



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**“EL HIPERINDIVIDUALISMO COMO
IDEOLOGÍA DE HIPERCONSUMO”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA**

PRESENTA:

BLANCA LILIA GARCÍA MENDOZA



**ASESORA: MTRA. MARÍA CRISTINA CAMACHO
RAMOS**

Cd. Nezahualcóyotl, Edo de México

Diciembre del 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A la Maestra Cristina Camacho, no existe lenguaje humano que pueda expresar mi profunda gratitud por su valioso tiempo, paciencia y enseñanzas. Es una brújula ética y moral que llevo conmigo siempre. SIEMPRE.

A la profesora Luz del Carmen Cordero, por sus amables observaciones y el tiempo que le dedicaste a leerme, te prometo aprender más sobre APA.

Muchas gracias a los profesores Isabel Chávez Garfias, Miguel Luna Izquierdo y Yolanda Aguirre que conforman mi jurado por compartir conmigo sus puntos de vista sobre la investigación. Gracias por comprender que aprender a hacer ciencia es un ejercicio social que implica un dedicado acompañamiento, son tesoros que me llevo para próximos ejercicios.

A mis amigos Betsabé, Brenda, Elizabeth, Jazmín, Nan (gracias por ser una gran inspiración), Ricardo, Gemela, Noé, Yustín, Sandra, Patricio y Javier que día a día debaten conmigo y comparten sus conocimientos, su vida. Gracias por su compañía que hace más llevadero este mundo enfermo y triste.

¿Cronopio cronopio?

-Cronopio cronopio.

PARA TI.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. De la plaza tradicional a la plaza comercial	8
1.1 México y las plazas comerciales.....	8
1.2 Nezahualcóyotl y las plazas comerciales.....	17
1.3 El medio de consumo de los pobres: el crédito.....	22
Capítulo 2. La aparente banalidad de la vida cotidiana	24
2.1 La modernidad y la felicidad por el conocimiento.....	26
2.2 La cultura hipermoderna: el hiperindividualismo como ideología de hiperconsumo.....	31
Capítulo 3. Plaza Telmex Cd. Jardín Bicentenario: análisis de datos	41
3.1 Sujetos de estudio.....	49
3.2 Procesamiento de entrevistas.....	52
3.3 Conclusiones.....	67
Consideraciones finales.....	69
Referencias	73
Bibliografía	76
Anexos	77

Introducción

Desde mis lejanos años como estudiante hasta hoy en día, las semillas que gestaron esta investigación han sido las mismas; incesantes y existenciales cuestionamientos personales concretos: ¿por qué ante las condiciones de vida en México de violencia, inseguridad, pobreza y corrupción, la sociedad no pone un alto? ¿por qué nos hemos acostumbrado a vivir entre cuerpos desmembrados y desapariciones que nos hace ver como personas indiferentes ante los dolores ajenos? ¿es acaso una cuestión cultural inherente a la idiosincrasia del mexicano, como mencionaba un antiguo presidente, ser corrupto y seguir reproduciendo tales condiciones de existencia? ¿qué fenómenos impiden lograr modos de vida distintos a los que mi generación parece estar destinada? Conforme mi experiencia puedo observar constantemente que las personas están más ocupadas por lograr encajar en un estilo de vida imperante y exhibirlo en redes sociales que en intentar contribuir algo distinto a este país tan lastimado. ¿Por qué?

Evidentemente son muchas preguntas con múltiples respuestas y maneras de abordarlas cada una. Para el ejercicio aquí expuesto y ante los requerimientos universitarios, fue necesario sintetizar a un fenómeno mucho más particular y quizá concreto que tales cuestionamientos, pero no por ello menos importante y que tras mi paso por esta exploración pareciera ser parte de la estructura que une a todas ellas: el individualismo.

La vasta literatura sobre dicha categoría de análisis me permitió observar la complejidad bajo la cual se constituye en la vida cotidiana y cómo desde su sentido histórico ha contribuido a generar relaciones de poder y dominación, presentando todas las características para conformar una ideología que genera un consumo más allá del necesario para vivir; aquel que promete felicidad, goce y reafirmación de uno mismo.

El individualismo del que aquí se habla no se entiende en el sentido común de ser indiferente hacia el otro como si fuera una antesala para la maldad y la pérdida de la colectividad humana, tampoco como una falsa conciencia que impide develar nuestros “verdaderos” intereses de clase, al contrario, se apuesta por analizar una pequeña parte de su inmensa complejidad que

permite ver su funcionamiento como paradójicamente, cohesionador y orientador de prácticas sociales en la agencia del día a día y también a manera de narrativa para justificar las formas más vulgares de ejercer el capitalismo salvaje, aquel que encuentra su razón de ser en el individuo responsable de sí mismo y que concentra la riqueza en manos de un mínimo de la población, donde lo más importante es conseguir ganancias sin tomar en cuenta si es en detrimento de la mayoría o del medio ambiente, para lo cual se vale desde convertir en un bien de consumo la cultura, pasando por explotar la subjetividad y las vulnerabilidades emocionales de las personas, hasta fenómenos como la corrupción y la modificación del espacio urbano que se decantan en beneficio de ciertos grupos de poder ya no sólo de cuello blanco.

Si bien al inicio de la historia moderna la reivindicación del individuo fue comprensible y absolutamente necesaria para deslindarse del oscurantismo, fue su supeditación al ámbito económico lo que delineó a partir de ese momento las formas de interacción social al objetivarse la idea de que sólo a través del consumo puede lograrse un bienestar y progreso en la vida. Se configuró el todo social de tal manera que existiera una correspondencia entre este discurso aspiracional y el mundo concreto, en el que prácticas, valores, incluso el entorno urbano y cotidiano funcionaran alrededor de esta lógica; si no se consume de alguna manera, se fracasa en el imperativo social de cubrir las necesidades propias, por lo tanto, no se es productivo para un sistema que exige la realización personal y el éxito mediante estilos y modos de vida que no siempre concuerdan con las posibilidades de cada uno y que a veces olvidamos, ese mismo sistema da, donde la modificación del espacio urbano es una tuerca más en el engranaje de ese funcionamiento, pues al delimitarse el territorio también se establecen concentraciones económicas e industriales que impactan la vida de las personas.

A partir del año 2000 en la Ciudad de México (CDMX) comenzó un apogeo en la construcción de plazas comerciales en terrenos abandonados que en la administración del entonces jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador aseguró eran necesarias para activar

económicamente esas zonas de la ciudad, llegando a acuerdos con las constructoras más importantes del país y se inició con ese auge de edificaciones que no ha parado hasta ahora.

Lo distintivo de esos años a hoy día es que cuando ya no hubo más espacios para ese tipo de construcciones en la CDMX, voltearon a ver la periferia de la ciudad instalándolas en zonas que jamás imaginaríamos tendrían plazas comerciales, puesto que la precariedad en infraestructura y servicios públicos de esos sitios como el poder adquisitivo de sus habitantes lo impedirían, lo cual, evidentemente no ha sido así. Lugares como Iztapalapa, Ecatepec y Nezahualcóyotl fueron los nuevos puntos de oportunidad para esas enormes construcciones, llegando a tener las plazas comerciales más grandes del país con tiendas de firmas a nivel mundial, advirtiendo también, la llegada del crédito para pobres.

La construcción de Plaza Jardín Bicentenario en Nezahualcóyotl en el 2006 destaca ante las demás por haberse edificado en el quinto municipio con mayor número de personas en situación de pobreza en México¹ y sobre lo que fue en su momento el tiradero de basura más grande de América Latina conocido como Bordo de Xochiaca. La narrativa que acompañó dicha construcción fue hacer progresar al municipio y a sus habitantes cerrando el basurero que era ya un problema de salud pública muy grave para activarlo económicamente al construir no sólo un centro de consumo sino una ciudad dentro de una ciudad. A partir de ese momento carros parlantes como si fuera un carnaval o un tipo de marketing urbano se paseaban por todo el municipio repartiendo panfletos anunciando los beneficios del proyecto como el símbolo de que Neza sí progresa; sin embargo, aún hoy existen colonias que no tienen acceso al agua potable.

Podría pensarse que construir plazas comerciales en lugares donde el desarrollo y crecimiento urbano es precario es una falta de respeto hacia sus habitantes, no obstante, como se verá en el capítulo 3, para ellos no es del todo así. ¿Qué factores intervienen para que incluso

¹ Véase el informe del CONEVAL sobre la medición de la pobreza en los municipios de México 2020: https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza_municipal/2020/Presentacion_Pobreza_Municipal_2020.pdf

piensen que es algo beneficioso para su comunidad? Intentaré contribuir a esta discusión en el capítulo I esbozando el sentido social y cambios históricos que comprenden la plaza comercial desde el México antiguo hasta la actualidad. En el segundo capítulo expongo cómo se ha construido e interiorizado socialmente una ideología individualista que insta al consumo al grado de verlo como algo normal que difícilmente se cuestiona, haciendo énfasis en el papel que ocupan los medios de comunicación en la vida cotidiana para configurar y difundir dichas acepciones. Finalmente, en el tercer capítulo a partir de la construcción del objeto de estudio y categorías analíticas, proceso las respuestas dadas por las y los agentes para evidenciar la normalización de lo antes mencionado.

Esto no significa para nada que las personas estén alienadas, no es mi posición aquí. Lo que hice fue darle el peso que se merece a la agencia como factor estructurante del todo social porque, al fin y al cabo, todos actuamos día a día con conciencia e inconciencia del lugar que ocupamos en el mundo y con ello le damos vida a la sociedad, por lo que mi objetivo general es explicar las repercusiones que ha tenido la edificación de Plaza Cd. Jardín Bicentenario en la configuración de una cultura individualista que busca el bienestar a través del consumo en los habitantes y visitantes de Cd. Nezahualcóyotl.

Para tal fin construí el puente de tres objetivos particulares que me permitieron acercarme lo más posible a ello:

- Conocer qué sentido tiene para las y los agentes que acuden a Plaza Cd. Jardín Bicentenario su construcción en una zona conocida como marginada.
- Identificar la importancia que tienen los media para los agentes que acuden a Plaza Cd. Jardín, así como su opinión sobre el progreso, bienestar y calidad de vida.
- Identificar a los diferentes agentes que acuden a la plaza y las actividades que realizan: los que compran, no compran, trabajan y viven cerca.

La tesis que propongo es la siguiente: Plaza Cd. Jardín Bicentenario es parte de un proceso de renovación urbana que la narrativa gubernamental presenta como mejora en la calidad de vida en las y los habitantes de Nezahualcóyotl, sin embargo, su edificación corresponde a las políticas económicas pautadas por el capitalismo salvaje que comercializa todos los aspectos de la vida, incluso el entorno donde transitamos de manera cotidiana, y al hacer un uso de los media, difunde una ideología individualista que reduce el lograr un bienestar y progreso personal sólo a través de algún tipo de consumo. En ese sentido, la plaza comercial es un dispositivo más para seguir reproduciendo dicha dinámica ya que las personas no pueden entenderse a sí mismas sin tomar en cuenta el espacio social en el que viven.

El individualismo y el consumo son categorías de análisis definidas por Gilles Lipovetsky, de él también tomo el concepto de hipermodernidad para ubicar el contexto en el cual se desenvuelve la problemática de interés. Su trabajo sobre el hiperindividualismo es un referente obligado si se pretende comprender la constante y compleja mutación de valores que rigen al capitalismo contemporáneo desde una perspectiva mucho más amplia que la lucha de clases.

Utilizo los conceptos de ideología, cultura, formas simbólicas, media y poder de John B. Thompson, vida cotidiana de la Dra. Rossana Reguillo y la categoría de agencia, usado por todos los teóricos anteriores para analizarlo desde la metodología de la hermenéutica profunda propuesta también por Thompson, ya que realmente me interesa profundizar en el entramado del funcionamiento social para evitar caer en la simpleza epistemológica de los apasionamientos personales, por lo que esta investigación es de tipo cualitativo con el fin de lograr una interpretación de la comprensión cotidiana de los juicios, creencias u opiniones del individualismo y del consumo un poco más sociológica y menos económica, de esa manera poder dilucidar las formas en las que el agente construye y vive su mundo inmediato como para que centre su atención en algo distinto a la exagerada violación de los derechos fundamentales en México que padecemos todos los días, donde como menciona la Dra. Reguillo, morir no es suficiente.

Capítulo 1: De la plaza tradicional a la plaza comercial

El incremento en la construcción de plazas comerciales modifica no sólo la estructura urbana sino también desde el modo en que las personas se apropian y viven su entorno, construyen sus relaciones sociales, hasta la estructuración de la cultura misma pues ahora se ha relegado la convivencia de plazas públicas de antaño como parques, kioskos y alamedas a plazas comerciales, cambiando el acto de socializar a una práctica mediada por el consumo.

Dicho auge de edificaciones es resultado de la implementación de políticas económicas pautadas por el capitalismo salvaje, entendido este como la radicalización de la racionalidad, discurso y prácticas Neoliberales que coloca al consumo y al individuo como eje rector fundamental de la vida social, delimitándola a un aspecto principalmente económico, modificando a través de largos y complejos procesos históricos los modos de actuar, pensar e incluso sentir el mundo.

1.1 México y las plazas comerciales

Históricamente uno de los sitios en donde la gente solía confluír eran las plazas públicas, generalmente lugares anchos y espaciosos dentro de un poblado al que suelen rodearle varias calles, en donde:

Toda la gente, ricos y pobres, se encontraban ahí, pues no sólo servían para la circulación de personas y de mercancías; eran el centro mismo de la vida social, su espacio privilegiado. En ellas, los habitantes de la ciudad trabajaban, compraban, comían, realizaban ceremonias civiles y religiosas, se paseaban, se divertían. (Viqueira, 1987, p. 172)

En las plazas públicas también se compartían las noticias de diversos acontecimientos ocurridos y que podrían afectar a la comunidad. Era un lugar libre y descubierto en el que la gente se juntaba y se comunicaba, involucrándose en diversos intercambios culturales, creando unidad e identidad a través de ritos. El comercio y consumo de mercancías era distinto al que se conoce en la actualidad, había cientos de vendedores ambulantes que anunciaban a gritos sus

productos, generalmente artesanales, casi siempre estando en la intemperie sólo cubiertos por un petate, a diferencia de los puestos más favorecidos que utilizaban cajones para mostrar su mercancía y aunque el comercio también se desarrollaba en ella, se consideró una función resultado del encuentro entre las personas en donde se configuraba y predominaba el capital cultural, no el mercantil, dado que en esos tiempos el consumo era para cubrir las necesidades básicas de existencia, siendo la plaza considerada durante años como un espacio para todos donde se acentuaba la idea de la comunidad y en la que el individuo no era reconocido como un ente particular o personal porque lo que se hacía a la vista de todos era sabido por todos. Así ocurría en el México colonial.

En el Porfiriato ya con la idea moderna de urbanización se instruyó que los puestos ambulantes fueran remitidos a un nuevo espacio cerrado y delimitado conocido hasta la fecha como “local”, trasladando el divertimento social y la actividad mercantil a lugares fijos, dando a la ciudad un toque de refinamiento ya que se construyeron teatros, salones, mercados y se colocaron monumentos que resignificaron el espacio social, pero no fue hasta el México postrevolucionario cuando debido a la sobrepoblación causada por la migración, la desigualdad económica y la crisis de la vivienda del Distrito Federal (D. F.) que se obligó al establecimiento de los nuevos habitantes a las periferias de la urbe, constituyendo nuevas colonias y municipios, teniendo como consecuencia la elevación del costo de los terrenos debido a la gran demanda.

Ante ello emerge rápidamente la necesidad de eliminar la distancia entre estos nuevos asentamientos y el centro del Distrito Federal debido a que era muy larga y problemática, por lo que resultaba muy difícil para sus habitantes trasladarse a obtener servicios, tiempo social y de ocio e incluso, trabajar. Con el fin de atender esta situación se tomó como modelo un proyecto arquitectónico estadounidense que ya había dado muestras de éxito al resolver en parte estos inconvenientes llamado en inglés *mall*, plaza o centro comercial: un edificio de gran tamaño resultado de la sociedad de consumo y de las grandes ciudades del siglo XX que alberga exclusivamente agrupaciones de tiendas comerciales ofertando bienes y servicios, administradas

generalmente por iniciativas privadas en cuyo interior pueden reunirse las personas de manera parecida a como lo hacen en el espacio público. Al cumplir esas funciones, resolverían los problemas de aglomeración en el D. F. y falta de espacios públicos para la convivencia pues ahí los habitantes podrían tener actividades económicas, de esparcimiento y reproducción social que se habían eliminado con la exagerada demanda de vivienda.

Así en el año 1969 empresarios inversionistas y el entonces regente del D.F. Corona del Rosal inauguraron Plaza Universidad afirmando que: “este centro constituirá el descongestionamiento de las actividades comerciales en el primer cuadro de la ciudad. Estos centros desplazan el comercio a diversos rumbos y la descentralización de actividades es buena en todas las ciudades del mundo” (Castro, 2018). Diseñada por el que sería el zar de los centros comerciales en México Juan Sordo Madaleno, Plaza Universidad se convirtió en el lugar más popular y concurrido de la ciudad por la clase media en aquellos años.

Al ser muy notorio su éxito se puso en marcha un proyecto parecido en Ciudad Satélite perteneciente al municipio de Naucalpan en el Estado de México. La promesa de la creación de una ciudad hasta ese momento utópica, completamente independiente a la saturación y dinamismo urbano del D. F. la convirtió rápidamente en foco de atención de la clase media y alta que ya no logró obtener una vivienda en la capital, derivando también en el aumento del costo de los terrenos, a tal grado que las áreas verdes y de esparcimiento público destinadas en el proyecto original fueron eliminadas para dar más cabida a construcción de casas y residencias, elevando el valor simbólico de vivir en la zona. Al requerir servicios a su “altura” se construyó Plaza Satélite en 1969, presentando productos en tiendas de lujo como Sears, Sanborns y París-Londres, convirtiéndose en un referente en su ramo al ser la más grande y novedosa de América Latina en ese momento. Fue ahí cuando se comenzó a entender a las plazas comerciales como símbolo “inequívoco” del progreso económico y refinamiento urbano.

