, pues bajo las normas del consumo todo lo que se mueve en torno al centro comercial apunta al deceso, al menos en el sentido de la pulsión (*Todestrieb / pulsión de muerte*) que señala Freud, que no se refleja en el pacer sino en el displacer, sentirse mal y gozar; comprar y comprar hasta consumirse en ese gasto que jamás se termina de pagar porque nunca se acaba de conquistar.

El análisis a través de las teorías de la comunicación enfocadas al estudio del consumidor, expone las diferencias entre dos puntos que convergen en la actualidad: la interactividad y la interacción; la primera en aras de las tecnologías web y la segunda en un sentido personal, cara a cara. Todo esto para dar cuenta de cómo por diferentes ángulos, elementos como la persuasión en relación con los estudios de mercado, por ejemplo, pueden crear campañas para hacerle creer al comprador o al usuario que lo que se pone a su disposición es lo que más le hace falta. No se deja de lado la importancia de la apertura del mercado que se genera con la mundialización de los productos fundada a partir de la caída del muro de Berlín (9 de noviembre de 1989), símbolo del derrumbe socialista y que venía generando cambios a beneficio de los productores. En México al tener un sistema

capitalista desde años anteriores, demuestra una clara aceleración del proceso que impulsa estos beneficios a largo plazo, muestra de ello es la tienda Liverpool, la cual a través de los años aumenta su poder adquisitivo a tal punto de crear todo el complejo comercial que se conoce como Perisur, cuando comúnmente se pensaría que el centro comercial fue el que albergó a la tienda; la realidad fue lo contrario.

Otro punto que se destaca y que definió el camino y desarrollo de esta investigación es el idioma alemán, el cual permitió comprender desde otra lengua la concepción del lenguaje y la forma de apalabrar los elementos que juegan en este estudio. Para muestra de la funcionalidad de este idioma se puede ejemplificar el verbo *handeln* que quiere decir “comerciar/traficar”, aquí aparece una raíz que es parte de dicho verbo, el vocablo: *Hand* que significa “mano”, su plural es *Hände* y también muestra una aproximación al verbo tanto visual como homófonamente, en realidad el comercio viene del intercambio de objetos, de mano a mano. Parte del estudio demostró cómo en México culturalmente se reproduce el tráfico de objetos desde la época prehispánica. Otro ejemplo que ayuda a vislumbrar la importancia de la lengua germana es el uso de sus preposiciones, muestra de esto es el verbo *brauchen* que quiere decir “necesitar” ejemplo: *ich brauche Geld* (yo necesito dinero), cuando el verbo se convierte en sustantivo necesita del prefijo “ver-” que quiere decir “más allá” o al menos hacer referencia a esa idea, queda entonces: *Verbraucher* que significa al español: *consumidor*, en otras palabras, el que necesita algo más allá. Todo esto se analiza con más ejemplos en el tratado teórico a partir de los primeros apartados de esta tesis.

Este proyecto busca ser útil para aquél que lo tenga a su alcance y con esto darse cuenta del poder que tiene como consumidor, todos actúan como comprador en algún momento de sus vidas y es por eso que pueden entender la importancia al reconocer qué tan sustancial es saber sobre el enajenamiento que hay detrás de sólo asistir a comprar un producto al centro comercial. La mayor

parte del tiempo se están consumiendo sólo ideales, la importancia o calidad del producto se mide también en el nivel de sugestión que logre desprender. Si un producto logra la expectativa, ni siquiera se cuestionará de dónde proviene, qué se necesitó para producirlo o cuál fue su materia prima, etc., simplemente se consumirá y creará una cadena de compra. Habrá que poner atención al proceso que se obtiene de un gran tiempo de investigación y cuidado para poder exponerle al cliente un producto. Se consume porque hace falta algo que no se sabe pero que el mismo consumidor, sin darse cuenta, deja descubrir algo a través de sus deseos para que se pueda producir un objeto de consumo con ello y sea entonces que busque poseerlo.

