

DECUMANUS

REVISTA INTERDISCIPLINARIA SOBRE ESTUDIOS URBANOS

Núm. 2. Vol. 2. Octubre 2016-Octubre 2017.
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte.
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. ISSN: 2448-900X

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
Revista DECUMANUS. Revista interdisciplinaria sobre estudios urbanos
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Ricardo Duarte Jáquez
Rector
David Ramírez Perea
Secretario General
Erick Sánchez Flores
*Director del Instituto de Arquitectura,
Diseño y Arte*
Ramón Chavira
*Director General de Difusión Cultural
y Divulgación Científica*

DECUMANUS

Volumen 2, número 2. Octubre 2016- Octubre 2017, es una publicación anual editada por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, a través del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la UACJ. Edificio T-301. Redacción: Avenida del Charro, No. 450 norte, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, C.P. 32310, Tel: (656) 6884800. Para correspondencia referente a la revista comunicarse por correo electrónico a decumanus@uacj.mx

Fundador y Director Editorial: Edwin Aguirre Ramírez. Reserva de Derecho al uso exclusivo: No. 04 2017 030314562600-203, ISSN: 2448-900X. Esta revista pertenece al sistema de Acceso Abierto, <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/decumanus/index>. Este número se publicó el 04 de noviembre de 2017.

Comité Editorial

Edwin Aguirre Ramírez
Coordinador Editorial
Berenice Gómez Ruiz
Gestión Editorial
Subdirección de Publicaciones de la UACJ
Diseño gráfico y portada

Los artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se autoriza la reproducción total o parcial bajo condición de citar la fuente. Permisos para otros usos: el propietario de los derechos no permite utilizar copias para distribución en general, promociones, la creación de nuevos trabajos o reventa. Para estos propósitos, dirigirse a Decumanus.

Comité Editorial Interno

Edwin Aguirre Ramírez
Erick Sánchez Flores
Elvira Maycotte Pansza
Javier Chávez

Comité Editorial Externo

Yasna del Carmen Contreras Gática,
Universidad de Chile, Chile
Salvador García Espinosa,
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México
Diego Alberto Rodríguez Lozano
Tecnológico de Monterrey, Nuevo León, México
Tito Alejandro Alegría Olazábal
El Colegio de la Frontera Norte, México., México
María Teresa Pérez Bourzac
Universidad de Guadalajara., México
Rosa Imelda Rojas Caldelas
Universidad Autónoma de Baja California., México
Alejandro José Peimbert Duarte
Universidad Autónoma de Baja California., México
Andrés Eduardo Satizabal Villegas
Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, Colombia
Clara Irazabal
Graduate School of Architecture, Planning and Preservation
Columbia University, New York., Estados Unidos
Silvia Meri Carvalho
Universidad Estatal de Ponta Grossa, Brasil
Francisco Lara Valencia
Arizona State University, México
Angela Giglia
Universidad Autónoma Metropolitana, México
Alicia Ziccardi Contigiani
Universidad Nacional Autónoma de México., México
Alicia M. Lindón Villoria
Universidad Autónoma Metropolitana., Iztapalapa, México

Los manuscritos propuestos para publicación en esta revista deberán ser inéditos y no haber sido sometidos a consideración a otras revistas simultáneamente. Al enviar los manuscritos y ser aceptados para su publicación, los autores aceptan que todos los derechos se transfieren a Decumanus, quien se reserva los de reproducción y distribución, ya sea en fotografía, micropelícula, reproducción electrónica o cualquier otro medio, y no podrán ser utilizados sin permiso por escrito de Decumanus. Se recomiendan las normas para autores.