Inspirados por la notoriedad que alcanzó Plaza Satélite se edificó Perisur en 1980 en la delegación Coyoacán del D.F., superándola en tamaño. Destacó por ser la primera en reunir las

cuatro principales tiendas de lujo en esos tiempos, que posteriormente se convertirían en el oligopolio principal de dichas construcciones: Sears, París-Londres, Liverpool y Palacio de Hierro, siendo hasta hoy día una de las plazas comerciales más grandes de América Latina.

De ahí le siguió Centro Santa Fe en 1993 ubicado en el histórico pueblo del mismo nombre. Fue la culminación de un ambicioso proyecto de restauración de la ciudad posterior al terremoto de 1985 que buscaba ocupar miles de hectáreas de terrenos abandonados que antes eran minas y un tiradero de basura a cielo abierto. Para lograrlo se desplazaron cientos de personas que trabajaban en la pepena de basura para que las corporaciones más importantes del mundo se instalaran en la zona, dando pie a los rascacielos tan distintivos del lugar. Los terrenos se dividieron en dos partes por una alambrada que hace de muro: una para los corporativos y otra donde habitan los antiguos pobladores, evidenciando el gran contraste entre ambos estratos sociales y la capacidad de segregación que también conllevan entre los que tienen y los que no tienen para consumir, entre los que pueden recibir mejores servicios y los que no. El basurero fue transformado en complejos residenciales de lujo donde los millonarios del país habitan, sin embargo, paradójicamente, en el camino se tuvieron múltiples fallas en la planeación de la construcción de vías de comunicación, agua, drenaje, transporte público y sin contar con áreas verdes, así como dificultades de acceso, lo que no evitó se convirtiera en el polo urbano más caro de México. Con todo y eso, Centro Santa Fe es considerado el lugar comercial más exclusivo del país, es la plaza comercial más grande de América Latina y uno de los 30 más grandes del mundo.

A partir de entonces los cambios generados en la urbanización de la ciudad y sus alrededores coincidían con el contexto económico del Neoliberalismo que iniciaba en México y que luego se convertiría en una de sus principales características, ya que éste siempre busca en todo momento producir espacios tanto físicos como emocionales que le sean afines, lo que ayudará a reproducir ideas y prácticas, para así justificar inversiones y el avance del capital, intentando hacer de este proceso lo más mecánico y “natural” posible.

Al cambiar el papel del Estado se puso en práctica una nueva forma de gobernar y entender los problemas colectivos ubicando al libre mercado como modelo y solución de éstos. En sus inicios el discurso que lo justificaba era el de propiciar el crecimiento y desarrollo económico del país tras los graves endeudamientos en los sexenios de Luis Echeverría y José López Portillo. Es así como el presidente Miguel de la Madrid adoptó una estrategia económica conocida como Neoliberalismo que constaba en liberar el sistema financiero a la inversión extranjera, buscar el comercio exterior y en disminuir el papel del Estado en la regulación económica e industrial que hasta entonces había llevado a cabo, acción sumamente necesaria frente a un entorno exigente de flujos mercantiles y comunicacionales a nivel mundial.

Bajo este panorama, ya no era funcional conservar al Estado como el más importante regulador y propulsor de la economía, pues la realidad indicaba que, al estar bajo su organización, fracasó con el objetivo de lograr desarrollo y bienestar para todos. Al relegarlo de su antiguo papel a uno supletorio, se redujo el gasto destinado a salud, vivienda, seguridad social y subsidio al desempleo, afirmando que esos servicios podían ser proporcionados mejor y con mayor eficiencia por empresas privadas. Bajo esta premisa se comenzó a privatizar compañías, servicios de salud y también el espacio público urbano.

No obstante, desde la adopción de esta política neoliberal, el país ha tenido serias consecuencias económicas, sociales y culturales ya que la economía no ha crecido en términos reales en los últimos años, la violencia, corrupción, desigualdad y la inadecuada distribución de la riqueza no han mermado, los índices de pobreza suben² y la distancia entre ricos y pobres se agudiza cada vez más; asimismo la economía se ha tornado en oligopolios que propician una gran disparidad en la libre competencia que dicen apoyar, en este caso, puede observarse que los grandes beneficiarios de las modificaciones al entorno urbano con plazas comerciales son

² El Informe de evaluación de la política de desarrollo social 2022 indica que del 2018 al 2020 el número de pobres en zonas urbanas aumentó a 4.5 millones de personas, también las personas en pobreza extrema a 2.1 millones y la pobreza en general aumentó 3.8 millones de mexicanos. Fuente: CONEVAL. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/Documents/Informes/IEPDS_2022.pdf

las mismas personas de siempre: Grupo Sordo Madaleno arquitectos, Carlos Slim propietario de Sanborns y Sears, la familia Baillères Gual dueña de Palacio de Hierro y Max David Michel encargado de Liverpool, sólo por mencionar a los más representativos.

En este contexto los ricos ganan en México hasta 38 veces más que los pobres³ y al sustentarse en la idea de que el Estado tiene que velar por el bien común, más no realizarlo, hace que también reciba el nombre de “capitalismo salvaje” pues es un modelo económico descontrolado y con consecuencias sumamente negativas para países que no pueden hacerle contrapeso, dejando de lado totalmente los valores humanos para reemplazarlos por ganancias económicas, donde de acuerdo a su discurso “las grandes empresas son las que pueden actuar conforme a la verdadera racionalidad económica y disponer de los medios necesarios para ser eficaces, entonces serán ellos los que luchen y ganen las batallas en la competencia mercantil” (García, 1992, p. 16).

La racionalidad Neoliberal al fundarse en la idea de que las economías reguladas no son eficientes y son las causantes de las crisis económicas, construyen una narrativa en la que se comienza con una oda a la eficiencia y a la inmediatez, a la libertad individual, al consumo y a la competitividad, triada que el Estado benefactor, no pudo conquistar. En el día a día además de normalizar la idea de que lo privado es mejor y sólo a través de él puede lograrse un bienestar, también se interioriza el comprender y vivir los entornos ciudadanos completamente ligados a los centros comerciales, dicho en otras palabras, para que una ciudad sea ciudad es necesaria una plaza comercial que genere supuestamente formas de vida mejores, al grado de desvanecer casi en su totalidad el complejo funcionamiento e implicaciones que hay detrás, como la legitimación del capitalismo de cuates. Idea que se refuerza más al observar el nivel de corrupción existente

³ Véase La desigualdad en México se ve de muchas formas: estos gráficos muestran algunas en: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/La-desigualdad-en-Mexico-se-ve-de-muchas-formas-estos-graficos-muestran-algunas-20230714-0020.html#>

en todos los niveles del Estado mexicano, donde el poco espacio de incidencia que tiene para actuar en favor de los ciudadanos termina en una simulación.

Debido a la dinámica privatizante y pragmática del espacio público a partir del año 2000 se da el boom de edificaciones de plazas comerciales a lo largo del país, pues de 293 que había en ese año, se incrementó a 814 en el 2021 (Colliers, 2021), habiendo tan sólo en la Ciudad de México 108 nuevos espacios. De éstos, se tiene registro que el mismo gobierno buscó a los empresarios para invitarlos a invertir, restaurar e impulsar la economía de ciertas zonas de la ciudad donde la administración capitalina “prácticamente se puso al servicio de la inversión privada para facilitarles los trámites e incluso corregir sus proyectos. Los exentó del predial y otros pagos desde el registro de la obra hasta su finalización” (Cabrera, 2018). De estos acuerdos en la jefatura de gobierno de Andrés Manuel López Obrador surgieron los icónicos edificios base del capital financiero mundial y que están directamente relacionadas con el capital industrial del país: la Torre Mayor, Torre Bancomer, las oficinas de HSBC en la glorieta del Ángel de la Independencia y Reforma 222 dirigidos a estratos medios altos y altos. Se talaron árboles, eliminaron pasos peatonales y se construyeron estacionamientos para albergar a los visitantes, celebrando incluso desde el mismo gobierno la participación de la iniciativa privada en tales proyectos de restauración y mejora de la ciudad, cuando es responsabilidad de éste último llevarlo a cabo, dejando en claro que su apuesta no es por espacios públicos sino todo lo contrario, contrastando con su discurso actual, ya como presidente, de estar en contra de las prerrogativas del Neoliberalismo.

Fue así como las plazas públicas, comenzaron a transformarse en plazas comerciales en donde la gente se reúne; un espacio que antes era el lugar de encuentro público y gratuito, modificando las formas de vida tradicionales y las formas de socialización. Una de las diferencias cruciales entre ambas es que la plaza comercial encuentra su objetivo en el consumo y la plaza pública en la recreación y la convivencia, siendo los primeros lugares cerrados con clima e

iluminación artificial al que no le afectan los cambios externos haciéndose suficientes a sí mismos.

Al convertirse en parte de lo que se entiende como ciudad, pasaron a ser un lugar en el cual se puede comer, ver una película, estudiar, hacer deporte, asistir a conciertos e incluso, recibir atención médica. Así, al cambiar la urbanización y la manera de entretenerse, se ha desplazado la asistencia y el divertimento de los espacios públicos a las plazas comerciales, pues estos han encaminado su rumbo hacia el esparcimiento, orientados a generar actividades multiculturales y de encuentro, proyectándose como el nuevo lugar del núcleo comunitario en donde no sólo se consumen mercancías, sino también distracción y sobre todo, experiencias. Por tal motivo se han convertido en un espacio simbólico urbano más allá del lugar común que aparentan ser. Trascienden la dimensión mercantil para situarse en la simbólica y de representaciones culturales; en un lugar de intermediación entre lo público y lo privado, donde todos los dispositivos que dan funcionamiento al capitalismo salvaje se encuentran.

Al disminuir la oferta gubernamental de espacios públicos para el divertimento social, no sólo se ve a las plazas comerciales como aglutinadores de comercio sino como una parte que mejora y conecta el entorno urbano pues cuando se da marcha a su edificación también se construyen estacionamientos, jardines, pasos peatonales, se colocan semáforos y se da mantenimiento a las avenidas principales para su mejor acceso, reforzando la imagen de bienestar, progreso y posicionamiento de su ciudad para atraer más inversionistas y visitantes incentivando el consumo.

Otra de las razones más importantes para que se diera el *boom* de estas edificaciones radica en el agotamiento de los lugares de construcción de plazas dirigidas a clases medias y altas. Fue entonces que se puso atención en las zonas en las que no solían invertir: las pobres. Se reconoció como potenciales consumidores a los habitantes de la periferia de la ciudad hasta ese momento segregados ya sea por la distancia para acudir a las plazas antes mencionadas o

por no tener el capital económico para comprar ahí y se buscó la manera de incorporarlos, siempre con sus respectivas particularidades.

Se trata de mezclar un complejo moderno y atractivo, construido a bajo costo para atraer comerciantes que conozcan ese mercado y conquistar compradores que viven con lo básico pero que hacen parte de lo que los expertos llaman un mercado aspiracional que en medio de las dificultades busca estar a tono con la moda en ropa o con lo último en tecnología. En todo caso, se parte de la idea de que, sin importar la capacidad económica, a todos los sectores les gusta sentirse cómodos y bien atendidos. (Portafolio, s.f.)

Fue así que la alcaldía Iztapalapa con una población de casi dos millones de personas, se convirtió en la primera en tener este tipo de proyectos, Plaza Tezontle significó integrarse a esta lógica que derivó en un rotundo éxito ya que hasta el 2020 fue la segunda más visitada en el país, logrando adaptarse a su población y nivel de consumo, incluso cuando el INEGI y el CONEVAL la ubican como una de las que menos ingresos tiene, con un alto porcentaje de comercio informal, violencia y desabasto de agua.

Tan grande fue su aceptación que en lo que va del 2023 la alcaldía cuenta con 22 plazas comerciales en su territorio, integrando de esta manera marginación urbana, pobreza y consumo, siendo este el precedente que marcó un parteaguas para las subsecuentes construcciones de plazas comerciales en nuevas alcaldías y municipios con las mismas características de abandono. Se exacerbó el discurso de progreso económico al crear empleos y los medios de comunicación enfatizaron la idea del refinamiento, visibilidad y sofisticación que se adquiriría con su llegada al recomponer el entorno urbano de esos lugares. Desde entonces es común escuchar que se construirá un centro comercial en determinado lugar, pues los requerimientos para hacerlo son mínimos y el Estado mexicano utilizando un discurso de urbanización, desarrollo y bienestar social, da las facilidades para su construcción poniendo en venta el espacio a “rehabilitar” dará paso a un nuevo centro comercial.

1.2 Nezahualcóyotl y las plazas comerciales

Ante todo esto, zonas urbanas que se encontraban en el olvido gubernamental fueron “restauradas” para convertirlas en plazas comerciales y de esta manera satisfacer la necesidad de espacios públicos. Se desarrollaron megaproyectos de usos múltiples que incorporan comercios, oficinas, hospitales, escuelas y departamentos. “Estos megaproyectos se han convertido en ciudades dentro de la ciudad. Son lugares cerrados y controlados que permiten convivir y caminar en paz, sin preocupación por las amenazas que existen afuera en las calles como la violencia y la inseguridad” (Castillo, 2018).

De ahí la proliferación de plazas comerciales en lugares antes considerados como marginados⁴, tanto en infraestructura como en lo económico y cultural, tal es el caso del municipio de Nezahualcóyotl pues usando un discurso de remodelación y “rescate” del fraccionamiento Rey Neza, se dio paso a la ahora existente Plaza Neza I, para la cual se “reubicó” una biblioteca y un centro de salud comunitario, dando así, pauta a la implantación de nuevos centros comerciales en el municipio como Multi Plaza San Juan, Plaza Villa Victoria, Plaza Portal y la más grande y representativa de todas, objeto de esta investigación: Plaza Telmex Cd. Jardín Bicentenario. Cabe señalar que cada plaza fue construida en los límites con otros municipios y alcaldías, y al ser la periferia, son las zonas más abandonadas por el gobierno en su mantenimiento.

Ciudad Nezahualcóyotl ha sido conocida por ser el municipio más poblado y cercano a la CDMX, también como un lugar sucio, violento,⁵ desordenado, con pobreza y donde los criminales esconden sus fechorías. Ahí, por cada km² hay 16 mil 900 habitantes hacinados en

⁴ Una localidad se considera marginada cuando no cuenta con electricidad, agua o drenaje, vivienda adecuada, servicios de salud, vías de transporte para sus habitantes y servicios sanitarios. SEMARNAT. Véase: https://paot.org.mx/centro/ine-semarnat/informe02/estadisticas_2000/informe_2000/01_Poblacion/1.2_Caracteristicas/index.htm

⁵ Según la encuesta Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) del INEGI 2022, Neza es el sexto municipio más violento del Estado de México, cuenta también, con alerta de género. Véase: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ensu/doc/ensu2022_diciembre_presentacion_ejecutiva.pdf

calles rectangulares, cada una nombrada con canciones populares.

Todos los días cientos de miles de sus residentes viajan de una a dos horas a municipios y alcaldías vecinas a sus áreas de trabajo debido a las pocas oportunidades laborales que ahí se ofrecen. A pesar de ser uno de los espacios más urbanizados comparándolo con otros municipios del Estado de México, no ha dejado de ser una ciudad dormitorio, es decir, un lugar en donde los residentes trabajan en otra aunque vivan en ella. Esto genera que sea una ciudad caótica y por su cercanía a la CDMX, se vivan las peores consecuencias que la sobrepoblación, violencia, pobreza, falta de empleos en la zona y desorganización de transporte conlleva.

Resultado de las tendencias migratorias del campo a la ciudad durante la posrevolución, en 1933 se asentaron los primeros grupos de habitantes en el ya drenado lago de Texcoco. Esos terrenos llenos de fango y basura representaron la posibilidad de supervivencia para las personas que no podían permitirse pagar los altos alquileres de una vivienda. Tablas, lonas, plásticos y palos fueron los cimientos de cientos y posteriormente miles de hogares de los más desprotegidos:

[...] observándose uno de los fenómenos urbanos relacionados con la especulación inmobiliaria más fuertes de los que se tenga registro, ya que los promotores vendieron más de una vez predios carentes de todo servicio y condiciones de ser habitado. Por parte de la autoridad evidenció que se materializó en el surgimiento de asentamientos humanos altamente precarios. Así, el suelo que antes carecía de todo interés por no representar un medio para lograr una renta mínima, después representaría la oportunidad de realizar un gran negocio. (Rosas, 2013, p. 102)

El municipio no estaba conformado como tal y los servicios urbanos básicos eran inexistentes, por lo que las enfermedades estomacales y respiratorias eran el día a día, constituyendo una grave problemática social en ese entonces. Los pobladores en un intento por mantener la mayor limpieza posible y mejorar sus condiciones de vida arrojaban sus desechos en una barranca que hacía de contención del lago de Texcoco, por donde aún hoy pasa el

ferrocarril que llega hasta el municipio de Chimalhuacán. Esa práctica fue tan conocida y reiterativa por sus habitantes que en 1945 se conformó lo que ahora se conoce como el Bordo de Xochiaca: 36 hectáreas de lo que sería el principal tiradero de basura de ciudad Nezahualcóyotl y en uno de los más grandes de América Latina. Por más de 30 años, toneladas de desechos provenientes de la CDMX, Hidalgo y demás de la zona metropolitana se fueron acumulando, hasta el punto que por cada metro cuadrado había 16 toneladas de basura. Al estar a cielo abierto, los gases y fauna nociva representaron un latente peligro para la salud pública ya que por las tardes es común percibir los olores de la basura en gran parte del municipio, situación que padecen aún más los vecinos que habitan los alrededores al tiradero, a los que sólo los separan unos cuantos metros.