La concordancia del sujeto con la interacción vista desde los centros comerciales también permitió estudiar a la sociedad moderna en relación con los tiempos que comparte con sus más allegados, la familia, amigos, parejas, etc., el tiempo se configura a través del modo de vivir y lamentablemente en las ciudades el ritmo de vida es muy acelerado, el tiempo libre que queda es muy poco y por ende se necesita tener todo a la mano. Lugares como el centro comercial se acoplan perfecto a estas búsquedas del *Verbraucher*, en el sentido alemán, que necesitan algo más, algo que no se satisface por la misma lógica, pues el artículo o mercancía que se piense va a consumir el deseo ni siquiera existe.

Se logró evidenciar desde las ciencias de la comunicación cómo el sistema económico que sigue rigiendo al planeta compone una hegemonía y una manera única de pensar, una cadena donde las personas se relacionan enajenados sin que existan las fronteras y donde se permite lo que sea que se pueda pensar. El problema social aparece cuando el sujeto vuelve a su realidad, si es que aún puede esperarse a que vuelva a ella y se confronta con su soledad. La dificultad de encontrar todas estas exploraciones fue que indudablemente la gente no acepta desde un primer momento que se es víctima de las estrategias de venta donde ellos son un eslabón más y son utilizados por los dueños de las marcas para su provecho.

Esta investigación consolidó los elementos teóricos y prácticos adquiridos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para investigar un fenómeno social y dar cuenta de cómo el ser humano aparenta ser alguien más a través de sus relaciones manifiestas tanto verbal como no-verbalmente, como lo enseñaba el profesor Antonio Delhumeau, quien mencionó que el sujeto es un hombre teatral y que es a través de sus máscaras que se demuestra ante el otro y ante el mundo en general. Las personas crean una visión de lo que quieren ser y es a través de los productos que adquieren que las personas conforman sus identidades. Esta percepción viene de los griegos quienes usaban máscaras para poder dar vida a uno o más personajes y más tarde en la cultura romana donde apareció esta relación de la persona-máscara, para nombrar al mismo sujeto que la portaba o que la significaba.

A través de este trabajo se puede ir descubriendo cómo el ser humano busca diferenciarse del otro pero esta búsqueda siempre falla y lo deja insatisfecho pues acaba siendo más parecido que desigual a éste y al consumir siempre lo mismo, pues todos adquieren los mismos objetos de consumo gracias a la globalización, genera una deuda eterna. Perisur logró posicionarse como un espacio arquitectónico que permite una falsa búsqueda de personalidad.

Finalmente esta tesis a partir de la idea de que todo comunica (desde una palabra, un gesto, una letra o hasta un objeto) y que las ciencias de la comunicación permiten esclarecer los estudios entre las relaciones, se aborda el cuestionamiento del por qué el sujeto en su vínculo con los demás cree que vive la vida que escogió y aún así está insatisfecho todo el tiempo. ¿Por qué a pesar de creer que yendo al centro comercial y adquirir lo que “desea” nunca se siente pleno?, en consecuencia demuestra que alguien más, a través de diferentes métodos que usan al marketing, a la publicidad y al lenguaje mismo, logra convencerlo de que algún día podrá sentirse consumado, total.

El estudio de la interacción en un lugar específico ayuda a precisar *quién* y de *qué* le habla al sujeto para convencerlo, habrá que seguir investigando a través de los nuevos territorios que ofrecen tanto la interacción como la interactividad cómo el sujeto se posiciona ante lo que de verdad desea y lo que se le pone enfrente como un objeto de deseo. A la letra de Oscar Wilde: “influir en una persona es darle la propia alma. Esa persona deja de pensar sus propias ideas y de arder con sus pasiones. Sus virtudes dejan de ser reales. Sus pecados, si es que los pecados existen, son prestados. Se convierte en eco de la música de otro, en un actor que interpreta un papel que no ha de ser escrito para él (...). En la actualidad las personas se tienen miedo”²³⁷.