ÍNDICE

Carta del editor	4
Soconusco, Chiapas. Transformaciones ambientales de origen antrópico Carlos Uriel del Carpio Penagos	7
Forestación de calles, su impacto en el microclima urbano. Laguna Nuevo Amanecer, Ciudad Madero, México Sonia Laura León-Trejo, Mireya Alicia Rosas-Lusett , Miguel Ángel Bartorila	27
Estrategias de movilidad urbana e impactos en la representación social en torno al estadio BBVA-Bancomer, en la zona de Guadalupe, Nuevo León Azucena Barboza Alanís / Carlos Estuardo Aparicio Moreno / Luisa Peresbarbosa Garza	46
El campo otaku en Mexicali. Aproximaciones a la constitución de espacios y procesos de consumo urbano de la industria cultural japonesa Mario Javier Bogarín Quintana,	73
Factores y relaciones sociales en el huerto urbano “Esta es una plaza”, Madrid, España Melina Dávila Garrido, Carlos Leal-Iga	93
Apropiación, accesibilidad y paisaje urbano en el espacio público del Centro Histórico de San Luis Potosí, México Adrián Moreno Mata / Cristina Beltrán Moncada	110
Implicaciones del fenómeno publicitario en la configuración del espacio urbano contemporáneo Caso de estudio: Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco, México Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez	135

Carta del editor

Decumanus latente

Como los augures en la antigua Roma, quienes decidían el lugar adecuado donde debería fundarse una nueva ciudad, y así, en un acto más parecido al de planificador que al de adivinador, auspiciaban el trazado del *cardus* y el *decumanus* del nuevo asentamiento, así mismo, esta empresa editorial ha tenido un poco de lo uno y de lo otro. En nuestro esfuerzo por planificar un proceso editorial coherente y de calidad, en la tarea diaria de difundir nuestra convocatoria, revisar y evaluar las distintas colaboraciones que nos envían y, en la intención constante de velar porque los resultados sean los más óptimos posibles, siempre aparecen eventualidades que alteran lo planeado y auguran cambios y rumbos diversos en el proceso editorial de la revista.

De aquí pues la dificultad. Pero esta dificultad o dificultades para ser más verídico, generan también alternativas interesantes del proceso editorial, convirtiéndolo en todo un laboratorio para el aprendizaje propio, que implica la necesidad de conocer cada día más acerca del papel del Editor, y tam-

bién en un aprendizaje colectivo e institucional, que plantea la necesidad de verificar procesos y permitir ciertas libertades en la toma de decisiones que muy seguramente, deberán ser incluidas como parte de los procesos editoriales institucionales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Este segundo número de “*DECU-MANUS*, revista interdisciplinaria sobre estudios urbanos”, se ha hecho posible a partir del reconocimiento del proceso editorial que estamos llevando a cabo en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la UACJ, por parte de muchas otras instituciones de educación superior de México y América Latina. Una muestra de ello es que, en el presente número, todas las participaciones son foráneas a nuestra propia institución, lo que habla con claridad del reconocimiento que empezamos a tener. Es importante anotar que para este nuevo número contamos con ISSN, situación que también manifiesta un nivel de reconocimiento importante, al menos a nivel nacional, y que permitirá, según hemos planeado, contar con un mayor número de colaboraciones en los números por venir.

El contenido de nuestro segundo número se centra en siete artículos de diversas temáticas urbanas presentados en la sección de proyectos de investigación: En el primer artículo, denominado: “Soconusco, Chiapas. Transformaciones ambientales de origen antrópico”, el autor analiza los cambios históricos que ha tenido la plataforma del Soconusco desde una perspectiva ambiental y territorial, haciendo hincapié en los efectos que han tenido los diversos cambios de uso del suelo de dicho espacio, y las implicaciones socioculturales que ello conlleva.

El segundo artículo intitulado: “Arborización en calles, el impacto en el microclima urbano. Laguna Nuevo Amanecer, Ciudad Madero, México”, los autores realizan un análisis de las áreas naturales urbanas y su relación por medio de las calles forestadas con otros elementos de las estructuras urbanas, y las implicaciones que esto tiene en el desarrollo sostenible del territorio, argumentando que la arborización mejora de forma directa la calidad de vida urbana de las ciudades tropicales.

El tercer artículo denominado: “Estrategias de movilidad urbana e impactos en la representación social en torno al estadio BBVA-Bancomer” analiza los impactos generados en la movilidad y la representación social de los habitantes que se encuentran en las inmediaciones del nuevo estadio, desde el momento de la planificación de esta mega obra, su proceso de construcción y su inauguración.