En este contexto, esa zona de ciudad Nezahualcóyotl se convirtió en una de las más violentas en todo el país, las calles estaban llenas de desperdicios de concreto, llantas, animales muertos y aunado a esto, año con año se vivían inundaciones debido a la mala planeación en la construcción del drenaje. En el año 2005 a los tiraderos Neza I y Neza II cumplieron su vida útil para recibir desechos debido al gran acumulamiento de gas metano en el suelo, lo que literalmente lo convirtió en una bomba de tiempo tanto para los trabajadores como para los vecinos, por lo que el gobierno municipal junto con el de la CDMX anunciaron su cierre definitivo planteando la saneación del suelo y proponiendo un cambio arquitectónico urbano radical en la demarcación.

Los terrenos fueron vendidos a las empresas privadas Impulsora del Desarrollo y el Empleo en América Latina (IDEAL), propiedad de Carlos Slim, y Gucahé Corporación Inmobiliaria Integral, para encabezar el proyecto denominado "Ciudad Jardín Bicentenario, Recuperación Urbana, Social y Ecología". En uno de los terrenos se construiría una universidad, un hospital y una megaplaza comercial, en el segundo un frontón, áreas de juegos infantiles, un estacionamiento y un helipuerto. El anuncio causó revuelo dado que hasta entonces ese espacio era considerado el foco de contaminación más grande de la zona oriente del estado y en cuanto

a lo concerniente a la plaza comercial, se decía que estarían las marcas más famosas a nivel mundial. “Ante lo dantesco de la situación, un grupo de empresarios encabezados por Grupo Carso decidieron recuperar el espacio ambiental y convertirlo en un activo económico y social” (Fundación Carlos Slim, 2016).

Una nota publicada en el diario nacional El Universal, comentaba lo siguiente:

De tiraderos a cielo abierto a malls de primer mundo. De depósito de cadáveres al lugar de mayor desarrollo económico de la zona oriente. Ese es el nuevo rostro que está adquiriendo el Bordo de Xochiaca, el área más inhóspita, contaminada, insegura y vilipendiada del oriente del valle de México. “Lo más marginado de lo marginado”, califica el escritor Eduardo Villegas al Bordo de Xochiaca. “Una parte alta donde sucede hasta lo imposible”, escribió alguna vez. Aquí donde el polvo, el lodo y los malos olores son parte de la escenografía urbana, se establecerán en unas semanas las firmas comerciales más importantes a nivel mundial. (Fernández, 2008)

La plaza inaugurada en el 2009 se asienta sobre 100 hectáreas, de las cuales 60 están destinadas exclusivamente a espacios deportivos, áreas de juegos infantiles y zonas verdes; las restantes 40 hectáreas son zonas comerciales, hospitalarias y de servicios y también cuenta con dos universidades privadas. Según reportes oficiales del gobierno municipal, en este proyecto se invirtieron 300 millones de dólares, 70% de los cuales, son producto de inversión empresarial. Cuenta con más de 190 locales, entre los que se encuentran tiendas, restaurantes, una pista de carreras *go kart* y un cine, representando así una opción para el esparcimiento y la convivencia de la población ante la falta de infraestructura pública en el municipio, “consolidándolo como el más influyente del oriente del Valle de México en cuanto a comercio e industria en pequeño se refiere”. (López et al., 2009)

De inmediato Plaza Jardín se volvió el lugar predilecto de reunión de vecinos y familias visitantes. Ahora sí había espacio para el peatón, aunque éste sea para el consumo. No había malos olores, basura, paredes grafiteadas, animales muertos ni algo que pudiera atentar

directamente contra la integridad de las personas, en cambio hay aparadores de ropa, tecnología, perfumes, zapatos, etc. Ahora es un lugar en el que la gente puede trabajar, hacer ejercicio, ver una película, celebrar un cumpleaños, pasear, entretenerse, realizar sus pagos, ir a un concierto, recibir educación y atención médica, haciendo que los visitantes construyan sus relaciones sociales y afectivas.

Como se ha mencionado, esta plaza comercial no sólo evidencia la urbanización tanto de préstamos de servicios como formas de existencia, también reafirma el discurso de la eficiencia del capitalismo salvaje que hace énfasis en que lo privado es mejor; el antiguo Estado no pudo darles bienestar y mantenimiento a esas zonas de la ciudad, los empresarios, sí, “rescatando” distintos espacios públicos para implantar centros comerciales, sustituyendo los lugares de encuentro tradicionales: a falta de áreas verdes para pasear en la zona hay lugares para consumir, en el que familias realizan paseos los domingos y hacen sus compras, tan sólo en el año 2022 se registró un aumento en su afluencia un 13% en comparación al 2021⁶, siendo México el país de América Latina que más centros comerciales posee⁷. Esto se refleja también en un aumento del consumo privado de 5.9% en enero del 2023⁸ mientras la economía creció 1%. Con base en lo anterior resulta importante preguntar: ¿por qué si el 43.6% de la población en México vive en pobreza, el consumo se ha incrementado? ¿cómo se ha logrado incluir a los pobres en estos modos de consumo al grado de que éste se entiende también como un sinónimo de bienestar?

⁶ Véase “Aumenta número de visitantes a centros comerciales” (Fernández, 2022)
<https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/38283-aumenta-numero-de-visitantes-a-centros-comerciales>

⁷ Véase “Continúa la proliferación de Centros Comerciales en México” (Molet, 2020)
<https://www.altonivel.com.mx/opinion/continua-proliferacion-de-centros-comerciales-en-mexico/>

⁸ El consumo privado es el gasto realizado en los hogares en bienes y servicios de consumo, tanto nacionales como importados. Este aumento es respecto al año anterior según el INEGI con el indicador mensual del consumo privado en el mercado interior enero 2023.

1.3 El medio de consumo de los pobres: el crédito

La edificación de plazas comerciales en zonas consideradas como marginadas no es resultado de un experimento social para ver si el negocio podría o no funcionar, es resultado de la expansión de la racionalidad neoliberal al buscar mercantilizar cada aspecto de la vida; consumir se ha convertido en el factor de integración más importante en las sociedades actuales.

Para poder incorporar a las clases medias y bajas a estas dinámicas de urbanización y consumo se estudian desde la capacidad del uso de suelo que se le pueda dar, hasta los aspectos culturales de su cotidianidad: tradiciones, costumbres, aspectos intelectuales y afectivos que influyen en sus formas de comprar para adaptar los servicios o productos a las necesidades particulares del lugar donde se van a ofertar⁹. Es decir, a cada ubicación y estrato social se le venden productos correspondientes a su capacidad de consumo. No es lo mismo ir a la tienda Innovasport de Parque Duraznos en Bosques de las Lomas donde se encuentran tenis de hasta ochenta mil pesos a ir a Innovasport de Plaza Jardín Bicentenario en Nezahualcóyotl donde el precio de los zapatos ronda los mil ochocientos pesos. Los primeros probablemente van dirigidos a deportistas profesionales de alto rendimiento y los segundos tal vez para jugar fútbol en las canchas de tierra que hay frente a la plaza. En ese sentido, las tiendas anclas y minoristas han sabido fusionarse y abrir su oferta de productos más “accesibles” a este grupo de personas logrando llegar al público que antes habían rechazado.

De esta manera se analiza lo que se puede vender a 50 millones de personas de las clases más bajas en México que no aspiran a ser de clase media (y que tal vez no podrían), pero que si desean consumir, es entonces cuando aparece el crédito para facilitar y hacer asequible el acto de la compra, masificando los modos de consumo, incluso de aquellos productos antes considerados de lujo al que sólo las clases altas podían acceder. Las tarjetas de crédito son la

⁹ Utilizando la metodología del *etnomarketing* se comprende al consumidor y a sus practicas sociales en torno a la valoración de productos y servicios, posteriormente con esa información se tienen bases analíticas sobre qué hay detrás de la compra de tal o cual producto. Véase a Ramírez y Páramo, 2017.

señal de “tener la oportunidad” de comprar lo que antes era prácticamente imposible o que se tenía que postergar hasta ahorrar el suficiente dinero para hacerlo, en consecuencia, significaba postergar la satisfacción, “¡disfrute ahora, pague después!” (Bauman, 2009)

El principio del crédito dirigido a los pobres es dotarlos de herramientas para ayudarse a sí mismas a eliminar su pobreza mediante el préstamo de dinero con intereses, así pueden gestionar y progresar económicamente ingresando al sistema financiero, ubicando al crédito como alternativa ante las fallas del Estado en política social y tomándolos como armas para luchar contra la pobreza, por lo que nuevamente la solución está en los grandes empresarios. El problema es el Estado, no el sistema económico. Los valores a los cuales apela el uso del crédito no son otros más que los del mercado, principalmente aquellos con la racionalidad mercantil de autosuficiencia que relacionan siempre el crecimiento económico con la expansión incesante del mismo.

Según la última Encuesta Nacional sobre las Finanzas en los Hogares 2019 (ENFIH)¹⁰, 56.9% de la población mexicana está endeudada, de esa cifra el 60.2% corresponde a deudas con tarjeta de crédito donde el promedio de la cantidad a pagar es de 38.5 mil pesos, y en el que el 53.8% de ellos gasta en tiendas departamentales, vehículos o en créditos personales, es decir, la mayoría de las personas gastan en vestimenta, calzado y tecnología.

Así, el acto de la compra ya no es un fenómeno limitado a una élite minoritaria, sino que se ha convertido en algo asequible para todos, al democratizarse el consumo, el crédito surge como una ilusoria herramienta de integración social al sistema consumista en el que no sólo se cubren necesidades de productos, se crea identidad y un sentido de pertenencia, de inclusión, ya que se presenta como una posibilidad de acceder a una buena vida, cuando en realidad, estar continuamente endeudado dificulta la movilidad social, esto es, la capacidad de poder ascender de clase social.

¹⁰ Es posible consultarla a través del siguiente enlace:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enfih/2019/doc/enfih_2019_presentacion_resultados.pdf

Capítulo 2: La aparente banalidad de la vida cotidiana

Hasta aquí se ha expuesto de manera concreta cómo la transformación del espacio público obedece a la expansión del paradigma Neoliberal que deja a un lado la noción del Estado intervencionista para enfocarse totalmente en la competencia económica. Para lograrlo se basa en toda una construcción de discursos, prácticas, entornos y herramientas estatales que enmascaran el consumo y la privatización del espacio público haciéndolo pasar como un sinónimo de bienestar y progreso, trastocando así los pilares de la estructura social. Esa estructura es la vida cotidiana pues es el escenario núcleo de interacciones donde se crea y reconfigura cada práctica que se manifiestan a través de rituales y hábitos que derivan en un sentido compartido que sirve como elemento de cohesión y coherencia. Al ser un fenómeno reiterativo, aparentemente natural y al que rara vez se cuestiona, “asegura su permanencia en determinado tiempo” (Reguillo, 2000, p. 77) dando lugar a lo que se conoce como normalidad o vida común y ordinaria del día a día, permitiendo ser el espacio donde pueden observarse los complejos intercambios simbólicos que construyen las distintas dinámicas sociales que funcionan en torno al consumo.

Actividades como ir a trabajar, acudir a la escuela, tener una rutina y horario para hacer o ir a determinados lugares para convivir con ciertas personas y en el entorno urbano, conforman parte de la vida cotidiana. A veces esas prácticas y espacios son tan repetitivos, quizá mundanos que se viven como algo dado y mecánico que no requiere una reflexión más allá que el simple hecho de hacerlas porque la vida es así; sin embargo, éstas prácticas definen a los individuos y al sistema al que corresponden, crean identidad y dan sentido de pertenencia. El contexto sociohistórico en el que se desenvuelven indica la vigencia del sentido de esas prácticas, por ejemplo, lo que se entiende hoy por familia, no es la misma concepción que se tenía de ella hace 30 años. Incluso, lo que se entendía por trabajo antes de la pandemia ya no es igual a lo que hoy en día. La realidad se ha impuesto mediante acciones y eso conlleva la resignificación de narrativas que antes parecían incuestionables.

La validez en el tiempo de prácticas y sentidos socialmente compartidos se basa en la utilidad que éstas tienen para el sistema al cual pertenecen, de ahí que en la vida cotidiana además de reproducir prácticas, al mismo tiempo permite un espacio para la ruptura donde se da la innovación, cuestionamiento o resignificación de esas acciones, haciendo de la realidad una construcción social compleja. Esta realidad está integrada por estructuras mutuamente interdependientes, relativamente autónomas y sin niveles de primordialidad en su funcionamiento, así como de los distintos ámbitos que conforman el todo para una sociedad: la cultura, la subjetividad, la política y la economía. Para los individuos o como se les llamará en adelante: agentes, son determinantes pues construyen y reconstruyen su visión de los mismos dependiendo del lugar que ocupan en el mundo social. De esa manera decide consciente o inconscientemente si lo transforma o lo conserva tal cual, es decir, en esta investigación se supera la postura de que las estructuras son sistemas coercitivos que oprimen de manera vertical a los individuos, para enfatizar su complejidad en la medida en que son un entramado de intercambios simbólicos e interacciones que mantienen una prolongación y permanencia en el tiempo que los propios agentes legitiman con su actuar.

El concepto de agencia permite entender que si bien las personas actúan en su vida cotidiana de manera muy práctica, muchas veces inadvertida y a partir del sentido común o con el bagaje más básico requerido para la convivencia diaria, éstas definen reglas y órdenes de comportamientos compartidos que a su vez van constituyendo estilos y modos de vida, moral y ética, relaciones de poder o de resistencia a lo establecido, conformando dichas estructuras sociales donde el significado es de vital importancia para su configuración, ya que la cultura se conforma a partir de narrativas y su comunicación, de interpretaciones y reinterpretaciones de formas simbólicas, entendidas éstas como: “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos” (Thompson, 2006, p. 89) estableciendo así, relaciones de significación permanentes.

Con lo anterior, puede decirse entonces que hablar de cultura es hablar de la sociedad. Es imposible conocernos a nosotros mismos si no comprendemos la cultura que producimos, más aún, si no sabemos por qué los agentes hacen lo que hacen no pueden develarse los factores que intervienen en su funcionamiento, en este caso, la injerencia que tiene la idea compartida de que el consumo es un medio para lograr un progreso y bienestar en las personas que acuden a Plaza Jardín Bicentenario en Ciudad Nezahualcóyotl, por lo que aquí se pretende realizar un análisis cultural a partir de la hermenéutica profunda propuesta por el sociólogo norteamericano John B. Thompson, ya que su concepción estructural comprende el significado de los fenómenos culturales siempre en contextos sociales específicos. En sus propias palabras:

[...] el análisis cultural, es el estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones de diversos tipos en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente, en los cuales y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas. (Thompson, 2006, p. 203)

Esta postura permitirá conocer no sólo el significado de un sentido sino también el contexto histórico social que conllevó su compleja composición junto con el papel que “los media” (Thompson, 1998, p. 11) o medios de comunicación, tienen en la construcción de esa narrativa que objetiva el consumo y que además sostiene relaciones de poder.

2.1 La modernidad y la felicidad por el conocimiento

El largo proceso de legitimación de los valores Neoliberales data desde finales del siglo XVII con los paradigmas que fueron su fundamento: el liberalismo filosófico y la ilustración. Antagónicos a los absolutos que el oscurantismo dogmático impuso, su máxima fue la defensa de la libertad individual, de la economía, del conocimiento y la razón como condición para lograr el progreso para todos y no sólo para los sectores eclesiásticos-monárquicos de aquel entonces. Se cuestionaron las grandes narrativas que hasta ese momento guían las prácticas sociales como la religión y los mitos y se dio paso al conocimiento científico, lo que permitió tener un control y

certeza sobre la naturaleza, marcando un antes y un después al inaugurar el periodo de ruptura histórica conocida como Modernidad.

En el ámbito económico se propuso al capitalismo como el único sistema capaz de asegurar a cada hombre el libre ejercicio de su potencial. Su capacidad de ejercer un trabajo y de acumular capital se comienza a entender como prestigio social, prueba fehaciente de sus capacidades individuales, lo que asegura el crecimiento económico y bienestar social. Para ello era necesario defender la libertad económica de cada individuo reduciendo las regulaciones estatales, favoreciendo la propiedad privada junto con la libre circulación de mercancías para que la oferta y la demanda pudiera regular el mercado y así producir riqueza.

Esta idea también permeó en lo social, el individuo dejó de ser un sujeto subyugado a creaciones divinas bajo las cuales cimentaba su mundo para convertirse en sujeto constructor de una nueva realidad a partir de la laicidad sustentada en el saber científico y de su propia existencia. Atrás quedarían los años donde las prácticas y conocimientos eran cooptados en función de cosmogonías que perpetuaban la desigualdad y homogeneidad. Con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano logro de la Revolución Francesa, el individuo también obtuvo la categoría de ciudadano que buscaba garantizar derechos fundamentales de vida para las personas, lo que implicaba reconocer al Estado como posterior a la creación de los individuos, es decir, todo lo existente en el mundo se comprende a partir del individuo, por lo que el Estado era resultado de una construcción ciudadana y su función sería reconocer y garantizar la dignidad, las libertades y pluralidades humanas. Este cambio en el punto de partida de construcción de la realidad es denominada por Gilles Lipovetsky (2002) como “la primera revolución individualista” (p. 197), en la cual los sujetos son considerados por primera vez como libres de las voluntades ajenas o divinas para ser capaces de desarrollarse por su propia cuenta, situación que el paradigma oscurantista hasta entonces les había negado.