Como en la hipótesis de Naomi Klein, con este texto también se intenta dar cuenta al sujeto-consumido(r) de su condición y sobre su *lugar en falta* dentro de la sociedad para que comience entonces a ser feliz con lo que tiene. Las personas tienen el poder y el derecho de poseer muchas cosas pero lo más importante es estar advertido que de ningún objeto dependerá su plena felicidad.

²³⁷ Wilde, Oscar. *El Retrato de Dorian Gray*. México; 2001. Ed. Alianza. Pp. 27

Bibliografía:

Aceves, José. *Psicología General*. México; 1981. Ed. Sevilla Editores. Pp. 282.

Agustín, José. *Tragicomedia III. La Vida en México de 1982 a 1994*. México; 2003. Ed. De Bolsillo. Pp. 308.

Aharonov, Jessica. *PsycoTypo. Psicología Tipográfica*. E-Book. Pp. 108.

Amat, Joan. *Control 2.0*. Barcelona; 2013. Ed. Profit. Pp. 262

Aristóteles, *Libro I de Política*. España; 2003. Ed. Alianza Editorial. Pp. 368.

Baños, Miguel. *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid; 2012. Ed. Esic. Pp. 190.

Barrionuevo, José. *Deseo y Fantasma*. Buenos Aires; 2013. Ed. Facultad de Psicología. Pp. 10.

Baudrillard, Jean. *El Sistema de los Objetos*. México; 1969. México; 2009. Ed. Siglo XXI. Pp. 232.

Benchot, Mauricio. *Hermenéutica, Analogía y Símbolo*. México; 2004. Ed. Herder. Pp. 192.

Bernal, Ignacio. *Mesoamérica y su Civilización*. México; 2009. Ed. El Colegio de Mézico. Pp. 1104.

Benveniste, Émile. *Comunicación Animal y Lenguaje Humano, en Problemas de Lingüística General I*. México; 2010. Ed. Siglo XXI. Pp. 144.

Bourdieu, Pierre. *La Reproducción*. México; 1997. Ed. Laia S.A. Pp. 286.

Blas, Héctor y Azcona, Maximiliano. *La Realidad en Freud. Apuntes Para una Dilucidación Metateórica*. Ed. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires; 2012. Pp. 50.

Braunstein, Nestor (coordinador). *A Medio Siglo del Malestar en la Cultura*. México; 1980. Ed. Siglo XXI. Pp. 346.

Braunstein, Néstor (coordinador). *El Discurso del Psicoanálisis*. México; 2003. Ed. Paidós. Pp. 196.

Breton, Philippe y Le Breton David. *El Silencio y la Palabra Contra los Excesos de la Comunicación*. Buenos Aires; 2011, Ed. Nueva Visión. Pp. 160.

Carreño, Salvador y Aguilar Alfonso. *La comunicación no se crea ni se destruye*. México; 2011. Ed. Instituto Cultural Helénico. Pp. 240.

Chertok, León. *Hipnosis y Sugestión*. México; 1999. Ed. Publicaciones Cruz. Pp. 108.

Collet, Peter. *El lenguaje sin Palabras: Cómo Interpretar los Gestos*. Ed. Robin Book. Barcelona; 2003. Pp. 322.

Compilado de la Universidad Católica Andrés Bello. *Comunicación para el Desarrollo*. Ed. Fundación Ecológica Pampero. Venezuela; 1997. Pp. 236.

Deleuze, Gilles y Guattari, Félix. *El Antiedipo: Capitalismo y Esquizofrenia*. México; 2005. Ed. Paidós. Pp. 432.

Delhumeau, Antonio. *El Hombre Teatral*. México; 1984. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 192.

De la Parra, Eric y Mader, María. *Estrategias de Ventas y Negocios*. México; 2003. Ed. Panorama. Pp. 242.

Escudero, Luis. *Los Centros Comerciales. Espacios Postmodernos de Ocio y de Consumo*. Ed. De la Universidad de Castilla. España; 2008. Pp. 252.

Esquer, Huitzilihuitl. *Estudio Psicoanalítico de la Psicosis Infantil*. Tesis. Universidad Autónoma de Querétaro. 2009. Pp. 102.

