



CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS PÚBLICAS, DOS CONTEXTOS SEMIÓTICOS DIFERENTES EN LA EXPERIENCIA DE VIVIR LA CIUDAD. EL CASO DE LA ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY, MÉXICO.¹

Raúl Rodrigo González Aguirre

raulgz.95@gmail.com.

Facultad de Arquitectura, UANL, Maestría en Ciencias con
Orientación en Asuntos Urbanos. Pelicano 416
Col. Paseo de Santa Rosa, Apodaca, Nuevo León, México.

Alejandro García García

alegarcia12@hotmail.com

Profesor investigador área de posgrado de la
Facultad de Arquitectura, UANL. Justo Sierra 200 Col. Polanco
Ciudad: Guadalupe, Nuevo León, México.

RESUMEN

La oposición entre espacios públicos civiles (Bauman 2015), como la plaza pública, en relación a espacios privados de uso público, como el centro comercial, condensa contextos semióticos diferentes en la experiencia de vivir la ciudad, es decir, espacios semióticos fuera de los cuales resulta imposible la existencia misma del intercambio de significados (Lotman, 1996), representadas en los objetos que componen el lugar, las experiencias de sociabilidad entre usuarios y el contacto con el entorno urbano inmediato.

En el presente artículo se analizan dos tipologías de centro comercial y una plaza pública en la Zona Metropolitana de Monterrey con el objetivo de contrastar dichos contextos semióticos diferentes y sus características predominantes. Si se parte de la noción de una crisis actual en la forma de vivir la ciudad, dicho contraste nos presenta elementos para un diálogo, un intercambio de pautas, con el propósito de intervenir en la toma de decisiones en la provisión de criterios explicativos de fondo que permitan el diseño de mejores espacios urbanos para la convivencia social.

SHOPPING MALLS AND PUBLIC SQUARES, TWO DIFFERENT SEMIOTIC CONTEXTS IN THE EXPERIENCE OF LIVING THE CITY. CASE OF MONTERREY METROPOLITAN AREA, MEXICO.

ABSTRACT

The opposition between civil public spaces (Bauman 2015), such as the public square, in relation to private spaces for public use, such as the shopping mall, condenses different semiotic contexts in the experience of living the city, that is, semiotic spaces outside of which the very existence of the exchange of meanings is impossible (Lotman, 1996), represented in the objects that make up the place, the experiences of sociability between users and contact with the immediate urban environment.

¹ Recibido: 10-01-2021 | Aceptado: 30-03-2021



In this article, two types of shopping malls and a public square in the Monterrey Metropolitan Area are analyzed with the aim of contrasting two different semiotic contexts and their predominant characteristics. If we start from the notion of a current crisis in the way of living the city, this contrast presents us with elements for a dialogue, an exchange of guidelines, with the purpose of intervening in decision-making in the provision of background explanatory criteria that allow the design of better urban spaces for social coexistence.

Palabras clave: centros comerciales, plazas públicas, Monterrey.

INTRODUCCIÓN

En la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM), el paisaje urbano se ha visto modificado desde la década de 1980 debido al cambio económico consistente en el paso de una economía secundaria o de transformación a una terciaria de comercio y servicios, lo cual ha provocado la hegemonía de estos sectores con respecto a las unidades fabriles, el descuido e intervención inadecuada de los espacios públicos al aire libre, y el auge de ofertas de entretenimiento de carácter privado como las salas de cines, los parques de diversiones, los centros comerciales, entre otras (Moreno Zúñiga, 2016).

La oposición entre espacios públicos civiles (Bauman 2015), como la plaza pública, en relación a espacios privados de uso público, como el centro comercial, condensa contextos semióticos diferentes en la experiencia de vivir la ciudad, es decir, una *semiosfera*, fuera de los cuales resulta imposible la existencia misma del intercambio de significados (Lotman, 1996), representadas en los objetos que componen el lugar, las experiencias de sociabilidad entre usuarios y el contacto con el entorno urbano inmediato.

Como Lotman plantea, en la configuración de la semiosfera hay una dinámica de “sustitución” frecuente entre lo que aparece como *nuclear* y lo se expresa como *periférico*, dejando de ser evidente el rol que ocupan ciertos espacios públicos en el habitar de las personas, en ese “país de origen de todos” que es lo cotidiano, según Parret (1987), ahí donde están los eventos ordinarios y extra-ordinarios en los que se tejen en el espacio y el tiempo las vidas personales.

Al comparar la evolución histórica y territorial de los centros comerciales, cabe preguntarnos hasta qué punto éstos han mutado de ser un mero espacio novedoso para la realización de compras, a una expresión regiomontana de vida cotidiana, es decir, a una forma de vivir la ciudad dentro de espacios cerrados con temperaturas controladas, aislados del ruido, la inseguridad, el calor, el frío, el viento, la contaminación ambiental, el tráfico, entre otras vicisitudes de la vida urbana a la intemperie (Medina Cano, 1998).

Por otro lado, la plaza pública se ha erigido históricamente como el bastión de la vida urbana en comunidad, donde el contacto con la realidad cotidiana cobra sentido en el constante encuentro con el otro, de ahí la noción de apertura como punto central de ejercicios cívicos, recorridos recreativos, relación con la naturaleza y demás actividades no supeditadas a una lógica mercantil, aunque esta también pueda presentarse en la forma de comercios ambulantes o puestos de venta fijos de comida u otros productos.

El objetivo del presente artículo es contrastar dichos contextos semióticos entre dos tipologías de centros comerciales y una plaza pública en la ZMM, sus objetos predominantes, las formas de contacto social que ambos ofrecen a sus visitantes, así como las formas de vinculación con el



entorno urbano inmediato. A través de tal contraste, podremos identificar pautas transversales en la experiencia de vivir una misma ciudad.

ELEMENTOS DE LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL DEL CENTRO COMERCIAL Y LA PLAZA PÚBLICA

De acuerdo con el Consejo Internacional de Centros Comerciales, un centro comercial es: “... *un grupo de minoristas y otros establecimientos comerciales que se planifica, desarrolla, posee y administra como una sola propiedad, por lo general, con estacionamiento en el lugar*” (International Council of Shopping Centers, 2019). Para nuestro objetivo, se pretende tomar en cuenta dos tipologías de centro comercial, por un lado, los *regional mall*, caracterizados por ofrecer mercancías en general, un gran porcentaje de ropa y variedad de servicios, además combinan tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas y de descuento, y la superficie que ocupan fluctúa entre los 37 mil y 75 mil m², como ejemplo de esta tipología tomamos Galerías Valle Oriente, en el municipio de Monterrey.