El cuarto artículo de este número: “El campo otaku en Mexicali. Aproximaciones a la constitución de espa-

cios y procesos de consumo urbano de la industria cultural japonesa”, es una reflexión lograda desde la observación participante del autor, acerca de los diversos espacios en donde se desarrolla la afición otaku, demostrando que esta comunidad, sus acciones y aficiones, la configuran como un grupo sociocultural identificable en el contexto urbano.

En el quinto artículo titulado: “Factores y relaciones sociales en el huerto urbano “esta es una plaza”, Madrid, España”, los autores desarrollan un estudio de carácter cualitativo que pretende entender las relaciones que permiten la creación de huertos urbanos, su origen y permanencia, mismas que pueden ser logradas a partir de los conceptos de investigación que desarrollan: la confianza, la participación y el sentido de pertenencia con el lugar.

En el sexto artículo: “Apropiación, accesibilidad y paisaje urbano en el espacio público del Centro Histórico de San Luis Potosí, México” los autores abordan el tema de la apropiación del espacio público por parte del comercio ambulante de la ciudad. Lo que se explora son algunas de las consecuencias que esto suscita en el paisaje urbano y patrimonio histórico de San Luis.

El artículo siete denominado: “Implicaciones del fenómeno publicitario en la configuración del espacio urbano contemporáneo. Caso de estudio: zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco, México”, expresa la importancia que posee la publicidad en la configuración y la definición de las múltiples características que posee un lugar, configurando a la vez hábitos de consumo particulares, y modificando en

gran medida los paisajes urbanos en donde se presenten.

Para finalizar es necesario decir que la continuidad es tal vez una de las características más importantes de un proceso editorial. Sumado esto a la calidad, el diseño, la innovación y, otros tantos elementos, podemos asegurar que los procesos editoriales son la sumatoria de múltiples esfuerzos en aras de lograr un último objetivo: compartir de forma sistemática y articulada el conocimiento, hacerlo público.

En este sentido, quiero ofrecer mi más sincero agradecimiento a los autores/colaboradores que participaron en la construcción de este número, puesto que, gracias a su participación

y su confianza, hoy es posible que exista un Decumanus latente, una revista científica que ya ha iniciado su proceso y que con este nuevo número y los números por venir, espera consolidarse y ser cada vez mejor. Sobra decir a nuestros lectores y colaboradores en este sentido que, nuestro objetivo es ambicioso, y consiste en ser reconocidos regionalmente y globalmente por la comunidad científica. Para ello, el camino es largo y tortuoso, pero no está demás que todos nos deseen buenos augurios.

Dr. Edwin Aguirre Ramírez
Ciudad Juárez, noviembre de 2017

Soconusco, Chiapas.

Transformaciones ambientales de origen antrópico

Soconusco, Chiapas. Anthropogenic environmental transformations

Carlos Uriel del Carpio Penagos¹
Vinculación

Resumen:

Soconusco, en la costa de Chiapas, ha sido desde los primeros tiempos del sedentarismo en América un conector entre Centro y Norteamérica, ofreciendo ventajas para el desarrollo de la civilización. Las sociedades han aprovechado la riqueza y diversidad biológica del área para desarrollar comunidades estables que inventaron la agricultura a principios del periodo formativo. A fines del siglo XIX la zona montañosa del área devino en la principal productora de café en Chiapas, mientras que la llanura costera lo fue, en el XX, de algodón, caña de azúcar, banano, mango, y actualmente, palma

de aceite, además de ganadería bovina y ovina, generándose cambios en las condiciones originales del paisaje. En este trabajo se estudian algunos de estos cambios en una mirada de larga duración.

Palabras clave: ecosistema, colonización, urbanización, infraestructura.