El reconocer a las personas como seres individuales reconfiguró valores y la forma de organización social, ahora el dominio es apelando a lo interno, regulado por la autonomía de su

voluntad y va más dirigido a la intimidad psicológica que a la social, puesto que la individualidad es una conquista ganada a la esfera pública, un triunfo contra la intervención de la sociedad y el poder que corresponde al dominio del sujeto y a su potencial como ser racional. Se da entonces un “proceso de personalización” de la realidad. (Lipovetsky, 2002, p. 6) en el que se concibe al individuo como un ser único, distinto, poderoso pues es la unidad de la que todo parte, siendo la condición de su preservación el alcanzar el progreso y la felicidad, y bajo una perspectiva liberal de mercado son los individuos los que utilizando su iniciativa en lo económico pueden satisfacer no sólo sus necesidades, sino también las de todos, puesto que la libertad no puede lograrse en contra de la sociedad. A saber, el bienestar es un efecto de la acción socialmente controlada, pero por otros medios; ya no se temía ir al infierno si no se cumplían los objetivos sociales impuestos sino que ahora el suplicio es ser un infeliz mortal que fracasó en su intento de cubrir sus propias necesidades terrenales, traduciéndose en una preocupación y ocupación por uno mismo y por la realización personal.

Esta primera etapa individualista estaba marcada por la necesidad de conocer y revolucionar el mundo social a través de la razón para no volver a caer en determinismos, prácticas y pensamientos mágicos que constreñían a la humanidad. La necesidad de acceder al mundo a través de la razón derivó en grandes avances en el campo de la tecnología, ciencia, filosofía y las artes, siendo la Revolución Industrial otro hito que definiría la historia pues contribuiría a la reorganización del trabajo al pasar de economías rurales a urbanas y mecanizadas, donde el sentido de pertenencia se basaba en la idea de bienestar de los planes a largo plazo y a su respectiva gratificación, lo que producía una certeza de que el esfuerzo realizado en algún momento de la vida valdría la pena.

La volatilidad del trabajo no era lo que ahora conocemos, situación que también ayudaba a tener una seguridad sobre el entorno. De igual manera, la familia era el núcleo más importante de la sociedad; cuando alguien contraía matrimonio, era para toda la vida. El orden seguía siendo muy importante, pero los diversos dispositivos que lo mantenían permitían al mismo tiempo las

particularidades de los agentes para asegurar su libertad de lograr el progreso que no se debe olvidar, estaba circunscrito a lo económico.

Posteriormente “la felicidad por el conocimiento” (Horkheimer y Adorno, 2018, p. 60) derivó en la invención de las máquinas de producción en serie que requirió una racionalidad y especialización para realizar el trabajo. Este tipo de manufactura facilitó incrementar la fabricación de diversos productos implicando también nuevas estrategias de venta para colocarlos en el mercado pues la oferta siempre era más alta que la demanda. Campañas y discursos creaban la necesidad de adquirir tal o cual producto, añadiéndole un valor sea para utilizarlo como ostentación o para cubrir una necesidad real, haciendo del acto de consumir algo normal para la sociedad.

Las subsecuentes novedades tecnológicas como el transporte, agilizaron el intercambio de mercancías. Los sistemas de comunicación permitieron acortar las distancias y los tiempos de recepción de mensajes, eliminando los límites entre fronteras potenciando el comercio a nivel global, algo nunca antes visto. Comenzó un intercambio vertiginoso de dinero, culturas, incluso de personas en escala mundial, y el libre mercado al convertirse en el eje del funcionamiento de las economías transformó nuevamente las estructuras de la sociedad. La globalización y los media adquirieron una dimensión sin límites al hacer más eficaz estas transacciones, racionalizando el consumo y condicionando su funcionamiento a la constante innovación tecnológica para sostener la interdependencia en los mercados financieros, forzando la competitividad entre las naciones. “Durante la Modernidad, la velocidad de movimiento y el acceso a medios de movilidad más rápidos ascendieron hasta llegar a ser el principal instrumento de poder y dominación”. (Bauman, 2003, p. 15)

El uso de los media se normalizó al permear la idea de eficientar procesos laborales que mantenían el funcionamiento de la economía, se ahorra tiempo y espacio para llevar a cabo tareas del día a día al grado de trasladar gran parte de la sociabilidad al plano virtual modificando las interacciones cara a cara. El internet, el uso de dispositivos móviles y las redes sociales,

cambiaron el modo en que se accedía a la información, convirtiéndose en requisitos para vincularse con otros, siendo el ámbito de lo cotidiano donde se produce y se reproduce el dar por hecho como algo natural su empleo y necesidad. Permanecer “conectados”¹¹ es imperativo para ser funcional en una sociedad en la que se defiende, paradójicamente, la libertad del individuo.

De ahí que el inédito culto hacia los media resida en la emergencia y en la importancia que estos tienen para la sociedad en términos de construcción de interacciones. La apertura en el uso del internet no sólo permitió tener una gran cantidad de información a la mano y al instante, también propició la interiorización de la sensación de velocidad y de lo inmediato, de tener lo que se desee tener o saber ya mismo eliminando la idea de la postergación y gratificación de los anhelos, modificando así los ideales tradicionales que estructuraban a la sociedad como la familia, la comunidad, el nacionalismo y la estabilidad para darle cabida a una lógica pragmática e inmediatesta del costo-beneficio que objetiva a su vez, el discurso de lograr un bienestar personal a través del consumo.

Sin embargo, pronto la falta de regulación en la economía hizo que sólo un grupo reducido de personas acaparara la acumulación de las ganancias, haciendo más ricos a los ricos, evidenciando la brecha entre los agentes que no tenían la mismas posibilidades de participación en el flujo del capital. Estas desigualdades sociales provocaron conflictos y cuestionamientos al proyecto que supuestamente les daría la oportunidad a todos por igual de mejorar sus vidas: la Modernidad. Pandemias, guerras, pobreza, violencia, mostraron que de alguna manera había

¹¹ En lo que va del año 2023 se estima que 96.87 millones de personas en México están conectadas a internet mediante algún dispositivo de tecnología digital. Véase el *Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México* (2023):

<https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habit%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf>

una regresión a las prácticas del absolutismo por otros medios, pero con el mismo trasfondo de desigualdad.

2.2 La cultura hipermoderna: el hiperindividualismo como ideología de hiperconsumo

La trepidante velocidad del funcionamiento de los media potenció aún más el proceso de personalización de la sociedad al difundir formas simbólicas encaminadas a establecer una cultura individualista y de consumo, remodelando en profundidad su estructura, gestionando los comportamientos ya no a partir del imperativo moral y racional del progreso para todos, ahora la realización es totalmente personal, individual, subjetiva y con total libertad para ser, hacer y sentir. La moral centrada en el deber dio paso a una inspirada en la realización privada.

El individualismo moderno estaba objetivado según una lógica más disciplinaria y coercitiva que propiamente personalizadora pues se consideraba que para poder realizar la singularidad de cada uno se debía orientar las prácticas en correspondencia con la voluntad general o el bien común, lo que de alguna manera acotaba su libertad particular. La socialización se basaba en la subordinación de lo individual a lo colectivo o universal en aras del proyecto revolucionario y de progreso que lo gestó, pero a partir del siglo XX la socialización cambió drásticamente al quitar cualquier barrera al libre ejercicio de la personalidad, idea que se reforzó al vivir las peores consecuencias de los fascismos y dictaduras europeas, y fue sólo en concordancia con el desarrollo de los media que impuso una nueva forma de convivencia: por una parte se promueve la afirmación de la singularidad y la voluntad de los individuos en lo privado y por otra flexibiliza, psicologiza, humaniza los sistemas de organización y control social de los comportamientos. En suma, se pasó de un individualismo limitado a uno total, unidos sólo por la idea de que el consumo conlleva un bienestar.

Al relegar al Estado y a las antiguas instituciones la libertad poco a poco se entendió como permisividad y ausencia de coerción, lo cual provocó que esas sociedades se transformaran en sociedades flexibles y comprensivas que trajeron consigo la idea del “tener por sobre el del ser”, (Fromm, 2013, pp. 44-45) confundiendo el goce con el placer, así como una

competitividad extrema que amenaza constantemente todas las relaciones en donde se tiende a afirmar el primar del individuo por sobre la colectividad, de lo “mío” por sobre lo “nuestro”, del “bien privado” por sobre el “bien común”, del individuo por, sobre y separado del conjunto que lo rodea y del cual inseparablemente es parte, en la actualidad son más esclarecedores los deseos individualistas que los intereses de clase, comenzando así “la segunda revolución individualista” (Lipovetsky, 2002, p. 5) donde los hábitos individuales tienden más hacia la introspección, costumbres, hábitos, valores, entornos urbanos, todos encaminados a la creación del propio placer. Hiperindividualismo: observación suprema de uno mismo y a su vez, no saber vivir sin la mirada de los demás. (Lipovetsky y Charles, 2014).

El hiperindividuo le rinde culto al mercado a través del consumo, a la tecnología, al cuerpo y a su psique, cuestiona las grandes ideologías y la libertad individual es su estandarte. De ahí que al consumo también se le denomine en adelante como “hiperconsumo” (Lipovetsky y Charles, 2014, p. 26), el cual está estrechamente vinculado con el hiperindividualismo al consumir no sólo los objetos necesarios para subsistir, sino que ahora se consumen experiencias, goces, sensaciones y emociones lúdicas.

El capitalismo salvaje pasó de enfocarse en la producción de bienes materiales a explotar la subjetividad y las emociones de los agentes para promover el consumo de experiencias mediante el enaltecimiento y desarrollo del YO; para cultivar la vida interna no es necesario dedicarse a la vida social y a su modificación, rompiendo con lo establecido en generaciones pasadas en donde lo importante era la estabilidad, la medida, el ahorro y la moral.

“Los individuos hipermodernos están más conscientes de la necesidad de comportamientos responsables, pero en sus primeros pasos son muy irresponsables, están mejor informados, pero más desestructurados, son adultos inestables, más abiertos, pero más influenciables, más críticos, pero a la vez más superficiales, más escépticos y por supuesto, menos profundos”. (Tamés, 2007, pp. 47-51)

Visto de esta manera, se promueve un individualismo que procura la singularidad como estandarte, se exagera el deseo de ser íntegramente uno mismo y de gozar la vida, “YOLO” (*You only live once*. Sólo vives una vez) es la máxima generacional. En los media, se anuncia: “*Apple, think different*”, “Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo. L’Oréal, porque yo lo valgo...”, “Barbie...Para una muñeca como tú”, “Todo mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza”, “*Nike, just do it*”, “destapa la felicidad... Coca-Cola”, “*YouTube, broadcast yourself*” (transmite tú mismo). Frases que no sólo se han vuelto normales en el lenguaje y cotidianidad de los agentes mediante la repetición, posicionándose en el imaginario de las personas para motivar su compra sino también socializarla como una forma de ser y hacer, dificultando su cuestionamiento, modificando su actuar haciendo de lo efímero algo estructural, creando simulacros entre estilos y calidad de vida.

A partir de entonces el mundo simbólico comenzó a converger bajo la directriz del consumo y el individualismo, la profusión de formas simbólicas que buscan legitimarlo invadió todas las esferas de la vida social. De día y de noche, cada segundo de la vida se ha convertido en un mensaje que invita al consumo de la propia experiencia o de algo material: imágenes, música, servicios, información, todo gira alrededor de esa lógica de velocidad y exceso. Lo que antes parecían dicotomías irreconciliables ahora conviven en un aparente orden caótico, atrás quedó el ideal del porvenir, de la relajación, ahora sólo existe la maximización de los intereses particulares en casi todos los ámbitos de la vida y el extremismo. Se transforma a cada uno en un agente permanente de selección y combinación individual, reafirmando un proceso de individualización vertiginoso constante.

La modernidad pautada por el liberalismo funcionaba con una serie de ideales que hacían de contrapesos ante el individualismo egoísta; lo que antes era un proyecto para toda la vida, hoy es un atributo del momento. Actualmente la lógica que rige es desregularizada y descontrolada en su totalidad, quedando el culto a la competencia económica y democrática, a la racionalización de la técnica y al individuo. Cada uno con aspectos exagerados, extralimitados,

desmesurados como nunca antes vistos, de ahí que a estos indicadores se les denomine como la era de la cultura hipermoderna en donde lo delineado por el liberalismo y la modernidad no ha desaparecido o indique que seamos menos modernos, sino que se ha exacerbado, secularizado de los ideales que la originaron.

Hiper, prefijo griego que denota superioridad, el exceso. “Hipermodernidad: sociedad liberal caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, más desligada que nunca de los grandes principios estructuradores de la modernidad” (Lipovetsky y Charles, p. 27). Hipermodernidad: modernidad elevada a una potencia superlativa, rinde culto a la liberación personal, as bajo la manga del capitalismo salvaje al ser utilizada como discurso legitimador del mismo, mediante la introyección incesante del ideal de calidad de vida, circunscrito sólo a lo económico, al culto al cuerpo, a la subjetividad del individuo, a su zona de confort, motivaciones y deseos inmediatos en donde el caos, el desorden y el bombardeo constante de informaciones no son más que un simulacro que permite la objetivación de nuevos dispositivos de control y de poder en la sociedad a base de seducción y no de imposición, de comunicación y no de coerción, dejando camino libre a la producción/reproducción del capitalismo salvaje. “Lejos de circunscribirse a las relaciones personales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres”. (Lipovetsky, 2002, p. 17)

La coerción ahora es *soft*, es decir, se ha transformado en exceso de comunicación, de psicologización, de disfrute, multiplica las elecciones según el proceso de personalización, disminuye las relaciones autoritarias y al mismo tiempo vanagloria la diversidad, constituyendo así un absurdo orden en los comportamientos mediante la libertad y el respeto al ser individual, trastoca también lo que se entiende por estilo y calidad de vida, en donde la primera se basa en la apariencia de las modas y la segunda compete ámbitos como la salud física y mental, las relaciones sociales y culturales, lo que se traduce en la percepción de que la vida que se vive es buena, eliminando la línea divisoria entre ambas para hacerla pasar una por la otra.

“En la dinámica de los media todo se vuelve trivial, desaparece la noción de trascendencia, todo se subsume bajo la lógica de la publicidad, todo se compra o se vende siguiendo el accionar del mercado” (Mejía, 2004, p. 438). De esta manera, se pueden vislumbrar dos formas en las que la presencia de los media intervienen en la sociedad: la primera corresponde a la acción e interacción social y la segunda en la forma en que se conoce la realidad. En este caso específico cuando se exalta el discurso de la eficiencia y el bienestar se interioriza como mejora social a través de la construcción de centros comerciales en Nezahualcóyotl, asimismo el consumo con el individualismo influye para que valores e ideas que constituyen al imaginario social cambien o acepten dicha idea como real.

Cuando los fenómenos simbólicos que se producen en una sociedad van encaminados hacia la ejecución de cierto tipo de prácticas y éstas son utilizadas para continuar acrecentando alguna forma de poder que beneficia sólo o a un mismo grupo de personas, se establece una relación de dominación porque genera una relación asimétrica y desigual en la acumulación y ejercicio de ese poder, dejando en desventaja a los grupos que no pueden equipararseles, limitando su campo de acción e injerencia en sus respectivos contextos. En el momento en que el significado sirve para mantener relaciones de poder se conforma una ideología. Una ideología es pues, “el significado al servicio del poder”. (Thompson, 2006, p. 16)

Constantemente escuchamos los términos monopolio, duopolio u oligopolio para hacer referencia a una o grupos de empresas que concentran el capital industrial, financiero y simbólico, por ejemplo, Televisa y TV Azteca, las cuales sabemos que son las principales compañías comunicadoras en el país que además de tener una gran influencia en la opinión de los agentes, durante muchos años impidieron la libre competencia en su ramo, haciendo de sus propietarios las familias más adineradas del país y del mundo, llegando incluso a saberse la imposición de un candidato a la presidencia de México. Lo mismo ocurre con el conglomerado Carso perteneciente a Carlos Slim que acaparó la industria de la construcción de tiendas departamentales, industria cultural, deporte, editoriales y energéticos. En el caso que nos

compete sobre construcciones de plazas comerciales, el grupo Sordo Madaleno es el más beneficiado en estas estructuras de poder ya que es el principal arquitecto de este tipo de obras. Le sigue grupo Danhos, el ya mencionado grupo Carso, MRP, Gicsa y FRISA.

Lo importante de ubicar a los grandes acumuladores del poder en México reside en que son los mismos grupos que construyen y difunden las formas simbólicas, es decir, la ideología de la realización personal a través del consumo que como hemos visto, han cimentado desde los entornos urbanos llegando a gestionar el modo en que se viven las interacciones sociales en la ciudad, ya que al convertirse en espacios de interacción de la vida cotidiana, mediante la agencia en ellos se legitiman relaciones de poder que están orientadas a producir y reproducir hechos del mismo tipo de vida.

Visto así, el valor de utilizar el término ideología desde una perspectiva estructural de la cultura recae en que parte su análisis desde el contexto sociohistórico en el cual esos significados fueron producidos y reproducidos para poner enfática atención en las asimetrías, en las diferencias existentes en las formas de interacción entre los agentes y así lograr una visión crítica, por lo que estudiar la ideología es:

[...] analizar las maneras en que las formas simbólicas se intersectan con las relaciones de poder y los modos en que se moviliza el significado en el mundo social y sirve en consecuencia para reforzar a los individuos y grupos que ocupan posiciones de poder. (Thompson, 2006, p. 85)

Esos grupos de poder, generalmente tienden a ser los mismos puesto que tienen recursos casi siempre ilimitados de diferentes tipos para acumularlo y ejercerlo, sin embargo, la ideología no sólo se conforma en términos de clase social y no siempre tienen repercusiones negativas, también existen posturas ideológicas que son contrapesos y buscan una ruptura a lo establecido, de igual manera, se dan en nuestra vida diaria en el trabajo, relaciones de pareja, familia y escuela orientando las prácticas conforme a los intereses que se tengan, por lo que es importante señalar que las formas simbólicas no son ideológicas en sí mismas, sólo lo son si a través de

ellas se produce un tipo de dominación, siempre tomando en cuenta el contexto específico donde fue producida.