Imagen 1. Fachada de Galerías Valle Oriente.

Fuente: fotografía propia (2016).

Por otro lado, los *Community center*, cuyo distintivo es ofrecer una gama más amplia de ropa y otros productos, entre sus tiendas ancla más comunes se encuentran supermercados, farmacias y tiendas de descuento, y la superficie que ocupan ronda entre los 12 mil y 37 mil m², como ejemplo tomamos Plaza Sendero Escobedo, en el municipio de Escobedo.



Imagen 2. Fachada de Plaza Sendero Escobedo.
Fuente: fotografía propia (2020).

De acuerdo con INEGI, los centros o plaza comerciales son: *“Instalaciones en las que determinados empresarios o consorcios nacionales o extranjeros se establecen en forma concentrada y organizada, lo que permite brindar a los consumidores una amplia satisfacción y comodidad en la adquisición de bienes y servicios, tomando en consideración que están equipados con espacios amplios y de confort; así como áreas libres que se pueden usar para el descanso y el esparcimiento, aunado a que cuentan con amplios estacionamientos para recibir a un gran número de visitantes. Estos conjuntos generalmente ofrecen una gran variedad de artículos de consumo final y de servicios personales; además, presentan una característica peculiar, ya que en su interior poseen un orden determinado por secciones; tales como, tiendas de autoservicio o departamentales; expendios de comida o restaurantes; cines y bancos, mismos que funcionan como polos de atracción para la población en general”* (INEGI, 2009: 11).

A partir de estas definiciones podemos rescatar algunos elementos transversales en común, tales como la posesión y administración como una sola propiedad, la presencia de una tienda ancla departamental, el comercio al menudeo, la inclusión de amenidades enfocadas al confort y el esparcimiento, la variedad de giros de comercio y servicios, así como su estructura física cerrada. Cabe mencionar que las tipologías mostradas obedecen al caso estadounidense, sin embargo, existen diferentes modelos de centros comerciales en otras regiones del mundo, aunque en América Latina, y en particular México y Nuevo León, no son presentadas tipologías específicas sino que, más bien, las experiencias concretas nos hablan de una reproducción del modelo norteamericano, en buena medida, debido a la influencia cultural fronteriza del propio estado.

Por su parte, la plaza pública se consolida como espacio urbano en la polis griega, transformándose históricamente en el mundo occidental, pero constituyendo en muchos sentidos un mismo lugar, con cambios de forma pero no necesariamente de fondo, conserva elementos que la identifican en su singularidad como lugar en la urbe o en la pequeña comunidad.



Para Pérgolis: *“La plaza ... da identidad actual de la ciudad, a la vez que <<la explica en su historia>>... pero es también espacio simbolizante, porque los acontecimientos que ocurren ahí se convierten en la representación y en la imagen, que explica momentos, comportamientos y rasgos del país y de la ciudad...ante la multiplicidad de acontecimientos y la velocidad con que se suceden, la plaza requiere una enorme coherencia formal para no quedar identificada con uno sólo de ellos y poder deshacerse y recomponerse en la dinámica...”* (2005: 109).

Para situar históricamente la aparición de las plazas públicas en México, tal cual las conocemos en este momento, es necesario tomar en cuenta que: *“La ciudad contaba con pocas áreas verdes. Los límites de la traza, que obligaron en los siglos XVI y XVII a concentrar los edificios dentro de un perímetro reducido, impidieron la disposición de parques y de jardines en las casas... Para gozar de la naturaleza era preciso acudir a la Alameda y al paseo de la Viga”*(Rendón, 2005: 60).

La plaza, el mercado, las calles y el atrio de las iglesias han sido puntos para el encuentro, el gozo o el enojo colectivos, para informarse acerca de los sucesos importantes para la comunidad, ventilar las diferencias. De la misma manera, son un signo político importante, “tomar las calles”, “manifestarse en la plaza”, son expresiones del paso de la lógica privada a la lógica pública. Además, la plaza es lugar primordial de salida y llegada de eventos públicos de corte cívico y religioso, como desfiles, peregrinaciones y festividades nacionales, como el 16 de septiembre y el 12 de diciembre. La generación de la co-presencia masiva en la plaza tiene un efecto, *“...que al menos de manera momentánea, se borran las distancias sociales, [...] la ilusión de que en este espacio es lo mismo lo que está en juego para todos”* (Pérgolis, 2005: 72-73).

Sinónimo de plaza, en nuestro contexto, serían domingo, familia o encuentro amoroso, como expectativa o como recuerdo, pero anclados en la composición de lugar, en sus senderos internos que rodean, atraviesan y “juegan” con posibles desplazamientos en el sitio a través de diagonales, curvas, formas semi-laberínticas que hacen de la experiencia algo diferente al caminar siempre en línea, con ángulos rectos, respetando la retícula trazada para todo otro espacio de la ciudad. Las plazas están al aire libre aunque, actualmente, como se puede observar, los centros comerciales tipo “malls”, son llamados en Monterrey “plazas”, aprovechando el arraigo psicológico (Moles, 1975) que el término sugiere de inmediato.

LOS OBJETOS Y SU ROL

Los objetos son mediadores de la relación entre el hombre y la sociedad (Moles, 1975), por otro lado, las interrelaciones de los varios objetos culturales pueden ser reducidos a cuatro tipos básicos: 1) adyacencia mecánica o espacial, 2) asociación debido a factores externos, 3) integración causal o funcional, 4) unidad interna o lógico-significativa (Sorokin, 1937). De acuerdo con González Aguirre: *“La adyacencia mecánica o espacial significa cualquier conglomeración de elementos culturales en un área dada de espacio físico o social con una concurrencia espacial o mecánica como único lazo de unión. La asociación indirecta a través de factores externos ocurre cuando algún unificador reúne dos o más elementos culturales espacialmente, pero sin ninguna conexión lógica o funcional. La integración causal o funcional significa la combinación de elementos culturales donde se genera una dependencia o interdependencia que inciden en un sistema total. Por último, la integración lógico-significativa se da como forma suprema de la integración cultural, es decir, cuando los patrones de valores y*



Imagen 3. Conexión entre estacionamiento y entrada en Galerías Valle Oriente.