Foucault, Michel. *Microfísica del Poder*. Madrid; 1980. Ed. Las Ediciones De. Pág. 109.

Fernández, José. *La Comunicación en las Relaciones Humanas*. México; 1990 Ed. Trillas. Pp. 102.

Freud, Sigmund. *Conferencias de Introducción al Psicoanálisis. Tomo XVI. Conferencia. Los Caminos de la Formación de Síntoma*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires; 1975. Pp. 464.

Freud, Sigmund. *De la Historia de una Neurosis Infantil. El Hombre de los Lobos y Otras Obras*. Argentina; 1992. Ed. Amorrortu. Pp. 302.

Freud, Sigmund. *La Interpretación de los Sueños*. Buenos Aires; 1995 Ed. Amorrortu. Pp. 416.

Freud, Sigmund. *Psicología de las Masas y Análisis del Yo*. Argentina; 1975. Ed. Amorrortu. Pp. 306.

Gadamer, Hans. *Verdad y Método*. México; 2010. Ed. Sígueme. Pp. 706

- Gilbert, Jorge. *Introducción a la Sociología*. Chile; 1997. Ed. LOM. Pp. 624.
- Gómez, Silvia y Valdés María. *La Geografía del Poder y las Elección en México*. México; 2000. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 324.
- Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. México; 2005. Ed. Gustavo Gili. Pp. 352.
- Hegel, Georg. *Fenomenología del Espíritu*. Valencia, España; 2009. Ed. Pre-Textos. Pp.1182.
- Hernández, Benjamín. *Compendio Bursátil*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España; 2012. Pp. 182.
- Henri, Lefebvre. *La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno*. Madrid; 1984. Pp. 256.
- Jimenez, Ana y Calderón, Haydeé. *Dirección de Productos y Marcas*. España; 2004. Ed. UOC. Pp. 252.
- Jung, Carl. *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. México, 2001. Ed. Paidós. Pp. 296.
- Klein, Naomi. *No Logo*. México; 2011. Ed. Paidós. Pp. 580.
- Lacan, Jacques. *Escritos I*. México; 2002. Ed. Siglo XXI. Pp. 496.
- Lacan, Jacques. *Escritos II*. México; 2002. Ed. Siglo XXI. Pp. 898.
- Lacan, Jacques. *Seminario II. Los Cuatro Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. México; 2005. Ed. Paidós. Pp. 292.
- Larramendi, Manuel. *Diccionario Trilingüe del Castellano*. Ed. Textos. España; 1975. Pp. 264.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*. Paris; 1987. Ed. Anagrama. Pp. 324.
- López, Enrique. *El Amor y la Pulsión de Muerte*. México; 2009. Ed. Colegio de Psicoanálisis Lacaniano. Pp. 12.
- López, Enrique. *Psicoanálisis y Perversión*. México; 2013. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 224.
- Marín Carlos y Leñero, Vicente. *Manual de Periodismo*. México; 1986. Ed. Grijalbo, 7ª Edición. Pp. 316.
- Martínez, Patricia. *El Palacio de Hierro. Arranque de la Modernidad Arquitectónica en la Ciudad de México*. México; 2005. Ed. Publicaciones UNAM. Pp. 170.