Abstract:

Soconusco, in the coast of Chiapas, permanently occupied since the early days of sedentarism in America, has been a connector between Central and North America, offering advantages for the development of civilization. The civilizations took advantage of its richness and biological diversity to develop stable communities who invented agriculture. At the end of the 19th century, the mountainous zone of the area became the main producer of coffee in Chiapas, while the coastal plain was, in the 20th century, cotton, sugar cane, banana, mango, and currently palm oil, as well as cattle

¹ Universidad Autónoma de Chiapas. carlitosuriel@hotmail.com. Primera versión recibida en: 24 mayo, 2016. Última versión recibida en: 05 enero, 2017

and sheep, generating changes in the original conditions of the landscape. In this paper we study some of these changes in a long-lasting look.

Key words: ecosystem, colonization, urbanization, infrastructure.

Sumario

- Introducción
- El cultivo de cacao en el Soconusco
- El cultivo de café
- Ganadería y otras actividades productivas
- Expansión urbana y crecimiento demográfico
- Conclusión
- Bibliografía

Introducción

El Soconusco es una región geográfica, histórica y sociocultural compuesta de llanuras y montañas, ubicada en la porción sureste de Chiapas, en la vertiente del Pacífico. La temperatura es variable según la altitud y época del año. La precipitación pluvial promedio es de las más altas del país, superando los 4000 mm anuales en la zona cafetalera, que ocupa la parte intermedia entre las cumbres y la llanura costera.² En la zona más próxima a la costa, lo mismo que en la zona de altas cumbres, la precipitación disminuye hasta 1500 mm anuales, sin embargo, en las cumbres se mantiene una gran humedad ambiental, propi-

² Según registros históricos, en 1944 se alcanzó en El Triunfo la cantidad de 13678 mm (De la Peña, M., 1951, citado por Lowe, Lee y Martínez, 2000: 93), cifra que sin duda colocaba al Soconusco entre las regiones más húmedas del planeta.

ciando la formación de bosques mesófilos.

Anteriormente, la temporada de lluvias en la zona cafetalera y en el pie del monte comenzaba desde fines de febrero hasta principios de diciembre, y en la llanura llovía de fines de junio a principios de noviembre. Estas diferencias generaban un área de clima templado con precipitaciones abundantes y temporada de lluvia prolongada, favorable para el cultivo de café y cacao, y otra más seca en la llanura, donde se llevaban a cabo actividades agrícolas temporales, así como ganadería bovina y pesca en las lagunas y esteros. Esto está cambiando drásticamente, disminuyendo los días lluviosos pero incrementándose la precipitación en un solo evento, lo que trae consigo deslaves e inundaciones que afectan la infraestructura, las áreas urbanas y la población.

El régimen pluvial y la topografía generan numerosos ríos de corto recorrido que sirven de drenes naturales al exceso de agua y alimentan un extenso ecosistema de manglares, donde se reproduce una extraordinaria variedad de fauna acuática y terrestre. Estas condiciones le permitieron al hombre desde las épocas más tempranas de su presencia en América, dar los primeros pasos hacia el sedentarismo, como en Chantuto, donde vivían de la pesca, la caza y la extracción de mejillones. Con la sedentarización llegaron la agricultura, la alfarería y las sociedades estratificadas, que dependían inicialmente de la abundancia de alimentos y otros recursos presentes en la zona de manglares y bosques de la región.

Alrededor del año 2000 a.C. se formaron caseríos junto a los cursos de agua y orillas de lagunas costeras, originando los primeros cacicazgos en la región, cuyos territorios se extendían en franjas verticales desde la costa a la sierra (Clark y Blake, 1989; Voorhies, 1989). El máximo desarrollo cultural fue alcanzado por Izapa, ubicado en la llanura, que floreció del 1500 a. C. hasta el 100 d.C.

Izapa es la primera civilización en el Soconusco que desarrolló un Estado, controlando varias aldeas de las que extraía excedentes. Era un gran centro ceremonial que reunía tanto funciones rituales como de innovación artística e intelectual. Era habitado de forma permanente, “bien integrado y administrado por religiosos y artesanos de tiempo completo”, mientras los productores de alimentos vivían dispersos al pie de la sierra y en la llanura. Alrededor del año 100 a.C., Izapa fue el centro político y cultural de la frontera suroriental de la zona de contacto mixe-zoque/maya (Lowe, Lee, Martínez, 2000).