Fuente: fotografía propia (2020).

significados están juntos por una unidad más allá de su carácter espacial, externo unificador y funcional” (2019: 21-22).

En una tesis de simulación, la fachada del centro comercial pretende representar un estatus de espacio exclusivo, primermundista, seguro, y económicamente pujante. Con estas características, no es extraño esperar que, en repetidas ocasiones, el medio de transporte privilegiado sea el automóvil. Plumillas de acceso, rampas de ascenso y descenso, abundantes cajones de estacionamiento techado, casetas con guardias y cámaras de seguridad para proteger los vehículos, escaleras eléctricas que comunican el estacionamiento con las diferentes entradas al inmueble o tiendas ancla, son algunas de las facilidades de acceso hacia los automovilistas.

La elevación del inmueble también genera una imagen de superioridad o exclusividad que posteriormente será reflejada al interior del mismo. De acuerdo con Medina Cano: *“El tamaño, la monumentalidad, la elevación y el distanciamiento, son mecanismos de control, le dan cierto aire de grandeza, cierta jerarquía al lugar. Incluso el nombre y la ubicación de edificio confirman su rango, el aire de esplendor y de superioridad” (1998: 69).*

Con esta base de presupuestos, se deriva que los objetos predominantes en un centro comercial facilitan este juego de simulaciones, tales como diferentes niveles conectados con escaleras eléctricas y ascensores que permitan la visualización paulatina del espacio de una manera



detallada, puertas eléctricas que permiten el acceso a las tiendas de una manera fluida, pasillos curvos, nomenclatura de los pasillos a manera de calles, fuentes, vegetación ornamentaria tanto natural como artificial, sillones y bancas, paredes de vidrio para observar los productos en las tiendas, entre otras (Cornejo Portugal, 2007).

Precisamente las vitrinas de las tiendas exhiben un condensado de objetos cuya resignificación es permanente y depende de la configuración que se la haya sido provista por parte de los locatarios. El “vitrineo”, se entiende como un consumo simbólico más que material, que se da al mirar aparadores, recorrer el espacio, ver qué se encuentra (Cornejo Portugal, 2007).

De acuerdo con Molina (1997), las características de las vitrinas en los centros comerciales son: una carta de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales; puntos que buscan atraer a los transeúntes; grandes pantallas en las que el receptor puede buscar el reflejo de su imagen, o bien, buscar un estereotipo que posteriormente pueda retomar en su vida cotidiana o en una fecha especial; tienen una temporalidad efímera que permiten que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellos las veces que sea necesario; el aparador enmarca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas; en términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente de la de otros consumos; los aparadores se desbaratan, pero los elementos que ahí se exhiben continúan en la tienda por un tiempo más, el aparador es un sintagma que puede ser desarticulado; en el aparador se da un intercambio simbólico entre el productor y receptor, hay un movimiento sígnico constante y, una de las características más importantes de los aparadores consiste en que son elementos mediadores, dirigidos a los diferentes núcleos que conforman nuestra sociedad.

Si partimos de la clasificación de las interrelaciones de los objetos culturales propuesta por Sorokin y la aplicamos a los centros comerciales, podemos observar cómo, en la mayoría de las veces, nos quedamos apenas en un nivel de adyacencia o mecánica espacial, donde no hay mayor congruencia o reciprocidad en el sentido que presentan los objetos, giros de comercio y servicios, más que la pertenencia física a un mismo espacio.

Desde esta base heterogénea de funciones asociadas a un mismo espacio, el centro comercial unifica y satisface la demanda de bienes, servicios y puntos de encuentro de la más variada naturaleza, lo cual fortalece su potencial presencia en prácticamente cualquier ámbito de la vida urbana que pueda ser mercantilizado o, en su defecto, proporcionado a manera de confort orientado instrumentalmente a propiciar el consumo.

De forma contraria, provista de áreas verdes, la plaza pública y sus espacios pueden ser usados de múltiples maneras, es ahí en donde el ciudadano común puede descansar y recrearse con pocos recursos, así como ofrecer un lugar de visita regular para la conversación entre, sobre todo, quienes son vecinos del lugar. Para los habitantes de los barrios cercanos, la plaza no sólo es una referencia a un paseo por el domingo, sino de recuerdos, ha sido paisaje donde se han presentado eventos muy relevantes en la vida de las personas: el encuentro con la ahora esposa, los paseos con el abuelo y, al estar vinculada generalmente a un templo católico, remite a la misa dominical, bodas y bautizos. Por la noche, los faroles de la plaza siguen encendidos y siempre habrá alguien a quien auxilie o sobreviva, que ayude o asalte, es la historia nocturna de ese mismo lugar, donde bancas, jardineras, suelo, se convierten en camas, catres o sofás.

Como ejemplo, referimos el caso de la plaza central de Guadalupe, Nuevo León, en donde como parte de los monumentos y patrimonio de la plaza, la torre del reloj está ahí, dando la hora, generalmente en forma correcta, además su presencia constituye un monumento conmemorativo



Imagen 4. Iglesia y torreo del reloj de la Plaza Municipal de Guadalupe.
Fuente: fotografía propia (2016).

al tiempo, a nuestra pasajera estancia en él. Este sentido es aludido por sus campanadas, que escuchamos a lo lejos y que forman parte del paisaje sonoro del lugar, aunado al sonar de las campanas del templo, que “llaman” a los fieles, aun aquellos que están lejos. El objeto, aquí, es un diseño caracterizado por los arquetipos culturales y las metáforas propias de la comunidad: creador, propietarios y usuarios comparten creencias y destrezas (Martín Juez, 2002: 174).

El quiosco ocupa, en el conjunto de elementos que se conjugan en la plaza un lugar fundamental, es el lugar del espectáculo, de la orquesta que ameniza el baile *allá abajo*, punto de encuentro de amigos o parejas, así como zona de juego para niños. Por otro lado, la plaza nos vincula directamente con ciertas comidas como las “fritangas”, “antojitos” y golosinas específicas: aguas frescas de frutas, nieve, elotes, churros, paletas de hielo, raspados, hot-cakes, manzanas acarameladas y también a objetos como los globos, los silbatos y el acceso eventual a algún juguete barato.