De ahí que en esta investigación se considere que el hiperindividualismo es una ideología que engloba los valores radicalizados del capitalismo salvaje: consumo, competitividad, privatización, hedonismo, seducción, mercantilización de la cultura, culto al cuerpo y a la subjetividad. Las formas simbólicas al apelar a la realización personal del agente por medio de su emocionalidad, establecen una relación de dominación al reducir su libertad de accionar sólo al hiperconsumo. Para ello, el todo social tanto simbólico como el espacio urbano han generado entornos que faciliten y legitimen en la vida cotidiana ese proceso, construyendo discursos que justifiquen la edificación de plazas comerciales como condición de progreso, de hacer y vivir la ciudad en lugares considerados como marginados manteniendo a su vez a los conglomerados empresariales beneficiados en sus cúpulas de opulencia y poder, situación que continúa reafirmando al capitalismo salvaje.

Como puede verse, el impacto de los media en una sociedad tecnologizada es sumamente determinante para la constitución de la cultura y de la realidad porque implican la creación y difusión de nuevas formas de acción e interacción, modos de relacionarse con otros y con uno mismo, así como nuevas maneras de ejercer poder. Las formas simbólicas que producen son recibidas a través de los media y son interpretadas por los agentes con sus propios recursos particulares que dependen de su contexto, a partir de eso las incorpora en su vida concretizándolas en prácticas, y posteriormente da sentido a su mundo.

Ahora bien, los dispositivos por los cuales se difunden y reciben las formas simbólicas como teléfonos móviles, computadoras, el internet y en su tiempo la imprenta, no poseen la característica de la comunicación de masas en sí mismas, es decir, la comunicación de masas o mass media son específicamente los media que son utilizados para producir y difundir formas simbólicas como bienes de consumo, que si bien en éstos tiempos lo son en su mayoría, no representan la función de todos los media, tal como lo explica Thompson:

[...] la comunicación de masas consiste en el conjunto de medios técnicos e institucionales que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información, para producir y reproducir formas simbólicas y transmitir información y contenido simbólico a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera. (p. 46)

Para ello el autor propone tres características que conforman la comunicación masiva: 1) el proceso de producción y difusión que es el contexto bajo el cual las formas simbólicas han sido creadas y difundidas, 2) la construcción del mensaje como producto estructurado y complejo y 3) la recepción y apropiación del mensaje por los individuos que se encuentran también en situaciones y capacidades específicas que le permiten entenderlo al hacer uso de los recursos propios de su contexto. (Thompson, 1988, p. 64)

El concepto de agente se hace presente al comprender que la comunicación si es en masa, lo es en la medida en que al producir y difundir determinadas formas simbólicas éstas son capaces de llegar a una multiplicidad de personas con contextos completamente distintos y con capacidades de interpretación específicos cada uno y no como se entendía antaño donde el individuo es un ente alienado, unidimensional y pasivo sólo receptor de los mensajes, negando así su capacidad de co-creador de la realidad. Si esto fuera así, se eliminaría una de las máximas de la sociedad: su facultad de ser dinámica y cambiante.

Visto así, la cultura hipermoderna es una forma de experiencia mercantilizada, la eliminación de fronteras ha intensificado la interculturalidad que obliga a tomar en cuenta para bien o para mal, la existencia de otros, de lo diferente. La plaza comercial es la expresión de una economía globalizada y una transnacionalización cultural; tiendas con objetos mexicanos coexisten con las más grandes firmas a nivel mundial, así como formas de consumo en función de lo que se comunica a través de los media: costumbres, modos y estilos de vida globales conviven con lo local en un mismo espacio sin restricción alguna, facilitando la adquisición de imaginarios multiculturales que con el implemento de políticas económicas rapaces se han

convertido en parte vital de su funcionamiento, es decir, los flujos comunicacionales germinaron procesos globales en tanto “se asociaron a fuertes concentraciones de capitales industriales y financieros, a la desregulación y la eliminación de restricciones y controles nacionales” (García, 1999, p. 46).

Se consume en los centros comerciales aparentando una refinación del acto de consumo, transformando incluso el entorno urbano “mejorándolo” para hacer más eficiente y placentero el acto de la compra en cuanto a la realización personal que aparentemente se puede alcanzar.

Plaza Cd. Jardín es un lugar de intermediación entre lo público y lo privado, tanto en experiencia de construcción de la propia identidad como en exposición de sí mismo a la mirada del otro, a un sitio donde todos los valores que dan funcionamiento estas políticas económicas se encuentran: una ideología individualista que genera el consumo, búsqueda de bienestar, identidad, exclusión, eficiencia, y privatización del entorno ya que aunque tenga una apariencia de espacio público, no lo es, y al ser vividos como experiencias urbanas, lugares de reunión y comunicación, los visitantes se apropian de ellos al ir a pasear, comprar, hacer deporte, realizar sus pagos, “vitriñar” (Cornejo, 2006, p. 18) o trabajar, reafirmando a sí mismos; en donde producen y reproducen su entorno sociocultural y aunque el visitante le dote un carácter afectivo y de encuentro distinto a lo económico, está diseñado para convertir al residente de la ciudad en consumidor, ya que no son en sí mismos, son instrumentos pensados para reproducir una cultura de consumo en formas comerciales simuladas. Su principal objetivo es la mercantilización de experiencias de vida, encierran situaciones lúdicas, incluso emocionales siempre mediados por lo comercial, instando la acción de la compra de bienes y entretenimiento. El hecho de compartir el espacio físico con otras personas abocadas a una actividad semejante añade importancia a la acción, le da aprobación numérica, y de ese modo corrobora su sentido, lo justifica sin necesidad de mayor argumentación.

La plaza comercial contribuye a la hegemonía del hiperconsumo al convertirla en un espacio que oferta relacionar agentes distintos, aunque sean alejados y anónimos, permiten

interrelacionar personas de todas las identidades, creencias y edades. Establece un tipo de colectividad individualizada donde lo único que los une es el consumo.

Capítulo 3. Plaza Telmex Cd. Jardín Bicentenario: análisis de datos.

En los capítulos anteriores se ha dicho que, ante la falta de sitios públicos como parques, kioscos y alamedas para la socialización, la plaza comercial ha reemplazado ese lugar central de producción e intercambios simbólicos por lo que trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica. No sólo son detonadores de crecimiento urbano, son decisivos también para la configuración de una ciudad y de los agentes que viven o circulan en ella, de una “identidad social urbana”, (Valera y Pol, 1994) en la que se definen a sí mismos a través de prácticas y rituales significativos de su día a día, orientándose hacia los otros como respuesta a su propio comportamiento.

En ese sentido, las plazas fueron creados con la idea de una plaza pública, pero con competencias comerciales capaces de modificar la vida en común, “asociando las actividades de consumo material con las de recreación y esparcimiento” (Cornejo, 2000). Representa un espacio “público” creado por capitales privados que no contempló el entorno urbano más allá de Ciudad Jardín del que forma parte, pues frente al estacionamiento de la plaza se encuentran canchas de fútbol de tierra llenas de basura y agua encharcada, a un lado, un terreno con hierbas secas y quemadas, tanto los semáforos como el alumbrado público no funcionan. Del lado del hospital Teletón la avenida se encuentra en total abandono con basura, desechos de construcciones y maleza.

El hecho de que se edifiquen en lugares con profundas carencias de servicios y seguridad pública como Nezahualcóyotl exagera una especie de contradicción urbana: por un lado existe escasez económica, es una ciudad dormitorio, hay una gran cantidad de trabajo informal con consumo popular y por el otro se presenta la racionalidad del mercado con creación de empleos precarios, oferta corporativa y de servicios dirigida a sujetos de crédito, donde las bajas condiciones sociales prevalecen, siempre ligada a la marginalidad de la violencia e inseguridad, es una ciudad producto sólo de un sistema político, social y económico como el capitalismo salvaje.

Desde el sitio web de la Fundación Carlos Slim puede leerse:

“Ciudad Jardín es el perfecto ejemplo de que es posible recuperar espacios que favorezcan el medio ambiente en la zona Metropolitana del Valle de México. El programa de Desarrollo Económico de Fundación Carlos Slim impulsa actividades que generan empleo y fortalecen el tejido social, incluyendo activamente a las personas y grupos sociales en los procesos de desarrollo. Ejemplo de tales actividades son el rescate de espacios urbanos y la creación de infraestructura para el crecimiento económico y social para las comunidades de su entorno”. (Fundación Carlos Slim, 2023)

Lo publicado por la Fundación del Sr. Slim es una confirmación de la lógica antes descrita, en donde los grandes empresarios consideran que construir una plaza comercial en un lugar marginado es sinónimo de mejora en la vida de las personas, no así pasos peatonales, un parque, bibliotecas, escuelas, hospitales públicos o bosques.

Comenta el Sr. Slim en una entrevista:

"Aquí lo interesante es obtener la posibilidad de bonos de carbón y sacar un producto de esta energía de más y que sirva para mantener en buen estado e impulsar las actividades deportivas y sociales que se van a generar en el centro. Este centro deportivo tiene más de 630 mil metros, obviamente no tiene grandes construcciones pesadas porque está sobre la basura, tiene las instalaciones adaptadas para ese fin, promover mucho al deporte, inclusive el tenis en la zona de Neza. Hay dos universidades probablemente haya tres, centros de salud, centros comerciales muy modernos [...] Creo que es un ejemplo que hay que hacerlo repetidamente aquí y en el mundo [...] Sin duda, forma parte de lo que hay que ir haciendo en la ciudad, ir la reconvirtiendo urbanamente" (Negrete, s.f.)

Sin embargo, a pesar de las intenciones de tal renovación, la zona deportiva y el helipuerto que se construyeron a la par se encuentran en total abandono, al realizar un paseo sabatino por el lugar es posible percatarse que las instalaciones están completamente vacías,

las canchas de tenis, basquetbol, la pista de atletismo no reciben ni visitantes ni mantenimiento por parte del gobierno. Al cuestionar a un oficial de vigilancia sobre esto, indicó que generalmente no se hace uso de esos espacios y que en tal caso, de manera ocasional era la pista de patinaje, la cual se encuentra techada y diseñada para tal práctica, por lo demás, escasas personas que van a correr, lo que concuerda con lo observado en la visita realizada, pues sólo se encontró a dos personas practicando caminata sobre una pista de atletismo entre agua encharcada, basura y un piso agrietado.

En cuanto a la reforestación del recinto para convertirlo en el “pulmón más grande del Valle de México” y la implementación de tecnología para la captación de agua pluvial, de las 4 lagunas que ahí se encuentran, sólo una tiene agua. El gobierno abandonó completamente ese proyecto sin rendición de cuenta alguna. Tal como se muestra en la imagen 1, lo único que puede visualizarse son botellas de cerveza, basura, instalaciones grafiteadas y arbustos con ramas secas.



Imagen 1. Al fondo la única laguna que aún conserva agua.

En lo que respecta a los alrededores de la plaza, tanto la avenida Bordo de Xochiaca como la calle 38 están repletas de basura, desecho de construcciones y arbustos sin podar, puede observarse que las personas continúan arrojando basura en la vía pública.



Imagen 2. Calle 38, avenida contigua al Teletón.



Imagen 3. Avenida Bordo de Xochiaca, frente a la plaza comercial.

El camellón que divide los carriles de Avenida Bordo de Xochiaca aún son de piso de tierra.



Imagen 4. Avenida Bordo de Xochiaca.

En la parte interior de la deportiva las instalaciones están completamente vacías y sin mantenimiento.



Imagen 5. Pista de atletismo.



Imagen 6. Al fondo puede visualizarse lo que sería un planetario.

En el estacionamiento de la plaza puede notarse una gran diferencia en cuanto a las instalaciones, los árboles se encuentran podados y el suelo está pavimentado.



Imagen 7. Estacionamiento y entrada principal de la plaza.



Imagen 8. Interior de la plaza.



Imagen 9. Segundo nivel de la Plaza.

El proyecto en conjunto consta:

- Centro deportivo
- Plaza comercial
- Centro de rehabilitación infantil TELETON
- Universidad La Salle
- Universidad Autónoma del Estado de México
- Consejo de la Judicatura Federal
- Hospital Vivo Jardín Bicentenario
- Casa Telmex
- Walmart
- Helipuerto
- Estadio olímpico para 3,650 personas
- 1,300 metros de ciclopista
- 2 gimnasios para 1,200 personas
- 27 canchas de fútbol soccer
- 5 canchas de fútbol rápido
- 4 canchas de frontón
- 4 canchas de voleibol
- 4 canchas de tenis
- 4 canchas de basquetbol
- 2 canchas de fútbol americano
- 2 diamantes de beisbol

Tabla 1:			
La distribución de las áreas			
Tablas de áreas	Terreno área m²	Construcción área m²	No. De cajones
I Centro comercial	175,380	76,600	3,100
II Power Center	97,580	26,850	1,700
III Unidad de Educación, Universitarias,	67,760	29,000	800
Tecnológicas y Culturales			
IV Servicios y Equipamientos Diversos	25,570	11,000	360
V Hospital de Especialidad, Servicios	20,300	8,300	360
Médicos y Consultorios			
VI Centro Comunitario	8,520	3,500	180
VII Servicios y Equipamiento (donación)	9,510		9,510
VIII Vialidades	23,380		23,380
Total	430,000	159,200	6,500

Fuente: tomada de RealStateMarket.com.mx

3.1 Sujetos de estudio

A partir de todo esto se puede comenzar con el ejercicio exploratorio motivo de esta investigación, para ello se realizó un cuestionario con respuestas abiertas de 18 preguntas estructuradas divididas en tres partes; la primera busca conocer la importancia que el agente da al uso cotidiano de los media, que como hemos revisado, es por donde la ideología de bienestar a través del consumo se difunde. La segunda parte, intenta advertir su percepción sobre una construcción de tales dimensiones en lo que antes fue un tiradero de basura, así como sus hábitos de visitas y compras. La tercera parte intenta saber lo que el agente entiende por calidad de vida.

La muestra fue elegida al azar tomando como criterio la mayoría de edad de los sujetos de estudio, ya que a partir de los 18 años en México se considera a una persona como adulto y puede participar en la firma de un contrato legal con empresas crediticia. El cuestionario se aplicó a 12 personas que visitaron Plaza Jardín Bicentenario ubicada en Avenida Bordo de Xochiaca no. 3, Col., Jardín Bicentenario, en Nezahualcóyotl, Estado de México, C.P. 57300, del 3 al 6 de agosto del 2023 en un horario de 3 de la tarde a 8 de la noche.

Al utilizar esta herramienta se busca la libre expresión de las y los entrevistados para que manifieste sus creencias, valores e ideas tal como las percibe y no como el entrevistador deseara que fuera para cumplir la máxima de que un sociólogo dice lo que es, no lo que debiera ser. De esa manera es posible establecer relaciones de significados y sentidos complejos desde su propio contexto para entender cómo interpreta, vive y actúa una realidad concreta, en este caso, lo descrito en los dos capítulos anteriores.

El principio de saturación metodológica¹² aplicó al alcanzar una constante en las respuestas recibidas, lo que no significa una homogeneidad total en la apropiación de los sentidos compartidos y externados por los agentes. Como se verá, las respuestas obtenidas

¹² La saturación metodológica se determina en función de los casos que cubren el sentido y las relaciones del objeto analizado de tal manera que a partir de una cantidad determinada los nuevos casos o entrevistas tienden a repetir el sentido de su contenido lo que supone una pauta que subyace en un proceso social, dando paso al proceso reflexivo en la constitución de dichas pautas.

pueden representar una oportunidad para expandir más el análisis de lo que se tenía previsto y tomar en cuenta situaciones importantes.

Todo esto fue analizado a través del método de la hermenéutica profunda de John B. Thompson que se compone de tres etapas:

- Análisis sociohistórico: correspondiente al contexto social bajo el cual se crean, comparten, interpretan/reinterpretan y se objetivan las formas simbólicas, comprendido en el capítulo 1 y 2.
- Análisis formal o discursivo: es el análisis concreto de las respuestas de los agentes, para ello se utilizó el software ATLAS.ti. versión 2023 para Mac.
- Interpretación/reinterpretación: deconstruye y encuentra patrones en lo que se dice, permite ver una forma simbólica de una nueva manera, develando lo que quiere decir acerca de algo y su vínculo con una relación de dominación.