- Marx, Karl. *El Capital*. México; 2008. Ed. Editors. Pp.236.
- Merino, José. *Ensayos Sobre la Zona Metropolitana del Valle de México*. México; 1996. Ed. IAPEM. Pp. 186.
- Miranda, Julia y Beira, Mario. *Diario para Uchiram*. España; 2008. Ed. Verbum. Pp. 386.
- Miquel, Salvador. *Distribución Comercial*. Madrid, 6ª edición. Ed. Esic. Pp. 488.
- Munuera, José Luis y Rodríguez Ana. *Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Ed. Esic. Madrid; 2007. Pp. 668.
- Nasio, Juan David. *Cinco Lecciones Sobre la Teoría de Jacques Lacan*. Barcelona; 1998. Ed. Gedisa. Pp. 212.
- Nasio, Juan David. *Enseñanza de Siete Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. México; 2009. Ed. Gedisa. Pp. 240.
- Páez, Yidy. *Ethos-Episteme-Psyche: Ensayos Crítico-Hermenéuticos*. Colombia; 2013. Ed. Universidad del Norte. Pp. 392.
- Parres, Ramón. *Manual de Terapias Psicoanalíticas en Niños y Adolescentes*. México; 2001. Ed. Plaza y Valdés. Pp. 526.
- Pasquali, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas*. Venezuela; 1980. Ed. Monte Ávila Latinoamericana, C.A. Pp. 616.
- Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*. España; 2007, Ed. Gedisa. Pp. 306.
- Pérez, Javier y Cramaussel, Chantal. *México-Francia. Memorias de una Sensibilidad Común*. México, 2004. Ed. Cemca. Pp. 486.
- Poratti, Gustavo. *Los Próximos 500 Años*. Ed. Red Universitaria. Argentina; 2010. Pp. 240
- Quintana Echegoyen, Carlos. *Los espacios del Comercio*. México; 1992. Ed. Grupo Noriega Editores. Pp. 224.
- Revuelta, Francisco. *Interactividad en los Entornos de Formación on-line*. Barcelona, España; 2009. Ed. UOC. Pp. 188.
- Rivera Jaime, Arellano, Rolando y Molero, Víctor. *Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid; 2000. Ed. ESIC editorial 2000. Pp. 302.

Robles Valdés, Gloria y Alcérreca Joaquín. *Administración: Un Enfoque Interdisciplinario*. Ed. Person. México;2000. Pp. 394.

Romano, Vicente. *La Intoxicación Lingüística*. Venezuela; 2011. Ed. Correo del Orinoco. Pp. 392.

Ruiz, Ariela. *Los Recursos Naturales en los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos*. Ed. Naciones Unidas. México; 2005. Pp. 86.

Salaberri, María. *La Lengua, Vehículo Cultural Multidisciplinar*. Ed. Secretaría General Técnica. Almería, España; 2002. Pp. 190.

Sanmiguel, Pio. *Deseo: deseo del otro*. Colombia; 2007. Universidad Nacional. Pp. 64.

Saussure, Ferdinand. *Curso de Lingüística General*. México; 2010. Ed. Fontamara. Pp. 336.

Schneider, Romina. *Comunicación Para Principiantes*. Ed. Era Naciente. Buenos Aires; 2004. Pág. 202.

Serrano, Martín y otros. *Revista Española de Investigaciones Sociales*. Centros de Investigaciones sociológicas. España. Edición de enero a marzo; 1986. Pp. 171.

Siguán Miguel. *Revista de Información y Documentación. Anthropos*. Edición de 1985. *El tiempo Como Elaboración de un Proyecto Intelectual. La Psicología Instrumento de Trabajo Científico*. Ed. Anthropos. Editorial del Hombre, España; 1986. Pp. 10.

Soler, Colette. *La Repetición en la Experiencia Analítica*. Buenos Aires; 2004. Ed. Manantial. Pp. 192.

Tapia, Laura y otros. *El lado Oscuro de la Persuasión*. México; 2010. Ed. Comunicación Política Editores. Pp. 260.

Valerio, Sergio. *Las Fábricas de Francia. Historia de un Almacén comercial en Guadalajara*. México; 2010. Ed. AL Universitaria. Pp. 72.

Von Hanffstengel, Renata y Tercero, Cecilia. México. *El Exilio Bien Temperado*. México; 1995. Ed. Inst. de Investigaciones Interculturales Germano – Mexicanas. A.C. Pp. 273

Watzlawick, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona; 1985. Ed. Herder. Pp. 262.

Weiss, Hans y Werna, Klaus. *Schwarzbuch Markenfirmen*. Alemania; 2008. Ed. Deuticke. Pp. 208.

Wiener, Robert. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*. Estados Unidos; 1995. Ed. The Mit Press. Pp. 224.

Wilde, Oscar. *El Retrato de Dorian Gray*. México; 2001. Ed. Alianza. Pp. 320.