La banca en la plaza pública es un sitio básicamente “centrípeto” (Hall, 2003), que plantea en su forma y tamaño la evidente y humana necesidad de compañía, de la sociabilidad, además del descanso temporal. Esta también abre una posibilidad de observar y de ser observado, de



“dialogar” con el contexto sin ningún esfuerzo, como un privilegio unido al descanso que da el sentarse por un rato, la banca debe generar “inspiración y ocasión para quedarse” (Gehl, 2006: 173).

En la plaza pública, la interrelación de los objetos culturales suele alcanzar cotas de integración causal o funcional y de unidad interna lógica-significativa que se convierten en parte de la memoria colectiva. Los diversos objetos ahí presentes proporcionan un halo de integridad bajo un propósito en común: la construcción de una narrativa de comunidad urbana donde existe un vínculo entre pasado y presente, entre los vecinos y su entorno, y entre lo compartido y lo reservado (Monnet, 1996).

Esta alta interrelación de los objetos culturales en la plaza pública eventualmente puede verse inmiscuida, como hemos mencionado, en variaciones de tipo mercantil materializadas en puestos ambulantes de comida, u otras mercancías, sin embargo, el carácter cívico es el que marca la pauta, de manera que, aunque el lugar sea visto también como un punto de encuentro para el comercio a pequeña escala, este se encuentra siempre supeditado a las lógicas de los usuarios locales, no es de extrañar, por lo tanto, que sus comerciantes muchas veces sean conocidos en la misma comunidad y gocen de un reconocimiento compartido entre iguales, de ahí se desprende otro tema relevante, las formas de contacto entre los usuarios y los personajes de la plaza.

FORMAS DE CONTACTO SOCIAL ENTRE USUARIOS DE CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS PÚBLICAS

De acuerdo con Pratt Fairchild el contacto es: “*La fase originaria o elemental del proceso de asociación. Implica un mínimo de relación consciente; puede ser momentáneo o continuado*” (1997). De esta definición se derivan el *contacto social* y el *contacto simbólico*. En este sentido, el contacto social se gesta en un punto físico bajo esquemas de significación simbólicas inherentes al mismo.

Los contactos al interior de un centro comercial se encuentran directamente relacionados a la posición social que ocupan las personas dentro un modelo de sociedad estratificada. Los niños, los jóvenes, las mujeres, los hombres, los adultos mayores, todos ellos desarrollan experiencias diversas, a su vez, los gerentes, los vendedores, el personal de limpieza, los proveedores, los clientes, todos ellos también viven el centro comercial desde ángulos distintos.



Imagen 5. Puesto de comida en la Plaza Municipal de Guadalupe. Fuente: fotografía propia (2016).



Una de las primeras diferencias en las formas de contacto tiene que ver con el género. Antropológicamente, el centro comercial se entiende como el opuesto a la fábrica, es decir, en la segunda se produce, en la primera se gasta. En la estructura de valores del capitalismo patriarcal, producir es masculino mientras que gastar es femenino (Cornejo Portugal, 2007), por lo tanto, en no pocas ocasiones, la publicidad y la estética de los centros comerciales exaltan a un carácter femenino en sus giros de comercio.

Un centro comercial no representa lo mismo para un desempleado que para alguien con ingresos estables, de la misma forma que no es lo mismo para un empleado del propio centro comercial que para un cliente. De un lado, la vivencia es coaccionada por la incapacidad económica de acceder a ciertos bienes y servicios, así como la concepción misma de ser un mero espacio de trabajo, por el otro, es un lugar de reafirmación social y de confort.

La vivencia de un centro comercial tiende a recaer básicamente en dos esquemas: lo utilitario y lo lúdico. De acuerdo con Iso Tinoco: *“Los centros comerciales se consideran por las familias como espacios útiles para la realización de una compra efectiva: acceso fácil, variedad de productos en un mismo espacio y seguridad, y atención para los niños, sin embargo, los más jóvenes sitúan a los centros comerciales como espacios vinculados al ocio, al placer y a la práctica del ir de compras, eliminando la referencia utilitarista por una de carácter más hedonista en torno al consumo”* (2009: 268-269).

Los empleados del centro comercial lo viven como espacio de trabajo y se enfrentan a una capa de su constitución que la mayoría de personas no ve: su funcionamiento mismo. La preparación de alimentos en el área de comida, el ordenamiento de las estanterías, el recibimiento de proveedores e insumos, el traslado de valores, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, la vigilancia, la gestión de los establecimientos, la mercadotecnia, entre otras, son muchas veces ocultas a simple vista y diseñadas para causar el menor impacto visual posible en la estética pulcra del espacio.

El rol de los empleados y su vivencia del centro comercial es fundamentalmente utilitario, es decir, se está presente dentro de un ámbito laboral, y su experiencia en el espacio recae en mantener habilitadas todo el tiempo las condiciones para que los visitantes puedan llevar a cabo una vivencia más bien lúdica. No obstante, dentro de los clientes también se encuentran diferencias bajo el esquema lúdico.

El centro comercial representa un espacio de juego y variedad de estímulos sensoriales para los niños, por ello, no es extraño verlos correr por los pasillos, jugar en las escaleras eléctricas, mover las mercancías de un lado a otro, esconderse detrás de los aparadores, subirse a los juegos mecánicos, probar entusiastamente las muestras de alimento que se ofrecen gratuitamente en los establecimientos, entre otras actividades por el estilo.



Imagen 6. Contactos sociales en plaza Sendero Escobedo.
Fuente: fotografía propia (2020).

Como espacio de reafirmación identitaria y socialización, una forma en que los adolescentes adquieren personalidad es a través de la compra de ciertos bienes y servicios, tales como las tiendas de ropa o acceder al cine, todo ello en aparente alejamiento y libertad del yugo paternal o de la disciplina escolar, un escape de las lógicas adultas de seriedad y responsabilidades, una ventana de posibilidades en forma de estímulos sensoriales más racionalizada y calculada a la experimentada por los niños, puesto que en ellos ya está presente la capacidad de interiorizar significativamente tales estímulos para más tarde ser compartidos en múltiples ámbitos de su vida cotidiana.