En este sentido el autor marca una diferencia entre la hermenéutica profunda como semiótica, es decir, la que puede utilizarse para analizar contenido como discursos, imágenes, textos en general y la que se enfoca específicamente en analizar la ideología; la que se centra en el análisis formal o discursivo, o sea, “en los rasgos estructurales de las formas simbólicas que facilitan la movilización del significado”. (Thompson, 2006, p. 424)

Esto es, explicar cómo se crea un significado en determinado contexto específico y cómo ese significado sirve para establecer y sostener relaciones de dominación en las que están inmersos los agentes. Para lo cual Thompson (2006), plantea el modo general en que funciona y opera una ideología:

- Legitimación: cuando el significado ha sido racionalizado y universalizado a través de la narrativización (historias para socializarlo y compartirlo como si fuera una tradición, deber-ser) como algo justo y positivo: el capitalismo y el individualismo son buenos y necesarios para el progreso de la humanidad. Se acepta y asimila a manera de único camino para vivir la vida. (Thompson, 2006)

- Simulación: cuando esa narrativa utiliza eufemismos, sustituciones, justificaciones y metáforas para ocultar o maquillar las relaciones de dominación que producen, como la acumulación del capital sólo para ciertos grupos, en este caso los consorcios constructores y empresarios beneficiados con la edificación de plazas comerciales. (Thompson, 2006)
- Unificación: Marca una estandarización o un símbolo de unidad colectiva. (Thompson, 2006)
- Fragmentación: contrario al apartado anterior, fomenta la diferenciación, expurgación, marginación o cancelación del otro; si no se está de acuerdo con las condiciones sistémicas existentes se denosta la crítica, haciéndole ver como “raro”, “enemigo”, “grillero” y demás adjetivos para denostarle. (Thompson, 2006)
- Cosificación: Es la naturalización, objetivación, eternalización o normalización de ese discurso y las prácticas que conlleva, lo que desemboca una aceptación social sin cuestionarlo. (Thompson, 2006)

En resumen, las formas simbólicas que se comparten en interacciones son valoradas, evaluadas, aprobadas o refutadas constantemente por los agentes que las producen y reciben estableciendo su validez y durabilidad en el tiempo. Con lo comentado previamente se desecha la idea de que los receptores acogen los mensajes de manera pasiva, sino todo lo contrario, participan de manera activa en los procesos interpretativos con sus propios capitales culturales específicos. El que esta facultad interpretativa sea reducida o se encuentre encaminada a cierta forma de pensamiento estandarizado, es debido a la capacidad y alcance de las ideologías dominantes de permear el mundo simbólico y de adherir al sistema capitalista a los individuos que componen una sociedad para construir los mismos hechos de vida, lo que dificulta, más no imposibilita, una ruptura a lo establecido.

Aplicando esto es posible estudiar la ideología por medio de la hermenéutica profunda y analizar también la forma en que se percibe el entorno urbano ya que la ciudad es parte fundamental de la experiencia moderna, tanto de sus segregaciones como la integración que presenta, por lo que el agente es capaz de dotarle un significado resultado de una construcción social elaborada a través de intercambios simbólicos. Se podrá develar las reglas que los agentes utilizan al intercambiar esas formas simbólicas por las que comprenden significados y la manera en que lo hacen, así como las consecuencias que estos mensajes tienen para los individuos que los reciben y en la que muy probablemente se diferirá con la comprensión cotidiana que tienen los agentes en la construcción diaria de su realidad al tocar “los nervios del poder”, pues al ser una postura crítica pone de relieve a los que son más y menos beneficiados de tales estructuras sociales, donde los medios de comunicación son clave para abordar la organización social del poder simbólico.

3.2 Procesamiento de entrevistas

Con base en lo anterior se utilizó el software ATLAS.ti 2023 para construir categorías de análisis y códigos que permitiesen observar y detectar en las respuestas de los agentes lo hasta ahora argumentado. Las categorías son los conceptos clave a utilizar en la investigación cualitativa. Los códigos corresponden a indicadores concretos que fundamentan las categorías y la hacen aterrizable en la realidad. Cada uno de ellos fue definido a partir de los conceptos teóricos señalados a lo largo de esta investigación, de lo observado en la plaza comercial, así como de lo comentado por los agentes analizados. Cabe señalar que los últimos dos códigos: frustración y tranquilidad fueron mencionados por los entrevistados sin que antes se tomaran en cuenta, por lo que es de suma importancia agregarlos al estudio.

Las respuestas fueron recabadas a través de un formulario de Microsoft Forms, al acudir a la plaza se le facilitaba al entrevistado un Ipad o un Smartphone para su llenado, aligerando el proceso al conformarse un archivo Excel con todos los datos, evitando su posterior captura, lo que agilizó su aplicación y análisis. Posteriormente ese archivo fue exportado al software Atlas.ti.

Tabla 2**Categorías analíticas**

Categoría de análisis	Definición
Ideología	Se conforma cuando el significado de las formas simbólicas sirve para mantener en circunstancias específicas, relaciones de dominación. Su estructura es la de representaciones con mecanismos de producción y funcionamiento invisibles de tal modo que los agentes piensan y actúan con base en ella como su mundo objetivo.
Formas simbólicas	Acciones, lenguajes, imágenes, textos, música, películas que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos.
Vida cotidiana	Es el escenario centro de la producción y reproducción del sentido compartido y la vida práctica de una sociedad a través de costumbres, rutinas y hábitos del día a día que objetiva el mundo inmediato, mecánico, natural y normal para los agentes.
Agencia	Capacidad consciente o inconsciente de un individuo para actuar de acuerdo al lugar particular que ocupa en su contexto o mundo.
Hiperindividualismo	Radicalización de los valores del individualismo moderno en el que se busca la libre expresión de ser uno mismo, se rinde culto al cuerpo y al mercado, intentando alcanzar constantemente el bienestar a través del hiperconsumo.
Cultura hipermoderna	Cultura en la que se enarbola al libre mercado, a la técnica y a la velocidad, como única forma de organización mundial donde los hechos culturales y las experiencias son productos mercantiles. Para ello exagera la libertad individual a través de proyectos personales

	aunque sean contradictorios o egoístas, al hiperconsumo a lo extremo y a la búsqueda de bienestar al mismo tiempo que se generan más incertidumbres.
Hiperconsumo	Mercantilización exponencial de la personalidad, estilos, modos y experiencias de vida. Se enfoca en “querer siempre más”; más personalización, más opciones, más marcas.
Media	Medios de comunicación a través de los cuales se difunden y reciben las formas simbólicas.

Los códigos permiten clasificar información relacionada entre sí a partir de las categorías analíticas.

Tabla 3	
Códigos	
Código	Definición
Modificación del entorno urbano	Cambio o renovación de las ciudades.
Progreso	Desarrollo continuo, gradual en los aspectos económico, social, moral, científico, cultural.
Bienestar	Sensación y percepción de satisfacción personal, de estar bien, ligada al consumo que implica, según el discurso imperante, a una calidad de vida.
Calidad de vida	Sensación y percepción de que la vida que se vive es buena, implica un conjunto de condiciones que contribuyen al desarrollo personal y social de un individuo como la economía, seguridad, la salud física y emocional.

Crédito	Entidad financiera que autoriza a la persona utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta.
Frustración	Imposibilidad de satisfacer una necesidad o deseo, va acompañada de desilusión.
Tranquilidad	Sensación de estar libre de preocupaciones, incertidumbres o miedos.

Como se mencionó anteriormente, estas categorías analíticas/estructuras convergen al mismo tiempo bajo el manto de la dinámica social, es ahí donde reside su complejidad, todas son resultado de todas, formando una relación o red mutua e interdependiente entre ellas:

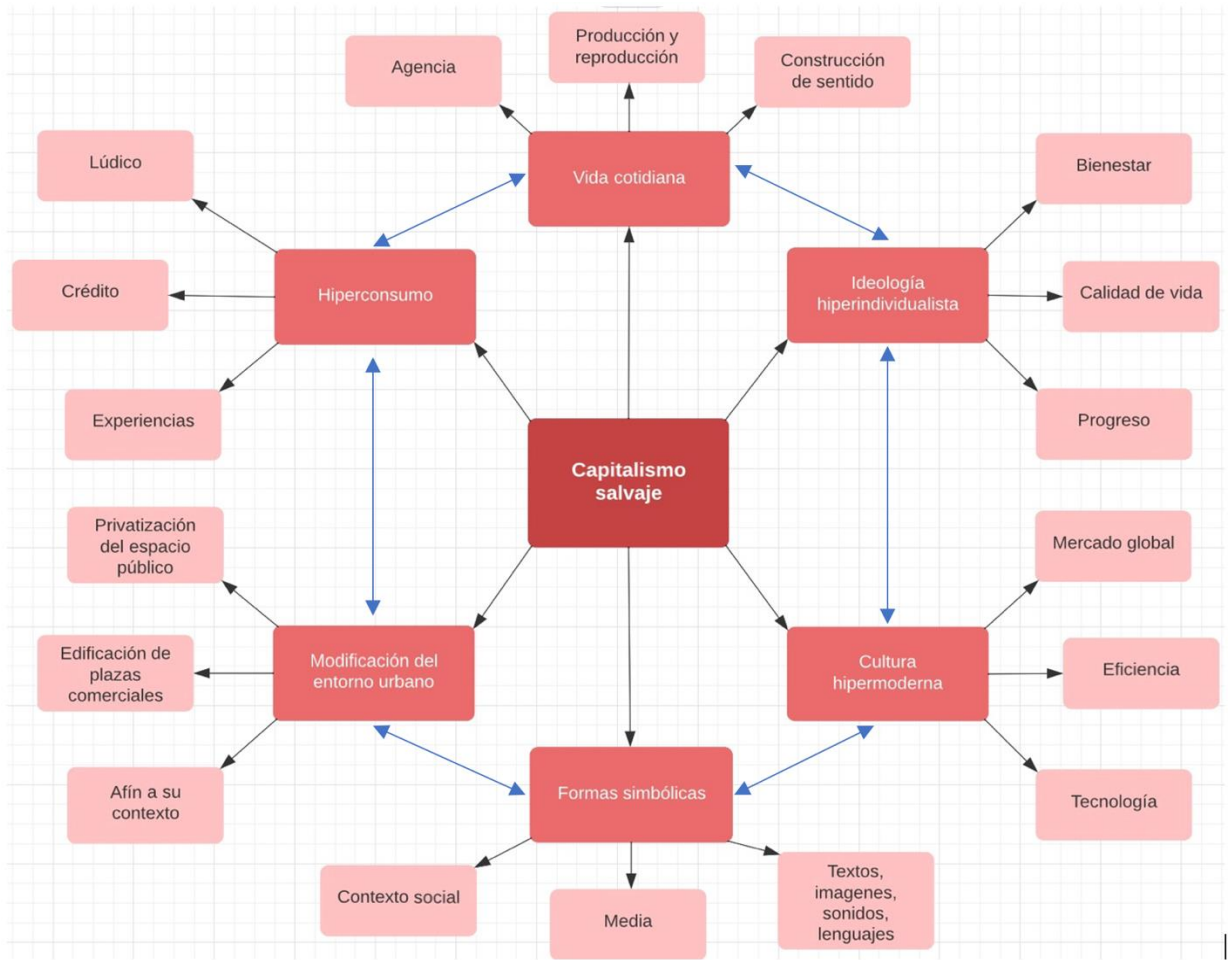


Imagen 10. Red de categorías de análisis y códigos.

En visita al campo y ya en las respuestas concretas al cuestionario, para todos los entrevistados el uso de los media siempre ha sido de gran importancia, pero durante el periodo de la pandemia su repercusión fue mayor al permitir el flujo de información instantánea sobre lo que ocurría en esos momentos, sin embargo, una agente mencionó que, si bien son imprescindibles, también tienen la posibilidad de modificar la información que brindan:

Si, con ellos podemos saber qué es lo que ocurre en la actualidad, aunque también creo que manipulan de cierta manera la información para que sepamos lo que ellos quieren y les conviene. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

También hicieron hincapié en la velocidad con la que se accede a la información y el hecho de traer siempre algún dispositivo móvil en la mano:

Si por supuesto, más ahora que ya todo mundo trae ese aparato en la mano y no lo suelta ni para ir al baño, se sabe todo, en todo momento, al instante pues. (J. Cortés, comunicación personal, 2023)

Al cuestionarles si se sentían identificados con los mensajes que ven a través de estos medios respondieron que no, o no con la mayoría, puesto que no representan su modo de ser y vivir al mostrar realidades distintas a las que viven en su día a día:

No, para nada, igual van a cierto tipo de personas, pero creo que para mí, no. (V. López, comunicación personal, 2023)

No, la mayoría pasan a personas que no es lo que yo soy, así que no, no me siento identificada. (P. Estrada, comunicación personal, 2023)

Sin embargo, la mayoría señala en que a pesar de no sentirse identificados, las formas simbólicas les sirven para informarse sobre los productos que se ofertan en ese momento, lo que funciona de guía para decidir si los adquieren o no:

Más que identificarme es crearme un interés sobre algo que pudiera interesarme. (C. Posadas, comunicación personal, 2023)

Con algunos si, sobre todo los que me llaman la atención en cosas que pueda llegar a comprar. Sobre todo las que tienen que ver con precios rebajados, eso si es algo que me ayuda a decidir si compro un producto. (L. Vázquez, comunicación personal, 2023)

No me siento identificada, es más cómo hacerme sentir que necesito algo que en realidad no necesito. Me he dado cuenta que rastrean todo lo que veo en las redes. Si, influye, yo creo que si porque si veo una oferta en redes o en la televisión, pues vengo rápido a comprar. (E. Díaz, comunicación personal, 2023)

Con algunos, con otros no, algunas publicidades están muy viajadas para lo que yo soy. A veces si influye lo que veo porque algunas publicidades contienen información importante que me puede ayudar a decidir si quiero un producto, otras veces hay que buscar uno mismo información con otros compradores. (E. Alberto, comunicación personal, 2023)

Si porque cuando los veo ya sea en TV o en redes me entero de que existe una variedad que tal vez pueda adquirir, entonces si la veo y me llama la atención, lo compro aquí porque hay muy buenos productos. (A. Estrada, comunicación personal, 2023)

Si influyen, aunque muchos te digan que no, siempre tenemos la cabeza llena de cosas que vemos en la tele, redes, etc. (V. López, comunicación personal, 2023)

Lo mencionado por los entrevistados coincide con una nueva tendencia de compartir mensajes que invitan al consumo ya no a través de creación de campañas realizadas por grandes mercadólogos especializados sino que ahora los llamados *influencers* y *Youtubers* a través de las redes sociales como TIK TOK, Instagram, X (antes Twitter) mencionan en sus contenidos los productos o marcas a publicitar, conocidos en su medio como sponsor (patrocinador), muchas veces utilizados en situaciones de vida cotidiana, según lo que representan indican si el producto es útil o no. Algunos incluso hacen reseñas de las marcas u objetos siendo más informativos sobre su existencia, rentabilidad en cuanto a su costo-beneficio, impacto medioambiental, así como de su experiencia de uso.

Aunque las grandes empresas ya no busquen apelar a la identificación del YO con sus mensajes, a la aspiración de clase social y a vivir situaciones fuera de la zona de confort de un individuo, puesto que en una cultura hipermoderna ser lo que uno es y como es, está bien, han centrado completamente su atención en la creación de necesidades de tipo lúdico; aquellas diseñadas en cubrir una carencia emocional y aparentemente personal, toman en cuenta la gran importancia que tiene para un potencial consumidor la percepción de sí mismo frente al otro, su urgencia de pertenecer y ser visto, remarcando las ventajas e innumerables posibilidades de su actuar y sentir si lo adquiere.

Dicho así, es posible notar a qué grado el hiperconsumo ha invadido cada aspecto de la vida al convertirnos en publicitadores de marcas y productos a través del boca a boca. Fenómeno que puede observarse también en las opiniones y reseñas de compra que escriben los usuarios de los *e-commerce* que valoran la calidad, precio, beneficio de un producto y que es fundamental para otros agentes en su decisión para adquirirlo o no. Reseñar, resaltar o criticar las virtudes de un objeto se ha convertido en algo normal en el proceso de la compra reafirmando su efecto correlativo y activo.

Los mensajes que incitan al consumo pasaron de ser grandes, cinematográficos e institucionalizados a reducirse a la opinión de un *influencer* con miles de seguidores, reforzando la idea de una lógica individualista de que nuestra opinión es importante y digna de ser escuchada, por más común que podamos ser. De igual manera, los medios tradicionales e institucionales por los cuales se difundían estos mensajes han incluido en su dinámica a las redes sociales, su capacidad de llegar a muchas personas, inmediatez y cotidianidad, pues el promedio de horas de uso de los y las entrevistadas fue de 3 y 4 horas por día, concordando con el informe

de la OCDE sobre el uso de teléfono celular y redes sociales de 3.5 horas al día entre los mexicanos, son campo de cultivo para esta nueva forma de publicidad informativa.¹³

Yo creo que 4 o 5 horas al día navego en la web. (E. Díaz, comunicación personal, 2023)

Por mi trabajo de 5 a 6 horas diarias. (V. López, comunicación personal, 2023)

Pienso que entre 3 y 4 horas al día. (R. Chávez, comunicación personal, 2023)

3 o 4 horas por día, casi siempre cuando estoy en el transporte público. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

En el ámbito crediticio, al preguntar a los agentes si contaban con alguna tarjeta de crédito de las tiendas de Plaza Jardín y cuál era su percepción de éstas, de manera unánime respondieron que sí. El promedio es de dos tarjetas por persona sobre todo las expedidas por tiendas departamentales como Suburbia y Liverpool, las cuales les son útiles para comprar productos que les es imposible pagar en el momento, haciendo énfasis en que de otra manera jamás podrían adquirir objetos que no consideran compras básicas, por tanto, piensan que la función de las tarjetas de crédito son facilitar el proceso de compra, incluso, se sienten seguros de contar con un tipo de respaldo económico en caso de una emergencia:

Si, me permiten comprar cosas que generalmente no me puedo permitir, dan el chance de tener cosas para quienes no tenemos una seguridad económica como para pagar todo de contado. (R. Gutiérrez, comunicación personal, 2023)

Pues generan una deuda, al final es eso, pero pues también hay muchas personas que no pueden comprar cosas al “chaz chaz” y tienen que endeudarse, ahora ya no alcanza para gran cosa, [...] para mí son el saber que podría contar con un dinero si es que me hiciera falta, afortunadamente no ha sido así. (J. Cortés, comunicación personal, 2023)

¹³ Véase: Mexicanos prefieren las redes sociodigitales para informarse (UNAM, 2023): https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2023_503.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organización,horas%20y%203.5%20horas%2C%20

Pueden ser útiles para comprar cosas cuando no cuentas con el dinero suficiente para hacerlo, también cuando hay promociones como meses sin intereses. (E. Alberto, comunicación personal, 2023)

Si aprendes a utilizarlas pueden servirte para hacerte de las cosas que te son imposibles pagar de contado. (E. Martínez, comunicación personal, 2023)

Más allá de generar una deuda me han servido para hacerme de mis cosas poco a poco sin tener que gastar de golpe y hacer historial crediticio porque pienso sacarme una casa. Y pues como dice el señor (José) puedes disponer de dinero si de plano te urge mucho. (I. Juárez, 2023)

Como puede observarse, si bien los agentes saben que generan una deuda, consideran que usar una tarjeta de crédito es una herramienta que les ayuda a apropiarse de objetos que de otra manera no pueden pagar porque exceden su ingreso, representando un complemento a su sueldo, sin embargo, ninguno mostró incomodidad por vivir endeudado o mencionó la precariedad de su salario, lo que muestra la objetivación de su uso en un sistema donde la identidad depende de lo que uno posee o puede llegar a apropiarse. Incluso, algunos buscan endeudarse constantemente para después ser sujetos de un mayor crédito, buscan consumir para seguir consumiendo aún más.