Zamacois, Niceto. *Vindicación de México*. México; 2007. Ed. Coordinación de Humanidades UNAM. Pp. 242.

Zapata, César. *Las entrañas del Monstruo. Anécdotas de un Inmigrante Mexicano en Estados Unidos*. Ed. Create Space. Estados Unidos; 2008. Pp. 398.

Cibergrafía:

Álvaro, José Luis. *Teoría Sociológica y Vínculos Psicosociales*. En línea: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/34/Documentos_sobre_Contexto_e_interacci_n_social/TEORIA_SOCIOLOGICA_Y_VINCULOS_PSICOSOCIALES.pdf Pp. 65 Consultado: Lunes 10 de noviembre de 2014 a las 15:33.

Bernardi, Ricardo. *Representación de Palabra y Representación de la Cosa en la concepción Freudiana del inconsciente*. Revista Uruguaya de Psicoanálisis. En línea: <http://www.apuruguay.org/apurevista/1970/1688724719785706.pdf> Consultado: Martes 07 de Octubre de 2014 a las 22:12. Pp. 04.

Brousse, Marie. *El Equívoco*. Dossier Letras. Paris; 2012. En línea: http://www.letraslacanianas.com/images/stories/numero_4/dossier/5_dossier.pdf Consultado: lunes 01 de septiembre de 2014 a las 11:21.

Carreón, Alberto. *El Poder del Anaquel en el Punto de Venta*. En línea: <http://www.merca20.com/el-poder-del-anaquel-en-el-punto-de-venta/> Consultado: martes 04 de mayo de 2016 a las 19:02.

Cordero Aníbal, Sánchez Yolanda y Vargas Roberto. *Crecimiento Económico y Crisis en México, 1970-2009. Un Análisis Sexenal*. En línea: http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4825/crecimiento_economico_y_crisis_en_mexico_1970-2009.pdf Pp. 4 Consultado: jueves 19 de marzo de 2015 a las 22:20.

Cruz, Filiberto. *Declaran 9 por el Crimen de una Empleada en Liverpool*. Excelsior. 23 de diciembre de 2014. En línea: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/12/23/999144> Consultado: miércoles 19 de mayo de 2016 a las 21:11.

Degenne, Alain. *Tipos de Interacciones, Formas de Confianza y Relaciones*. REDES. Revista hispánica para el Análisis de Redes Sociales. Revista Online.

Vol. 16. No. 3, Junio, 2009. En línea: http://revista-redes.rediris.es/html-vol16/vol16_3.htm Consultado: lunes 29 de septiembre de 2014 a las 14:43.
Consultado Lunes 29 de septiembre de 2014 a las 14:43.

Diccionario de la Lengua Española RAE. En línea: <http://www.rae.es/search/node/acci%C3%B3n> Consultado: lunes 1º de septiembre de 2014 a las 13:32.

Enciso, Angélica. *En pobreza, 53.3 millones de mexicanos, informa el Coneval*. La Jornada Online. 30 de julio de 2013. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/007n1pol> Consultado: martes 04 de mayo de 2016 a las 18:03.

Estramiana, José Luis. *Teoría Sociológica y Vínculos Psicosociales*. En línea: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/34/Documentos_sobre_Contexto_e_interacci_n_social/TEORIA_SOCIOLOGICA_Y_VINCULOS_PSICOSOCIALES.pdf Consultado: lunes 10 de noviembre de 2014 a las 15:33.

Firth, Alan. *Revista Multidisciplinaria de Internet. Discurso y Sociedad*. España, 2013. En línea: [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Firth.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Firth.pdf) Consultado: domingo 26 de septiembre de 2014 a las 15:22.

Guerrero, Guillermo. Un suéter por frijoles. Así funciona hoy día el mercado del trueque. En línea: <http://www.chilango.com/ciudad/nota/2016/04/27/en-pleno-2016-el-trueque-toma-auge> Consultado: lunes 11 de abril de 2016 a las 23:56.