En un tránsito entre lo utilitario y lo lúdico, el centro comercial integra elementos propios de las responsabilidades y privilegios de la vida adulta, tales como el manejo del dinero, la contratación y pago de servicios y tarjetas de crédito, la adquisición de un financiamiento, la compra de bienes necesarios para el hogar, la asistencia a bares y restaurantes, entre otros.

Resaltando los componentes de seguridad y confort, los adultos mayores disfrutaban las ventajas del espacio cerrado, con temperaturas controladas, rampas, elevadores, sillas de ruedas de alquiler, flujo peatonal controlado, ausencia de cruces de calles, vigilancia permanente y otros elementos que les permiten caminar o distraerse solos o en compañía de familiares bajo un esquema de tranquilidad.

De acuerdo con Hernández Molina *et. al.*: “En el Centro Comercial se ofrecen todos los servicios en un mismo lugar, gimnasio, comida, pago de servicios, ropa, eucaristías, eventos, bares, cine que se necesita en un solo lugar, en la que ya no se hace necesario recorrer la ciudad y sus calles...” (2013: 43).

Las lógicas de configuración espacial de los centros comerciales están fundamentalmente dirigidas a motivar e incentivar el consumo, no obstante, dentro de las mismas, procesos sociales paralelos al consumo son llevados a cabo por los usuarios, tales como el *flaneo*, el vitrineo, el espejarse con los otros, etcétera. Al ser la vida cotidiana la concreción de las relaciones sociales (Rojas Soriano, Ruíz del Castillo, 2001), el centro comercial sin duda modifica el escenario



Imagen 7. Contactos sociales en la Plaza Municipal de Guadalupe.
Fuente: fotografía propia (2016).

donde se presentan los contactos, y da un nuevo sentido a las acciones de convivencia, consumo, paseo, entretenimiento, entre otras.

Por su parte, los esquemas de significación simbólica en la plaza central del municipio de Guadalupe sonde carácter patrimonial, y la defensa que se ha hecho de su conservación, son un ejemplo claro que expresa la importancia de la permanencia en el cambio, muestran la aceptación, por parte de los habitantes, de las transformaciones en los espacios públicos, pero hasta el grado en el que no afectan la singularidad del sitio, que no rompan de manera tajante con el pasado, sino que dejen un hilo conductor donde se remita a las nuevas generaciones a esos, “sitios nodo”, como los llama Lynch (2000).

La plaza pública es gente, es encararse y re-conocerse en la mirada del otro, rozarse, intercambiar signos. La demarcación del territorio personal es más flexible y orillada a lo multitudinario eventualmente, asumiéndolo como parte del comportamiento de las personas en un lugar central. El anciano siempre en su misma banca en la plaza, el borracho escandaloso, la señora que diariamente asiste a misa de seis de la mañana, el indigente y sus perros, la posible o evidente prostituta, son los personajes de la cotidianidad, los seres humanos donde se condensa plenamente una visión colectiva, llevada al extremo trágico o crónico, y todo el abanico de posibilidades entre uno y otro.

La plaza es también el sitio a donde, en poco tiempo y por su cercanía, se puede llevar a los niños pequeños, los ancianos, los enfermos, es un lugar con un carácter plenamente familiar. Como señala Blasco *et. al.*: “... *convierten la ciudad en lugar más amable para los mayores y para los niños, que son quienes, con carácter general, hacen un uso más tranquilo o sedentario del espacio público*” (2016).

Los contactos en la plaza pública suceden entre un número considerable de personas. Unas son queridas, vinculadas por lazos de parentesco, amistad o amor, los demás son conocidos o finalmente desconocidos. Entre esta masa de individuos que rodea diariamente la plaza destacan algunos que, sin embargo, por la acentuación de ciertos rasgos de su conducta, buenos, malos, se convierten sin saber exactamente cuándo ni cómo, de personas en personajes.

En el personaje se acaba la ambigüedad sorda de la persona, sobresalen ciertos sesgos y se apagan otros casi por completo, detalles vitales para ópticas particularísimas donde todos son extremos. Habría que mencionar también la distinción entre persona y personaje no es siempre instantánea, muchas veces el tiempo ha de pasar antes de poder reelaborar ciertos recuerdos y, entre ellos, la vitalidad franca de algún individuo, impactante por su carácter ahora para con nosotros.



De hecho, el personaje ocupa un lugar entre los tolerados o entre los venerados, pero casi nunca nos pueden llegar a ser indiferente en la ruleta cotidiana. Los personajes de la plaza pública son acervos no convencionales de paradojas, retoños crónicos de grandes y pequeñas proezas, asumen con extraña naturalidad nuestros ocultos pecados, miedos o afanes y, por tanto, el contacto esporádico con algunos de ellos resulta siempre un buen ejercicio didáctico, despierta nuestro sentido de las proporciones y desconcierta sanamente la capacidad de autocrítica hacia nuestros vicios.

La manera en la que se los objetos son presentados en los centros comerciales y la plaza pública acota en parte los tipos de contacto social que se gestan en los mismos, a su vez, los contactos sociales nos hablan también del modo en que las personas se relacionan con su entorno urbano inmediato, es decir, las formas de vivir la ciudad a través de un espacio determinado.

FORMAS DE VINCULACIÓN CON EL ENTORNO URBANO INMEDIATO

La proliferación de los centros comerciales en la actualidad no puede entenderse desde la óptica de los planteamientos del urbanismo moderno de inicios del siglo XX, sino más bien desde la ruptura con los mismos. De acuerdo con Medina Cano: *“De la ciudad convergente y centralizada, de disposición espacial ordenada, que toda su actividad la desarrollaba en su centro, y de la ciudad funcional zonificada, que el movimiento moderno propuso (según cuatro funciones: habitar, trabajar, circular y recrearse), se paso a una ciudad dispersa con centros periféricos, de una gran extensión, con grandes barrios apacibles habitados por las clases adineradas, alejados de las zonas industriales contaminadas y de las avenidas ruidosas y densas, que se pierden en el paisaje rural”* (1998: 64-65).