La satisfacción de los deseos inmediatos junto con la democratización del consumo implica estar atado a una entidad crediticia a través de una deuda como forma de subsistencia, se ha convertido en lo cotidiano para los agentes al mismo tiempo que acrecienta las desigualdades, llegando incluso a mencionar que adquirir más cosas de las que pueden pagar es una forma de autocuidado, entre otras sensaciones, además de saber que los productos que obtienen no son compras de primera necesidad. Al preguntarles los motivos para hacerlo comentaron lo siguiente, mostrando que las promociones son una forma de aprovechar y realizar una compra:

Si, cuando hay meses sin intereses es cuando adquiero productos y me doy el gusto. A veces, la plaza ofrece muchos productos y no todos son sólo para eso, también me gusta el cine y los restaurantes. (E. Díaz, comunicación personal, 2023)

Si, pues es darse un gusto, entonces es cuando compro más. No, no todas, (son de primera necesidad) a veces también me doy ciertos gustos que me parecen válidos pues porque trabajo mucho y es una manera de consentirme a mí misma. (I. Juárez, 2023)

Si porque luego me gana el deseo, también cuando hay promociones, es cuando utilizo las tarjetas. No siempre son para cubrir mis básicos, también compro cosas de tecnología que en realidad no necesito y sólo las compro por novedad. (A. Estrada, comunicación personal 2023)

Si, no debería, pero cuando hay promociones tiendo a comprar bastante, la verdad, me gana la ansiedad. No, la verdad no siento que sean de primera necesidad, también compro cosas por banalidad, sobre todo tecnología como pantallas, videojuegos, celulares y así. (C. Posadas, comunicación personal, 2023)

Si, siempre ha sido cuando no tengo dinero suficiente o hay promociones que realmente me convengan como consumidora. No, (son de primera necesidad) algunas son para diversión sobre todo, cuando vengo con mis hijos pasamos a comer a los restaurantes y a veces al cine. (V. López, comunicación personal, 2023)

A veces, cuando nos gana la tentación de cambiar la pantalla o surge alguna emergencia. No, no siempre es así (comprar de primera necesidad), también vengo con mi señora a los restaurantes y pues uno podría ahorrarse ese dinero para comer en la casa, pero venimos aquí, más que nada es para romper lo tedioso de la vida, no por otra cosa. (J. Cortés, comunicación personal, 2023)

Al tener un entorno urbano que liga la rehabilitación territorial con el progreso y el bienestar, pero que lo hace desde el consumo de mercancías y símbolos, más no del crecimiento y desarrollo, se facilita el proceso de interiorización de pautas que sólo tienen como función la

acumulación de capital, incrementando su dominio en cada ámbito de la vida, por lo que se les preguntó a las y los agentes su sentir al acudir a Plaza Jardín, las prácticas que realizan y la cantidad de veces que la visitan. La mayoría comentó su agrado por el número de tiendas, su variedad y el tamaño de la plaza pues también les sirve para dar un paseo:

Vengo casi cada quincena a veces más. Me desestresa porque puedo estar fuera de mi casa por un rato, ahora si que venir a estirar las piernas un rato. Pago mi teléfono, mis tarjetas de crédito, compro la despensa y cuando vengo con mi familia pasamos a comer o al cine. (L. Vázquez, comunicación personal, 2023)

Pues he ido a otras plazas más grandes y esta no les pide nada, es impresionante ver lo que hicieron. Vengo tres o cuatro veces al mes y compro la despensa y a veces paso a comer a casa de Toño o al cine cuando hay buenas pelis. (P. Estrada, comunicación personal, 2023)

Cómo se dice... Me estresa un poco que de pronto no me alcance el dinero para adquirir lo que quisiera. Sólo vengo cuando es quincena a comprar lo de la comida y otras cosas que luego necesito como ropa, también he venido a los bares, cafeterías y al cine. A mis hijos los traigo a los go karts. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

La verdad cuando vengo me engento mucho porque siempre hay bastante gente y en los restaurantes más, pero cuando no hay tanta, me agrada poder caminar y ver lo que hay, vengo unas 5 veces al mes, mi novia trabaja aquí y vengo por ella, a veces pasamos a comer o al cine y también compramos lo que sea que necesitemos en ese momento. (R. Chávez, comunicación personal, 2023)

Me frustra un poco porque las cosas están muy, muy caras, un salario mínimo simplemente no te alcanza. Ando muy seguido por aquí porque vivo muy cerca y la verdad si algo me hace falta, prefiero venir para acá y rápido hago mis compras, a veces paso por pizza o al cine, depende pues. (V. López, comunicación personal, 2023)

Me gusta hay mucha variedad de cosas que tienen y ahora que ya pusieron museos me está mejor porque son divertidos. Vengo casi diario, como tengo una membresía al gimnasio, así que vengo mínimo 5 veces a la semana. (A. Estrada, comunicación personal, 2023)

Lo externado por las y los agentes en este rubro pone en evidencia la interiorización de la vivencia de la plaza comercial como un espacio donde se busca romper la rutina, deslindarse de las preocupaciones, buscar de alguna manera sentirse bien. La falta de parques y lugares públicos en la zona donde la gente pueda sólo estar y sentirse a gusto y segura supone cada vez más a su utilización. Encontrarse con la pareja, hacer ejercicio, comprar la despensa, beber una copa se encierra en el mismo sitio y hace imperativo contar con dinero para acceder a actividades que antes se desarrollaban en otros espacios. Vitriñar, cómo menciona V. López, implica caer en cuenta sobre los deseos y expectativas para aquellos que son excluidos.

Al considerarse Plaza Jardín parte esencial de la vida en la urbe se les interrogó a los agentes sobre el significado que tiene para ellos visitarla, donde mencionaron que es un lugar con gran oferta de productos, así como el cambio de lo que antes era un tiradero de basura a lo que es hoy día:

Pues más que nada es un espacio donde ya se puede transitar libremente, sin olores, basura, cosas malas que antes afectaban mucho. (J. Cortés, comunicación personal, 2023)

Me gusta que es un lugar donde tienen mucha variedad de productos, así ya no tienes que ir a otros lugares más lejos. (P. Estrada, comunicación personal, 2023)

Pues sólo el saber que era un lugar horrible y se convirtió en esto. (C. Posadas, comunicación personal, 2023)

Es un lugar muy grande donde se invirtió una gran cantidad de dinero para activarlo económicamente, a mi personalmente me gustan las tiendas que tienen. (R. Chávez, comunicación personal, 2023)

Me significa que aquí puedes encontrar de todo, de barato a caro, ya sólo es tu presupuesto, a mi me gusta precisamente por la variedad que tienen. (E. Martínez, comunicación personal, 2023)

Significa un tiempo de relajación para mi, tiempo libre. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

Respecto a la opinión que tienen sobre la construcción de una plaza comercial de tal magnitud sobre lo que era un tiradero a cielo abierto en el municipio destacaron el hecho de ya no tener malos olores por la acumulación de basura y cómo eso ha beneficiado a Nezahualcóyotl al mejorar la imagen y al crear empleos, que aunque son precarios al no tener prestaciones sociales, sueldos dignos y ser subcontratados, para los y las entrevistadas es algo positivo:

Pues está muy bien porque antes era un foco de enfermedades para todos, en la tarde olía muy mal y eso ya era un peligro así que creo que está bien que se hayan llevado toda la suciedad. (L. Vázquez, comunicación personal, 2023)

Creo que está muy bien porque antes era un foco de contaminación bastante fuerte, incluso hasta donde vivo el olor se podía percibir por las tardes noches y ahora ya no huele mal, ha mejorado la colonia al no tener basura y ya no se ve feo como antes. Si, ha beneficiado y mejorado mucho la imagen del municipio, se crearon trabajos y hay un espacio para venir a convivir porque en Neza no hay muchos, entonces me parece que estuvo muy bien la construcción de la plaza y de la deportiva. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

Me parece muy bien porque antes estaba todo sucio aquí y apestaba muy feo, pasar por aquí era algo desagradable y ahora le han dado un buen uso al suelo, creo que está muy bien que lo rehabilitaran, se ve bien la colonia y la avenida, si se ha limpiado la avenida, ya no huele feo, la gente puede trabajar aquí y ya hay más espacios para que vengan las personas a convivir. (A. Estrada, comunicación personal, 2023)

Pues yo siempre usé esta avenida para ir a mi trabajo, era realmente horrible por el olor en esta zona, es muy bueno que ya no apeste porque pura enfermedad, imagínate los vecinos cómo estaban antes. Si ha beneficiado, tan sólo con que ya no sea foco de enfermedades, ya con eso es mucha ayuda. La avenida la pavimentaron y nada que ver con lo que era antes. (E. Martínez, comunicación personal, 2023)

Creo que está muy bien que se haya hecho este tipo de proyecto porque en general, Neza era conocida por tener ese tiradero que era muy feo tanto por lo visual como por el aspecto de la salud, crearon empleos y pues se ve mucho mejor a comparación de antes. Generaron empleos, quitaron el foco de infección de la basura y se arregló la avenida. (C. Posadas, comunicación personal, 2023)

Si y mucho a mi me dio trabajo cerca de mi casa y yo creo que otras personas de Neza y Chimalhuacán también. (E. Díaz, comunicación personal, 2023)

Si, ha mejorado mucho el aspecto y las cuestiones de salud, de seguridad no lo sé, pero al menos ya no es un foco de enfermedades como antes. (R. Gutiérrez, comunicación personal, 2023)

Lo mencionado por los agentes corresponde a la interiorización de la narrativa imperante de que este tipo de construcciones favorecen a las comunidades donde se edifican; restauran la imagen, crean espacios de convivencia, generan empleos, pero no se cuestionan la calidad de ese tipo de trabajos, los modos en que la convivencia está condicionada al consumo o que quizá se pudieron construir otro tipo de espacios, para ellos era vital cubrir la necesidad inmediata de eliminar la basura que afectaba potencialmente su salud e integridad por los gases tóxicos que ahí se producían. Situación que los grandes empresarios explotaron para obtener ganancias económicas ante una necesidad legítima y de Derechos Humanos de los habitantes del municipio.

En lo que se refiere al origen de la inversión para dar marcha a dicho lugar la mayoría de las y los agentes están enterados de que fue gran parte del capital privado, dejando entrever con

sus expresiones corporales incredulidad de que el gobierno invirtiera en un proyecto de tal magnitud, lo cual indica también la naturalización y objetivación de la aparente eficiencia empresarial que encubre su fin último de acumulación de capital:

Por lo que se dijo en ese entonces pues es una inversión de empresarios y el municipio, y pues obviamente el dinero privado es mucho mayor que la del gobierno. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

Por lo que sé y nos dijeron cuando la estaban construyendo el gobierno también puso una parte del dinero, pero en su mayoría fue de Slim. (L. Vázquez, comunicación personal, 2023)

Me imagino que es de ambos porque hacer algo así requiere mucho dinero que dudo el gobierno tuviera en esos años. (C. Posadas, comunicación personal, 2023)

Es en conjunto por lo que informaron en su tiempo. (V. López, comunicación personal, 2023)

Pienso que en su mayoría fue inversión privada y se nota porque lo demás está completamente abandonado. (R. Gutiérrez, comunicación personal, 2023)

Por lo que dijeron en aquellos años fue parte del gobierno y parte del señor Slim, todo esto es ya de él. (J. Cortés, comunicación personal, 2023)

Para finalizar el cuestionario, se les preguntó qué entienden por bienestar y calidad de vida, y si consideran tenerlas en sus vidas diarias. En sus respuestas relacionan la calidad de vida y el bienestar con su poder adquisitivo indicando “que no me falte nada”, reduciendo el estar bien a lo económico y a tener salud. Sólo dos personas comentaron no tener calidad de vida; una por las condiciones del país y otra porque aún no logra realizar sus metas que también se encuentran en el ámbito del consumo y estatus social:

El estar bien, que mi familia esté bien, que no nos falte nada para vivir y que tengamos buena salud. Si, afortunadamente tengo un buen trabajo que me hace sentir segura para cubrir mis necesidades y las de mis hijos. (I. Juárez, comunicación personal, 2023)

Vivir bien, que nada me falte a mi y a mi familia, que nos alcance para nuestras necesidades. Si, mi marido no gana tan mal y con eso hasta ahora hemos podido vivir bien. (L. Vázquez, comunicación personal, 2023)

Que no me falte lo necesario para vivir. Si, creo que vivo bien, no siento que me falte nada. (R. Gutiérrez, comunicación personal, 2023)

Que todos mis derechos se respeten y yo respetar a los demás. No (tengo calidad de vida) aquí en México eso está muy difícil. (V. López, comunicación personal, 2023)

Que toda mi familia y yo no nos falte nada para vivir. Creo que si, hasta ahora no he tenido problemas de solvencia para mis gastos y el de mis seres queridos. (A. Estrada, comunicación personal, 2023)

Vivir bien, cubrir mis necesidades y las de mi familia. Si, en estos momentos si, tengo trabajo y no siento que me falte nada. (E. Alberto, comunicación personal, 2023)

No, la verdad aún no logro lo que yo quisiera alcanzar. Primero quisiera terminar la escuela y luego un buen trabajo para ayudar a mis padres económicamente porque ellos ya son grandes y ya no pueden trabajar, no sé, una casa más grande, un auto. (R. Chávez, comunicación personal, 2023)

3.3 Conclusiones

En el transcurso de este capítulo fue posible observar las todavía profundas diferencias entre la parte interna y externa de Plaza Cd. Jardín Bicentenario relacionada directamente con el tipo de inversión que ha recibido cada una de ellas; si proviene de la iniciativa privada que busca generar algún tipo de acumulación de capital a sus financiadores, recibe mantenimiento urbano, de lo contrario, prevalece una insuficiencia en los servicios públicos como la existente en la Deportiva y avenidas contiguas, pudiendo constatar que Nezahualcóyotl es una ciudad resultado sólo del capitalismo salvaje, es decir, es una ciudad en donde las contradicciones más estructurales de este sistema se hacen presentes: corrupción, oligopolios, creación de empleos precarios, las cuales generan una inclusión disfrazada de exclusión y de históricas desigualdades sociales,

mismas que las y los agentes al ser su mundo inmediato y a pesar de tener algún tipo de noción sobre ellas, han interiorizado y normalizado en sus vidas, tomándolas como punto de referencia para constituir su subjetividad, pautar sus prácticas y darles coherencia.

Para ellos, Plaza Jardín no sólo forma parte de su ciudad, de su paisaje o entorno inmediato como espacio para consumir y socializar, de acuerdo a sus respuestas, representó la urgencia de eliminar un grave, potencial y constante problema de salud que los aquejó desde que el municipio fue conformado, de ahí que entiendan de manera positiva su edificación, pues los vecinos legítimamente demandaban el cierre del tiradero y que de alguna manera se dignificara el estigma que tenía el pertenecer no sólo a Nezahualcóyotl, sino a esa zona.

El proyecto Ciudad Jardín Bicentenario, simbolizó la apremiante resolución a las exigencias de sus residentes. Sin embargo, como ellos mismos han comprobado, ha sido a medias puesto que la parte gubernamental de activación ecológica y social fuera de la Plaza, se ha abandonado, confirmando su desinterés por impulsar un verdadero desarrollo integral alternativo al consumo para los vecinos de uno de los municipios más habitados del Estado de México.

Consideraciones finales

Desde la perspectiva del análisis de la ideología, dinámicas como la descrita son las que dan funcionamiento al capitalismo salvaje, donde pareciera que tanto ciudadanía como gobierno no tienen interés por cambiar sus condiciones de vida más allá de las que actualmente tienen, reduciendo su entendimiento y vivencia de estar mejor que antes al hecho de cerrar el tiradero y eliminar su peligro, por lo que el hiperconsumo no sólo es una consecuencia de la edificación de la plaza; la modificación urbana es uno de los instrumentos más importantes que legitiman la operatividad del capitalismo al construir espacios símiles para continuar su perfecta ejecución: generar riqueza sólo para grupos élite, privatizar cada vez más los lugares públicos y continuar perpetuando la idea de que el mundo es así, modo único posible para existir. Para las y los agentes, es la representación en su imaginario de una mejora en sus condiciones de vida porque resuelven una necesidad inmediata, ya sea de salud al eliminar los gases nocivos que se producían, de empleo, de contaminación visual o hasta psicológica.

Acorde a lo anterior, al detectarse un claro patrón en las respuestas de las y los entrevistados, puede concluirse que existe una legitimación de distintos discursos y narrativas que promueven socialmente de manera constante, sutil y seductora, el lograr un bienestar individual a través del consumo, sean de objetos materiales o de experiencias, las cuales han sido aceptadas y asumidas como algo normal, incluso entendidas como formas de autocuidado para algunos sujetos de este estudio. Si bien lo cuestionan ligeramente al comprender que para consumir recurren al endeudamiento, no intentan llevar un modo de vida distinto, al contrario, buscan maneras de hacer más eficiente sus formas de consumo: adquieren tarjetas de crédito, se informan sobre su uso, comparan opiniones de otros compradores, “sacan provecho” a las ofertas, evalúan la información y posteriormente realizan su compra que mentalmente les da un tipo de gratificación o realización, actividades que conllevan el uso de sus capitales culturales e interpretativos particulares aportando al mismo tiempo a la construcción de otros marcos interpretativos que producen prácticas similares y conforman el todo social.