Gonzaleznájera Ivette, Rodríguez Evelyn. Tesis de Licenciatura: *“Puerto de Liverpool” Análisis de los Modelos Generación de Valor Económico en el Puerto de Liverpool*. Pp.17 En línea: <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI10069.pdf> Consultado: domingo 1º de marzo de 2015 a las 18:22.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México, Aguascalientes, Mayo 2014. En línea: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf> Consultado: jueves 18 de diciembre de 2014 a las 21:22.

López, Pilar, Segovia, Amadeo y otros. El sector de tiendas Departamentales y Servicio en México. En línea: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp Consultado: martes 02 de mayo de 2016 a las 19:10.

Medina, E.L. *Manos que Hablan*. Tesis Licenciatura. Danza. Departamento de Música y Danza, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. Mayo, 2013. Pp. 23. En línea: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/aguilar_m_el/capitulo_3.html Consultado: lunes 27 de septiembre de 2014 a las 21:32.

Méndez Huerta Nancy. *Controversia Sobre la Reforma Fiscal: La Homologación del IVA*. Publicado 24 de febrero de 2014. En línea: <http://www.gestiopolis.com/economia-2/controversia-sobre-la-reforma-fiscal-la-homologacion-del-iva.htm> Consultado: jueves 19 de marzo de 2015 a las 18:32.

Moreschi, Graciela. *El Silencio También Comunica*. 17 de febrero de 2010. En línea: <http://gracielamoreschi.com.ar/el-silencio-tambien-comunica/> Consultado: martes 08 de septiembre de 2015 a las 22:43.

Página Web *Empresa Cattri*. En línea: <http://cattri.com/> Consultado jueves 10 de noviembre de 2016 a las 11:20.

Página web Perisur. En línea: <http://galerias.com/perisur/Nuestras-tiendas> Consultado: martes 07 de octubre de 2014 a las 23:33.

Pérez Alcalá, María del Socorro. *La comunicación y la Interacción en contextos virtuales de aprendizaje*. Universidad de Guadalajara. En línea: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/15/18> Consultado: miércoles 29 de septiembre de 2014 a las 22:12.

Portal del Palacio de Hierro. En línea: <https://www.soytotalmentepalacio.com/historia> Consultado 09 de mayo de 2016 a las 23:57.

Portal SEARS México. En línea: <http://www.sears.com.mx/nuestra-compania/?t=acerca-de-nosotros> Consultado: martes 20 de enero de 2015 a las 12:22.

Rizo, García, Marta. *La Interacción y la Comunicación Desde los Enfoques de la Psicología social y la Sociología Fenomenológica. Breve exploración teórica La Dimensión Comunicológica de la Interacción*. México. Análisis UACM, 2006. Pp. 46 En línea: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf> Consultado Lunes 29 de septiembre de 2014 a las 14:43.

Rizo, Marta. George Simmel. *Sociabilidad e Interacción: Aportes a la ciencia de la comunicación*. En línea: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.html> Consultado Domingo 26 de octubre a las 15:32.

Rodríguez, Luisa. *Ética Argumentativa en Aristóteles*. 10 de marzo; 2005. En línea: http://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art24/mar_art24.pdf Consultado: martes 29 de septiembre de 2015 a las 11:33.

Sánchez, Gabriela. *El Pedregal de San Ángel. Sobreviviente del Siglo XX*. En línea: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2014/03/13/el-pedregal-de-san-angel-sobreviviente-del-siglo-xx> Consultado: jueves 3 de marzo de 2015.

Sánchez, Verónica. *Cuando el Shopping nos Alcanzó*. 17 de julio de 2012. En línea: <http://m.chilango.com/ciudad/nota/2012/07/17/cuando-el-shopping-nos-alcanzo> Consultado: domingo 01 de mayo de 2016 a las 00:21.

Sarlo, Beatriz. Columna en La Jornada. *El Centro Comercial*. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/1998/03/22/sem-sarlo.html> Consultado martes 28 de junio de 2016 a las 22: 39.

Sin autor. *A Cliff Dive in Virtual Reality*. En línea: http://www.redbullcliffdiving.com/en_US/video/cliff-dive-virtual-reality Consultado: lunes 03 de agosto de 2015 a las 19:34.