La formación de nuevas centralidades en la ciudad, el abandono o descuido de los centros históricos y espacios públicos, el predominio del uso del automóvil como modelo rector de la movilidad urbana, son todos ellos elementos que abonan el terreno para la proliferación de espacios como los centros comerciales. De acuerdo con Jiménez-Domínguez *et. al.*: *“(El centro comercial) No está pensado, diseñado o propuesto en función del contexto en el que se ubica, de lo local, no le interesa el barrio sino las regiones. Por eso se articula mejor con los flujos viales que solo se recorren en auto y en las ciudades organizadas en torno al automóvil, el centro comercial se convierte así en un modelo de gestión”* (2009: 258).

Tomando en cuenta dos tipologías de centros comerciales de la ZMM: Plaza Sendero Escobedo y Galerías Valle Oriente, notamos cómo, en los dos casos, se presentan algunas de las características mencionadas por Jiménez-Domínguez. En el caso de Plaza Sendero Escobedo, tanto en la fachada como el interior se emulan chimeneas de fábricas y torres eléctricas, intentando mimetizarse con el entorno industrial de la zona, sin embargo, llama la atención la cercanía con la estación del metro Sendero, y que dicho trayecto hacia la misma no esté pavimentado, es decir, hay una desconexión con una parte del sistema de transporte público, y ello no es casualidad, si se tomara como importante esa conexión de movilidad, se fraguarían esfuerzos para hacerla amena, no obstante, se sigue asumiendo que el grueso de los asistentes accederán al centro comercial en automóvil, o que debieran hacerlo.

En el caso de Galerías Valle Oriente, ubicado en el sector urbano de nombre homónimo, y cuya pujanza económica es de las más elevadas en la ZMM, su fachada emula una fortaleza, con grandes accesos para automóviles y apenas unas breves aceras peatonales. La configuración espacial en este sentido es ampliamente favorable para el automovilista, y representa una barrera



simbólica hacia quienes no accedan de dicho modo. Asimismo, su cercanía y contraste con la colonia popular Canteras apenas se ve dividida por la avenida Lázaro Cárdenas, generando un claro ejemplo visual de lo que se denomina como *ciudad dual* (García Vázquez, 2004).

Podemos hablar de una forma de “*hacer ciudad*” bajo una lógica de adopción de elementos exógenos, es decir, la implementación de modelos, en este caso de comercio, predeterminados dentro de un contexto urbano concreto, de tal forma que la ciudad se adecua a los centros comerciales y no viceversa (Medina Cano, 1998). Si el centro comercial se convierte en un modelo de gestión, y este a su vez en una forma de proporcionar espacios de encuentro para los contactos sociales, se desprende que la sola presencia del mismo representa una manera de proceder aplicable a otros ámbitos urbanos, un ejemplo de ello son los aeropuertos, los cuales, de acuerdo con Barber (2000), hoy día parecen más bien centros comerciales con salidas y llegadas de aviones.

Si tomamos en cuenta las cuatro funciones del urbanismo moderno esbozadas por Le Corbusier (1989): *habitar, trabajar, circular y recrearse*, podemos percibir cómo todas ellas se encuentran ofertadas de alguna manera al estilo del actual centro comercial. Se construyen de forma integrada o adyacente hoteles, torres habitacionales, oficinas de trabajo, puentes peatonales o simulaciones de cruces de calles con nomenclaturas, islas de comercio que irónicamente pretenden emular el ambulante, y actividades de entretenimiento como cines, pistas de hielo, salas de boliche o juegos para niños.

Todos estos elementos forman parte del contexto semiótico de un centro comercial, y sus manifestaciones más concretas y profundas son las que lo diferencian precisamente de otros espacios urbanos. Esta particularidad parte justamente del presupuesto de la existencia de una barrera semiótica entre el estar *dentro* y *fuera* de un centro comercial, la cual es representada formal y físicamente por un elemento de *frontera*. De acuerdo con Lotman: “*Puesto que la frontera es una parte indispensable de la semiosfera, esta última necesita de un entorno exterior “no organizado” y se lo construye en caso de ausencia de éste*” (1996: 15).

La frontera semiótica del centro comercial comienza con la fachada exterior, de ahí se anticipa quiénes deberían acceder y quiénes no. Quienes no acceden a este, pertenecen a esa realidad urbana en contacto con las rudas inclemencias climáticas cotidianas.

Al interior de la frontera semiótica: “*El lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada cual simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la manipulación simula libre albedrío, los objetos simulan ser algo diferente a su utilidad, la soledad simula compañía, el estrés simula tranquilidad, lo efímero simula ser duradero, lo artificial simula ser natural...*” (López Levi, 1999: 212-220).

La lógica de simulación, desplegada en amplias circunstancias concretas, es la tesis fundamental del contexto semiótico en un centro comercial. La posibilidad de acceder a cualquier mercancía o servicio, revestida de un halo de significaciones especiales conferidas por las expectativas de los clientes, bajo un espacio autosuficiente desconectado de la realidad cotidiana que brinda todas las posibilidades para el pleno disfrute de la reproducción de una ciudad en miniatura.

La interrelación cultural o el diálogo entre el centro comercial y su entorno urbano inmediato de nueva cuenta sólo podríamos catalogarla como de adyacencia espacial o mecánica, puesto que no hay una mayor integración al mismo cuando se analiza a detalle. Por otro lado, también de nueva cuenta, lo opuesto sucede en el caso de la plaza pública, donde la integración de la misma con su



entorno urbano inmediato supone prolongaciones naturales de la vida urbana en comunidad, como la escuela, el palacio municipal, la el templo católico, y comercios de índole local.

La presencia del templo católico en la irradia a la plaza pública un sentido lúdico inofensivo, y más bien un carácter protector. Además, la iglesia, es el escenario donde se suceden eventos fundantes: bodas, bautizos, misas fúnebres, y la plaza es una prolongación “natural” del templo, la celebración inicia ahí y el recuerdo quedará grabado en fotos muy viejas y recientes. La plaza es el fondo de esas fotografías antiguas, que recuerdan el aroma a humedad añeja del templo antiguo.



Imagen 8. Bancas de la Plaza Municipal de Guadalupe.
Fuente: fotografía propia (2016).