La cantidad de horas que cada agente pasa usando redes sociales facilita este proceso de normalización y aceptación, tanto de seguir entendiendo la tecnología como parte rectora de la cotidianidad, como de difundir formas simbólicas encaminadas a producir más y más formas de este tipo de vida. El capitalismo salvaje con la dualidad tecnología-formas simbólicas ha encontrado el espacio perfecto para seguir reproduciendo sus valores cardinales: bienestar, inmediatez, individualismo, seducción, hedonismo y consumo que al ser fenómenos perfectamente objetivados socialmente, la resistencia o una alternativa a lo impuesto, es difícil cuando lo que se desea es pertenecer, que se nos reconozca socialmente, aunque sea con un like o por la marca de teléfono que utilizamos, al tiempo que nos jactamos de ser nosotros mismos, distintos a los otros, únicos y libres de hacer y sentir lo que nos plazca... como todos los demás. Vivimos en tiempos entre “la afirmación de un individuo autónomo e independiente que quiere ser la expresión de la humanidad más auténtica, y la afirmación de un individuo que se deja moldear por las fuerzas, intereses o grupos más dominantes”. (Camps, 1999, p. 19)

En ese sentido el hiperindividualismo es una ideología que sigue configurando relaciones de dominación al reducir el vivir la individualidad a prácticas de hiperconsumo, incluso, de la propia existencia. Las grandes empresas explotan las vulnerabilidades de las personas para convertirlas en objetos mercantiles, siendo las inseguridades la materia prima de las redes sociales. Menciona García Canclini (1999) que “al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable”. (p. 19) Las redes sociales en gran parte han sido responsables de la ampliación de los deseos y expectativas de una persona, han borrado la línea entre lo necesario y lo deseable, lo público y lo privado.

Al justificar que la modificación del entorno urbano sólo puede darse de manera eficaz si la iniciativa privada “rescata” esos espacios, se denosta el papel del Estado y se achica su injerencia en los fenómenos sociales, al mismo tiempo que excusan su “capitalismo de cuates”;

privatizan los espacios que antes eran de todos simulando que siguen siendo públicos cuando en realidad son espacios para convertir al ciudadano en consumidor. En su estructura, tal y como se hacía desde su creación, continúan apelando a la posibilidad de alcanzar y desarrollar el bienestar individual de acuerdo a la capacidad de consumo de cada uno. Idea objetivada que unifica prácticas al mismo tiempo que fragmenta y segrega a los que no pueden participar en la misma dinámica, provocando la frustración y estrés que comentaron las entrevistadas, lo que subsecuentemente implica la utilización de un crédito, que en el discurso moviliza y potencia su progreso económico.

Por tal motivo la manera en que el hiperindividualismo como ideología de hiperconsumo actúa en los sujetos de este estudio puede resumirse en los puntos siguientes:

- Es una narrativa que opera mediante formas semejantes al sentido común y compartido a través de prácticas sociales simples y objetivadas.
- Contribuye a legitimar la idea de que el crédito es una arma contra la pobreza.
- Es un relato hegemónico.
- Usa un discurso reduccionista a lo económico.
- No se cuestionan las prácticas de consumo porque son persuasivas al estar socializadas.
- Dificulta prácticas distintas a las impuestas.

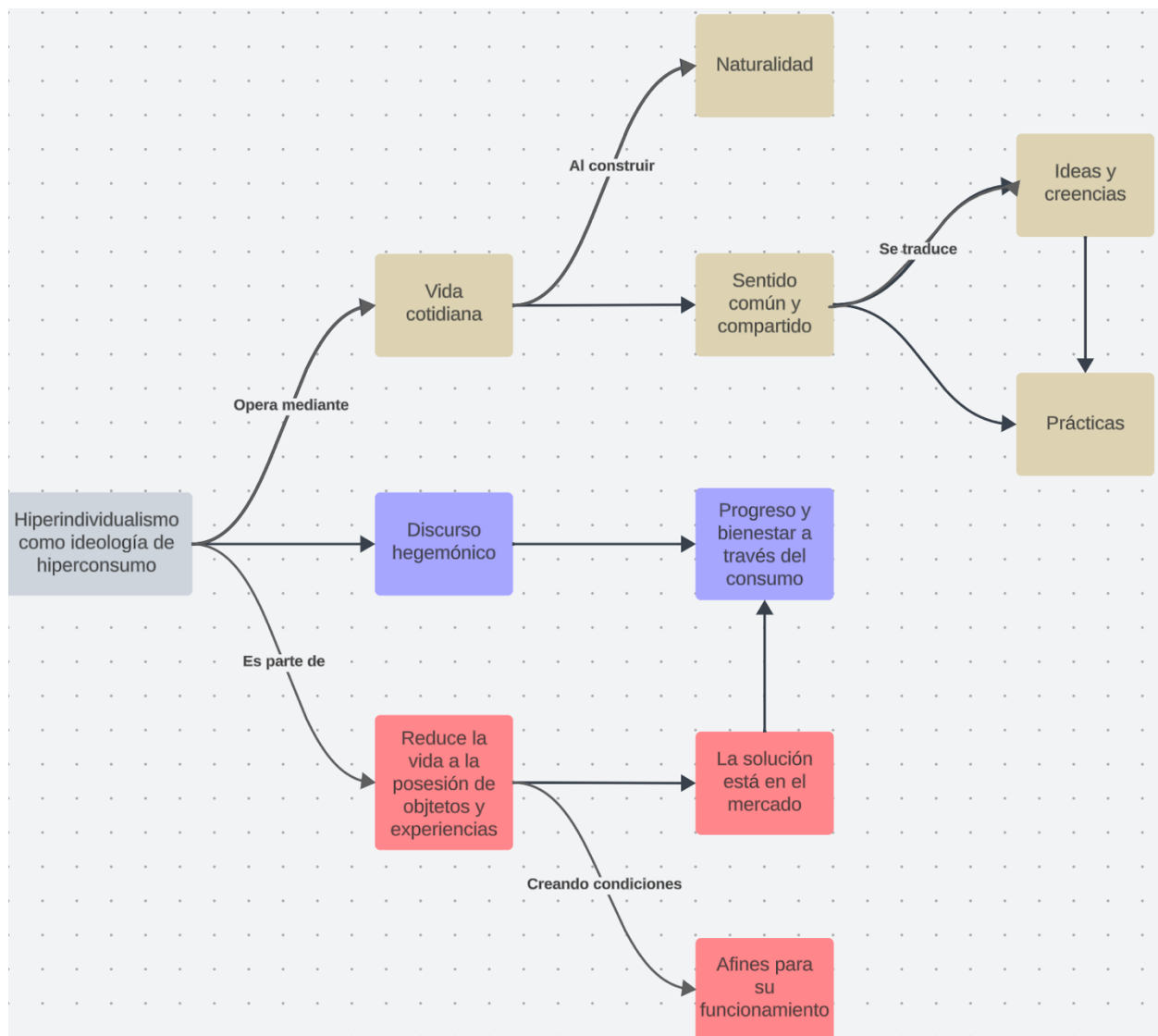


Imagen 11. Esquema que ilustra el funcionamiento del hiperindividualismo.

De esa manera la élite empresarial y gubernamental en vez de aportar soluciones estructurales que beneficien el desarrollo integral de la comunidad de Nezahualcóyotl, instrumentaliza los problemas materiales de dichas zonas y sus residentes, utilizándolos como punta de lanza para sus discursos. La incorporación de este tipo de poblaciones a proyectos de restauración urbana también va acompañada de una racionalización de comportamientos en función de los principios que apelan siempre a lo económico, entendiéndolo como progreso, con estar bien, aspectos a los que todos aspiramos en esta vida.

Referencias

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (2013). *¿Tener o ser?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García, H. (1992). *Neoliberalismo en México: características, límites y consecuencias*. México: ITESO.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (2018). *Diálectica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Charles, S. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Mejía, Ó. (2004). *El posestructuralismo en la filosofía política francesa contemporánea*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Ramírez, E., y Páramo, D. (2017). *Etnomarketing. Dimensión la dimensión cultural del marketing*. Bogotá, Klasse editorial.
- Reguillo, R. (2000). *La clandestina centralidad de la vida cotidiana*. En A. Lindón, *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. España: El Colegio Mexiquense, A.C.: Anthropos.
- Thompson, J. (2006). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Viqueira Alban, J. P. (1987). *¿Relajados o deprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México en el siglo de las luces*. México: Fondo de Cultura Económica.

Revistas

- Bauman, Z. (27 de Diciembre de 2009). Del capitalismo como "sistema parásito". *Ñ Revista de cultura*.
- Rosas Barrera, S. (Enero - abril de 2013). Ciudad Jardín Bicentenario: bienvenidos a la modernidad. *Debate económico*, 2 (1)(4), 91-121.
- Tamés, E. (Oct - Nov de 2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. *CASA DEL TIEMPO*, 1(1).

Documentos electrónicos

- Cabrera, R. (14 de Julio de 2018). *El "boom" de los centros comerciales en CDMX: 108 plazas nuevas en 12 años*. Recuperado el Febrero de 2023, de Aristegui Noticias: <https://aristeguinoicias.com/1407/mexico/el-boom-de-los-centros-comerciales-en-cdmx-108-plazas-nuevas-en-12/>
- Camps, V. (1999). *Paradojas del individualismo*. Córsega, Barcelona, España: Crítica S.L. Recuperado el Junio de 2023, de Universidad Luterana Salvadoreña: <https://www.uls.edu.sv/sitioweb/images/2022/INVESTIGACION/REPOSITORIO/2018/Las%20dos%20caras%20del%20individualismo.pdf>
- Castillo, R. (2018). ¿Dónde jugarán los niños? La privatización del espacio público de la CDMX. Recuperado en abril de 2018, de Sopitas.com: <https://www.sopitas.com/noticias/privatizacion-espacio-publico-cdmx/>
- Castro, A. (20 de Julio de 2018). *Los primeros Centros Comerciales de La Capital*. Recuperado el Febrero de 2023, de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-primeros-centros-comerciales-de-la-capital>
- Colliers. (31 de Diciembre de 2021). *Overview de Mercado Reatail 2S 2021 [versión PDF]*. Obtenido de Colliers México: <https://www.colliers.com/es-mx/investigacion/ciudad-de-mexico/overviewretail2s2021>
- Cornejo Portugal, I. (2000). *Plaza Universidad: ¿"estar" en un centro comercial es una manera de "hacer" ciudad?* Recuperado el Agosto de 2023, de Oficios Terrestres: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47374>
- Cornejo Portugal, I. (Enero de 2006). El Centro Comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 13(40), 13-37. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=10504001>
- López Piña, J. P., Quintero Soto, M. L., Tello Méndez, C. A., & Melgoza Ávalos, C. F. (10 de Abril de 2009). *Impulso al sector servicios del municipio de Nezahualcóyotl, Edo. de México: tendencias y desafíos*. Recuperado el Junio de 2023, de Revista Digital Universitaria UNAM: <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art19/int19-4.htm>
- Fernández, E. (27 de Enero de 2008). *Preparan rostro "nice" para Bordo de Xochiaca*. Recuperado el Marzo de 2023, de El Universal: <https://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/88706.html>
- Fundación Carlos Slim. (12 de Mayo de 2016). *El Bordo de Xochiaca, la basura que se convirtió en una Ciudad*. Recuperado el Enero de 2023, de Fundación Carlos Slim: <http://fundacioncarlosslim.org/borde-xochiaca-la-basura-se-convirtio-una-ciudad/>
- Fundación Carlos Slim. (30 de Marzo de 2023). *Conoce el proyecto de Ciudad Jardín Bicentenario*. Recuperado el Agosto de 2023, de Fundación Carlos Slim: <https://fundacioncarlosslim.org/conoce-el-proyecto-ciudad-jardin-bicentenario/>

Negrete, M. (s.f.). *Ciudad Jardín Bicentenario, Ejemplo mundial de Sustentabilidad y Responsabilidad Social*. Recuperado el Agosto de 2023, de Real Estate Market & Life Style: <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/infraestructura-y-construccion/11299-ciudad-jardin-bicentenario-ejemplo-mundial-de-sustentabilidad-y-responsabilidad-social#:~:text=Ciudad%20Jardín%20Bicentenario%20será%20económicamente%20autosustentable.&tex>

Portafolio. (s.f.). *Centros comerciales bajan de estrato*. Recuperado el Febrero de 2023, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/centros-comerciales-bajan-estrato-267180>

Thompson, J. (3 de Agosto de 1988). La comunicacion masiva y la cultura moderna. Contribucion a una teoria critica de la ideologia. *Sociology* , 22. Recuperado el Agosto de 2023, de <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/download/4/4/>

Valera, S., & Pol, E. (julio de 1994). *University of Barcelona*. Recuperado el Agosto de 2023, de <http://www.ub.edu/escult/editions/0identidad.pdf>

Documentos oficiales:

INEGI. (2021). *Encuesta Nacional sobre las Finanzas en los Hogares*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enfih/2019/doc/enfih_2019_presentacion_resultados.pdf

Bibliografía

- Asociación de Internet en México. (2023). 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. Recuperado el 28 de septiembre del 2023.
<https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf>
- CONEVAL. (2020). Medición de la pobreza en los municipios de México 2020. Recuperado el 15 de mayo del 2023.
https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza_municipal/2020/Presentacion_Pobreza_Municipal_2020.pdf
- CONEVAL. (2022). Informe evaluación de la política de desarrollo social 2022. Recuperado el 18 de septiembre del 2023.
https://www.coneval.org.mx/EvaluacionDS/PP/CEIPP/Documents/Informes/IEPDS_2022.pdf
- García, A. (14 de julio del 2023). La desigualdad en México se ve de muchas formas: estos gráficos muestran algunas. Recuperado el 20 de julio del 2023, de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/La-desigualdad-en-Mexico-se-ve-de-muchas-formas-estos-graficos-muestran-algunas-20230714-0020.html#>
- INEGI. (2022). Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana 2022. Recuperado el 11 de octubre del 2023.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ensu/doc/ensu2022_diciembre_presentacion_ejecutiva.pdf
- Molet, J. (28 de enero 2020) Continúa proliferación de centros comerciales en MÉXICO. Recuperado el 29 de julio del 2021. <https://www.altonivel.com.mx/opinion/continua-proliferacion-de-centros-comerciales-en-mexico/>
- SEMARNAT. (2002). Compendio de estadísticas ambientales 2002. Recuperado el 18 de agosto 2021.
https://paot.org.mx/centro/ine-semarnat/informe02/estadisticas_2000/informe_2000/01_Poblacion/1.2_Caracteristicas/index.htm
- UNAM. (2023). Mexicanos prefieren las redes sociales para informarse. Recuperado el 23 de octubre del 2023.
https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2023_503.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organización,horas%20y%203.5%20horas%2C%20

Anexos



Imagen 12. Interior de Plaza Jardín.



Imagen 13. Interior de Plaza Jardín.



Imagen 14.



Imagen 15. Estacionamiento y entrada de la plaza.



Imagen 16. Ciudad Deportiva.



Imagen 17. A las afueras del estadio Olímpico.



Imagen 18. Vestidores del estadio Olímpico.



Imagen 19. Planetario abandonado.



Imagen 20 y 21. Canchas de basquetbol y tenis.



Imagen 22. Canchas de fútbol soccer.



Imagen 23. Vías del tren y muro que divide las lagunas de la plaza comercial.



Imagen 24. Entrada trasera de la Plaza.



Imagen 25. Entrada peatonal por Av. Bordo de Xochiaca. Los señalamientos no funcionan.



Imagen 26. Camellón de la Av. Bordo de Xochiaca frente a la plaza.



Imagen 27. Parque Las Fuentes, frente a la plaza.

Cuestionario

Nombre: _____

Edad: _____

Vives en Nezahualcóyotl

Si _____

No _____

Por favor, escribe la colonia donde vives:

1. ¿Crees que los medios de comunicación masiva son importantes para la sociedad?
¿Por qué?
2. ¿Te sientes identificado (a) (e) con los mensajes que difunden los medios de comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Los mensajes que ves en los medios de comunicación influyen para que te decidas a comprar algún producto en Plaza Jardín?
4. ¿Cuánto tiempo pasas al día utilizando redes sociales?
5. ¿Cuentas con tarjeta de crédito de alguna tienda de Plaza Jardín? ¿Por qué?
6. ¿Cuál crees que sea la función de las tarjetas de crédito?
7. ¿Tiene algún significado para ti el tener una tarjeta de crédito?
8. ¿Te produce algún sentimiento el venir a comprar a Plaza Jardín?
9. ¿Alguna vez has comprado más cosas de las que puedes pagar? ¿Por qué?
10. ¿Crees que las compras que realizas aquí en Plaza Jardín son sólo para cubrir tus necesidades básicas de vestimenta, alimentación y salud? ¿Por qué?
11. ¿Qué opinas sobre la construcción de Plaza Jardín en lo que antes fue parte del tiradero de basura del municipio?

12. ¿Consideras que la construcción de Plaza Jardín ha beneficiado al municipio de Nezahualcóyotl? ¿Por qué?
13. ¿Consideras que Plaza Jardín Bicentenario es un proyecto de desarrollo gubernamental o privado?
14. ¿Cada cuánto tiempo vienes a Plaza Jardín?
15. ¿Qué actividades sueles realizar cuando vienes a Plaza Jardín?
16. ¿Tiene algún significado para ti venir a Plaza Jardín?
17. ¿Qué significa para ti la calidad de vida?
18. ¿Consideras que tienes una buena calidad de vida? ¿Por qué?