Sin Autor. CNN México. *La Gerente de Liverpool-Perisur va a Juicio por la Muerte de una Empleada*. En línea: <https://mexico.cnn.com/nacional/2015/02/02/la-gerente-del-liverpool-perisur-va-a-juicio-por-la-muerte-de-una-empleada> Consultado: miércoles 19 de mayo de 2016 a las 22:10.

Sin autor. *El Viajero*. El País. *De Mercadillos por el Mundo*. En Línea: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/10/16/actualidad/1381939877_063677.html Consultado: jueves 08 de enero de 2015 a las 14:02.

Sin Autor. *Guía Breve de Interacción Multimodal*. En línea: <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Multimodalidad> Consultado: domingo 23 de noviembre de 2014 a las 20:19.

Sin Autor. *Liverpool Altera Muerte de Empleada*. 18 de diciembre de 2014. En línea: <http://www.proceso.com.mx/390988/liverpool-adultera-muerte-de-empleada> Consultado: miércoles 19 de mayo de 2016 a las 21:22.

Sin Autor. *Los diez mercados de la Ciudad de México que todos deben conocer*. En línea: <http://hellodf.com/mercados-de-la-ciudad-de-mexico-cdmx-llevelollevelo/> Consultado: sábado 30 de abril de 2016 a las 22:21.

Sin autor. *Nos enamoramos de las marcas igual que lo hacemos de las personas*. En línea: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/nos-enamoramos-de-las-marcas-igual-que-lo-hacemos-de-las-personas-i-pascual-coca-cola-en-vdiaa/> Consultado: lunes 09 de mayo de 2016 a las 00:45.

Sin autor. Portal Web de la Central de Abastos. En línea: <http://ficeda.com.mx/> Consultado: sábado 30 abril de 2016 a las 23:34.

Sin Autor. *¿Qué Aprendemos Hoy? Platón y su Teoría de las Ideas*. En línea: <http://queaprendemoshoy.com/platon-y-su-teoria-de-las-ideas/> Consultado: viernes 06 de mayo de 2016 a las 22:12.

Sin Autor. *Qué es el Buen Fin*. El Economista. Noviembre 14 de 2011. En línea: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/11/14/que-buen-fin> Consultado: Miércoles 29 de junio de 2016 a las 11:43.

Sin autor. *Urge Narro a Atender a "ninis" o "México lo lamentará*. Revista Proceso. En línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=345923> Consultado: viernes 18 de septiembre de 2015 a las 23:44.

Sin Autor. *We are Architects and Designers of Meaningful Branding*. En línea: <http://www.brand-image.com/> Consultado lunes 09 de mayo de 2016 a las 00:12.

Sordo, Javier. *Antes y Después de los Centros Comerciales*. En Línea: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13038-antes-y-despues-de-los-centros-comerciales> Consultado: domingo 18 de enero de 2015 a las 15:33.

Sternad, Daniela. *Farbpsychologie: Farben – ein ideale Manipulationsinstrument*. En línea: <http://www.grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf> Consultado: 05 de mayo de 2016 a las 02:21.

Urban Land Institute . En línea: <http://uli.org/> Consultado: lunes 02 de mayo de 2016 a las 20:09.

Villegas, Pascale. *Del tianguis Prehispánico al Tianguis Colonial: Lugar de Intercambio y Predicación (siglo XVI)* En Línea: <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf> Consultado: domingo 18 de enero de 2015 a las 13:45.

Videografía:

Borte, Derrick. *The Joneses*. Estados Unidos. 96 min.

Greenwald, Robert. *The High Cost of Low Prices*. Estados Unidos, 2005. 98 min.

Hitchcock, Alfred. *Saboteur*. Reino Unido. 1942. 110 min.

Iñárritu, Alejandro. *Biutiful*, México / España; 2010. 148 min.

Lynne Raymsay. *We Need to Talk About Kevin*. Estados Unidos; 2011. 112 min.

Velázquez, Angel. *Cultura pa' Llevar*. México; 2015. 07:00 min.