En sus costados están generalmente asentados el poder estatal, además de los negocios más tradicionales y los más posmodernos, la antigua ferretería junto a un cibercafé, una oficina de correos en un edificio antiguo y al lado una paletería “clonada” en todo el país como “La Michoacana”, está el cajero automático, la boletería, el “sitio” de taxis nocturno, teléfonos públicos útiles, entre otros. De una u otra forma, este espacio nunca “cierra”. Aún por la noche hay otros personajes y otras escenas, la plaza no duerme, es el sitio dónde han quedado expresados fragmentos del pasado estético, imbricados con las modas pasajeras y otras intervenciones más rotundas.

En el caso de la plaza, Arredondo Cano nos señala que, en 1944 “... *se instalaron bancas de granito que llevaban en el respaldo el nombre de su donante*” (Arredondo Cano, 1993: 1699). Tal reconocimiento hablaba de estatus, de participación como ciudadano distinguido, se afirmaban ahí los apellidos de las familias con mayor poder económico de la época, lo que nos permite llegar indirectamente a los tipos de producción económica, la dinámica comercial, recreacional, y la participación directa de las personas en la configuración y diseño de sus espacios públicos.

Otro elemento fundamental en la relación entre la plaza pública y su entorno urbano inmediato es el contacto con la naturaleza. Esta no se concibe como una pieza ornamentaria, sino como un elemento imprescindible de su composición misma. Del mismo modo, las manifestaciones de vida silvestre, así como la confluencia entre mascotas que pasean con sus dueños, permiten una integración orgánica del ambiente, donde se propician aprendizajes cotidianos sobre esta forma de coexistencia entre usuarios y entorno.



La plaza pública, también hay que decirlo, muchas veces no provee elementos para la protección de las inclemencias del tiempo, sobretodo en una urbe con un clima tan extremoso como el de Monterrey, por lo tanto, el contacto con la naturaleza, entendida desde el punto de vista climático, puede llegar a ser un punto en desventaja para el pleno disfrute del espacio en temporadas de lluvias, o en los puntos álgidos del verano e invierno.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Después de analizar los contrastes entre los objetos predominantes, las formas de contacto social, así como las formas de vinculación con el entorno urbano inmediato que ofrecen espacios como el centro comercial y la plaza pública, podemos identificar algunos ejes temáticos asociados a la experiencia de vivir una misma ciudad bajo dos contextos semióticos diferentes.

El centro comercial asume una cambiante actualización de la zona periférica de la semiosfera, los objetos y las modas efímeras vinculadas con muchos de ellos. La plaza parece mantener un ritmo más lento de cambio, la tradición y las costumbres dan sentido al habitar de las comunidades barriales.

En el ámbito central, nuclear, la necesidad de interacción, de contacto con lo otro y los otros, se ha revelado de una manera abierta bajo las actuales condiciones de pandemia por COVID-19, que evidenciaron el carácter consumista vinculado con el centro comercial, dejando en segundo plano el acto lúdico de pasear, como tal.

Como elemento presente en ambos sitios, la banca hace evidente un elemento humano básico: la necesidad de contacto social, la búsqueda de compañía bajo condiciones culturales que rigen el proceso. La banca nos habla de la necesidad eventual de descanso, indica un elemento de debilidad o límite: el cansancio que, sin embargo, se combina necesariamente con la compañía, tanto de gente cercana afectivamente, pero en un contexto público, no domestico, como de desconocidos.

La interrelación de los objetos culturales en ambos espacios responde a hilos conductores distintos, por un lado, la mezcla de actividades y comercios variados, muchas veces hasta contradictorios entre sí, en los centros comerciales, nos plantea ejemplos de adyacencia espacial tales como puestos de helados a un costado de tiendas naturistas, o restaurantes mexicanos a lado de otros de comida china. Lo contrario ocurre en la plaza pública, donde el diálogo y la integración de los objetos culturales es armónica, el menos en su estructura histórica nuclear bajo el hilo conductor de la narrativa urbana local, donde bancas con el grabado de sus donantes, torres de reloj, estatuas de los héroes de la historia nacional, contacto con el poder estatal y religioso, nos remite a un entramado lógico-significativo de vida en comunidad.

Uno de los principales ejes a tomar en cuenta es el rol del componente mercantil como mediador en la presencia de objetos predominantes en cada uno de los espacios contrastados. Por una parte, el centro comercial se nos presenta como una colección de mercancías, servicios, experiencias y valores culturales en venta, todo pasa por el tamiz omnipresente del consumo, mientras en la plaza pública, el comercio se presenta como una más de las múltiples actividades llevadas a cabo en ella, pero no acapara el protagonismo, puesto que los demás objetos nos recuerdan que nos encontramos en un ambiente donde la lógica pública se impone frente a lo privado.

En la plaza pública el componente utilitario de la compra-venta queda relegado a un segundo plano, lo cual afecta a su vez el estatus de los visitantes. El visitante del centro comercial es



revestido en un rol de cliente-consumidor, mientras que en la plaza pública es el de vecino-ciudadano. El centro comercial ofrece una mercantilización de los contactos sociales, mientras que la plaza pública ofrece contactos sociales acompañados de comercio.

En esta misma tesitura, los contactos sociales en la plaza pública ofrecen una espontaneidad producto de las prácticas autónomas de sus visitantes mientras, en los centros comerciales, somos testigos de una especie de agenda heterónoma de actividades en relación a los visitantes, la cual es provista por la gerencia del mismo, donde se destacan valores específicos de manera superficial y utilitaria, como la familia, la amistad, así como temporadas del año, la época de verano, las fiestas patrias o Navidad, sin embargo, todas ellas bajo un esquema que tiende a su comercialización, es decir, tales valores y efemérides son el escenario para el acto de la compra, ejecutado por sus actores, los clientes-consumidores.

Dentro del centro comercial, la naturaleza social de los sujetos y sus grupos familiares inmediatos, incita a la búsqueda del paseo, al menos dominical, que tienen el deseo de encontrarse muchas de la veces con ambientes naturales, lugares con cúmulos de objetos, ya sea en venta o en exhibición, pero principalmente con personas, en lugares que en sí mismos crean formas concretas de interacción o *situaciones*, fomentadas o canceladas por las características de los espacios públicos estudiados, y que en este momento de pandemia, y el enclaustramiento consecuente, han casi anulado su rol lúdico y la posibilidad del encuentro fortuito de las afortunadas casualidades.

Las plazas públicas, orientadas más al paseo que al consumo, lucen en este fin del año 2020 casi abandonadas, pues bajo estas circunstancias la relación cliente-comercializadora, ya sea de bienes o servicios, prevalece y se muestra como elemento estructural indispensable en el modelo económico capitalista “neoliberal”.

El carácter cívico de la plaza pública nos recuerda que todos somos iguales desde un punto de vista ciudadano, sin embargo, la propia existencia de personajes impone una presencia de diversidad, por el contrario, el carácter mercantil del centro comercial nos recuerda que existe una diferencia de estatus económico entre sus visitantes, de manera que puede existir un halo de igualdad simulada en los contactos sociales que ahí se gesten, pero tarde o temprano, el nivel de consumo de cada cuál pondrá al descubierto tales desigualdades económicas intrínsecas.

En ese mismo sentido, el actual uso obligado de cubrebocas en los espacios públicos aquí comparados ha llevado al ya bastante dañado encuentro informal fraterno, al extremo de convertir al otro no sólo en el consabido potencial victimario violento, sino en un “asintomático” transmisor de un virus contagioso, que viaja en el aire a cortas distancias, lo que ha desencadenado formas de restricción y control para el contacto social que afectan y seguramente determinarán cambios en la propia configuración física y equipamientos de ambos espacios públicos.

Las formas de vinculación con el entorno urbano inmediato que guardan ambos lugares refleja también un componente ético de convergencia o desdén. Si la plaza pública es *el* punto central *de* la ciudad, el centro comercial es *un* punto central *en* la ciudad. En un caso, la plaza pública se adapta en la ciudad, en el otro, la ciudad se adapta al centro comercial. La falta de sintonía en el paisaje adjunto a los centros comerciales proyecta una discontinuidad producto de una noción de autosuficiencia, donde más que proceder como espacio urbano, funge como un escape, una burbuja con respecto al entorno urbano.



No obstante, siempre teniendo en cuenta el contexto de clima semidesértico en la ZMM, los centros comerciales han sabido capitalizar tal condición ofreciendo espacios cerrados con aire acondicionado, convirtiéndose en *oasis térmicos*, frente a la plaza pública, muchas veces abandonada o desprovista de mobiliario suficiente para paliar los efectos de las temperaturas extremas, así como la misma composición de sus materiales, que pudieran ser inadecuados desde un punto de vista térmico, lo cual impide su pleno disfrute y uso en horas específicas del día. Finalmente, como hemos podido observar a lo largo de este trabajo, espacios diferentes proponen contextos semióticos diferentes en la experiencia de vivir una misma ciudad. Si se parte de la noción de una crisis actual en la forma de vivir la ciudad, dichos contrastes anteriormente expuestos nos presentan elementos para un diálogo, un intercambio de pautas, con el propósito de intervenir en la toma de decisiones en la provisión de criterios explicativos de fondo que permitan el diseño de mejores espacios urbanos para la convivencia social, donde el centro comercial podría incorporar algunos elementos de la plaza pública y viceversa, de tal modo que, a su estilo y su manera, ambos, desde su trinchera, proporcionen mejores condiciones para la vivencia de una misma ciudad, siempre teniendo en cuenta las diferencias estructurales que definen a unos y a otros, pero en un ánimo de convergencia propositiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo Cano, F. (1997) *Ciudad Guadalupe. El gigante de Nuevo León*. México: Edición Ayuntamiento del municipio de Guadalupe, N.L.
- Barber, B. (2000). *Un lugar para todos. Cómo fortalecer la democracia y la sociedad civil*. Barcelona, España: Paidós.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Blasco, José, Carlos Martínez-Arrarás y Carlos Lahoz. Sentarse y sentirse urbanos (reflexiones sobre los bancos en el espacio público). Periódico El País del 27 de mayo de 2016, https://elpais.com/elpais/2016/05/27/seres_urbanos/1464328800_146432.html
- Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros: Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Universidad Iberoamericana.
- García Vázquez. C. (2004). *Ciudad hojaldre: Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gehl, J. (2006). *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Barcelona, España: Reverté.
- González Aguirre, R. R. (2019). El estudio de los procesos culturales en la obra de Pitirim A. Sorokin (1889-1968). *Humanitas*, 2(46), 7-27.
- Hall, E. T. (2003). *La dimensión oculta*. México: Siglo XXI Editores.
- Hernández Molina, I.; Hernández Puentes, J.; & Hernández Molina, R. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo en la sociedad moderna. *Revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo*, (17), 35-46.
- INEGI. (2009). *Conjuntos comerciales según los Censos Económicos*. Aguascalientes, México: INEGI.
- International Council of Shopping Centers. (16 de Mayo de 2019). *Shopping Center Definitions*. Obtenido de <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>



- Iso Tinoco, A. (2009). Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona, cambio y reestructuración. *Zainak*, (31), 257-273.
- Jiménez-Domínguez, B.; Becerra Mercado, O.; & Olivera, A. R. (2009). Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 10(3), 253-285.
- Le Corbusier (1989). *Principios de urbanismo. La Carta de Atenas*. Barcelona, España: Ariel.
- López Levy, L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Madrid, España: Cátedra.
- Lynch, K. (2000). *La imagen de la ciudad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona, España: Gedisa.
- Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: una "burbuja de cristal". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(8), 61-91.
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Molina Rosales, D. O. (1997). Marcas del consumo en la Ciudad de México, puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal, Tesis de Maestría en Antropología Social, México: ENAH, 119 pp.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- Moreno Zúñiga, R. (2016). *La invención de la ciudad del conocimiento: Monterrey en la antesala de la violencia social*. Buenos Aires, Argentina: Estudios Sociológicos Editora.
- Parret, H. (1987). Las temporalidades de lo cotidiano. *Morphé* 3-4(2),
- Pérgolis, J. C. (2005). *La ciudad fragmentada*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nobuko.
- Pratt Fairchild, H. (1997). *Diccionario de sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rendón, R. (2005). *Vida cotidiana de las haciendas en México*. México: Fomento cultural Banamex.
- Rojas Soriano, R.; Ruíz del Castillo, A. (2001). *Apuntes de la vida cotidiana. Reflexiones educativas*. México: Plaza y Valdés.
- Sorokin, P. (1937). *Social and cultural dynamics, Vol. 1*. Nueva York: American Book Company.