La importancia prehispánica y colonial del Soconusco se debía a que en la región se cultivaba cacao, fruto que constituía la principal fuente del comercio con pueblos de Centroamérica y el Altiplano de México. El cacao, fruto de un árbol nativo de la región, inicialmente fue producto de la recolección. Sin embargo, su preparación en bebida caliente o fría requería una forma de vida sedentaria, ya que se necesitaba alfarería y cocina de uso permanente.³ Con la sedentarización

³ Hector Neff y colaboradores, en una investigación en curso, mediante el uso de una tecnología denominada LiDAR, identificaron un con-

se incrementó la población y se desarrollaron formas más productivas y permanentes de abasto de alimentos, lo que implicó la domesticación de plantas nativas, así como la introducción de aquellas que ya se conocían en otras áreas de Mesoamérica o de Sudamérica, como tubérculos.⁴

Con la invención de la agricultura, los hombres modifican los procesos biológicos creando ecosistemas artificiales. La agricultura es un proceso que implica la coordinación de esfuerzos para adquirir conocimientos técnicos y para movilizar medios de producción y recursos, dando origen a formas de organización social, política y territorial para la producción, apropiación, distribución y consumo de productos agrícolas. De acuerdo con H. Cochet y asociados, “los procesos de producción tienen una expresión espacial” (Cochet, *et al.*, 1988: 16).

A la par de la agricultura, el fenómeno urbano ha sido también un poderoso factor de transformación espacial y cultural. Actividades productivas y patrón de asentamiento, han mode-

junto de 203 montículos en la zona de manglares cercana a Izapa, de los cuales llevan visitados 132, y en uno de ellos encontraron material arqueológico del periodo Arcaico y Formativo, que indica que en el 2700 a.C. los habitantes de la región limpiaban extensiones de terreno en la planicie costera y cultivaban maíz. Algunas de estas aldeas se especializaron en la producción de sal evaporando el agua mediante hornos y recipientes de cerámica cocida (Neff *et al.*, 2016), lo que implicaba uso de depósitos naturales de barro y extracción de leña.

⁴ El maíz se domesticó primero en tierras altas y de allí se introdujo a las tierras bajas. En las primeras fases de sedentarización, el maíz no era muy importante en la dieta de los pueblos costeros, ya que la base económica era una combinación de caza, pesca y recolección. Las mazorcas de maíz recuperadas en las excavaciones son de 4 a 5 centímetros de largo (Clark y Blake, 1993: 37).

lado el paisaje soconusque desde hace por lo menos 4 mil años. ¿Qué tipo de espacialidad se ha generado?

En nuestra concepción del espacio, los hombres producen el entorno, aun el medio físico natural, por lo tanto, es posible estudiar la dinámica de producción del espacio geográfico, sea este una región integrada por razones históricas y culturales o bien por la aplicación de una voluntad de poder de un sujeto político, como podrían ser un cacicazgo, un Estado. En otras palabras, la estructura del espacio es consecuencia de las actividades humanas y la continua acción de las instituciones estatales sobre el medio físico en el que ejercen control político.

El cultivo de cacao en el Soconusco

La importancia económica y simbólica del cacao lo convirtió en moneda de uso corriente en Mesoamérica. Paralelo a su demanda, el tamaño de las plantaciones debió crecer, y con ello acelerarse la transformación del hábitat. Se producía en varias zonas de Centroamérica, desde el Istmo de Tehuantepec hasta la Península de Nicoya, en la costa del Pacífico, siendo el Soconusco la más importante (MacLeod, 1980: 60).

Los bosques originales alrededor de pueblos como Izapa, Soconusco, Mazatán, Guilcingo, fueron paulatinamente transformados en cacaoales, cuyo ecosistema requiere la presencia de árboles grandes que proporcionen sombra y mantengan la humedad del ambiente. Durante el estío los árboles son irrigados me-

dante canales. El cacaotal debe estar libre de arbustos y hierbas.

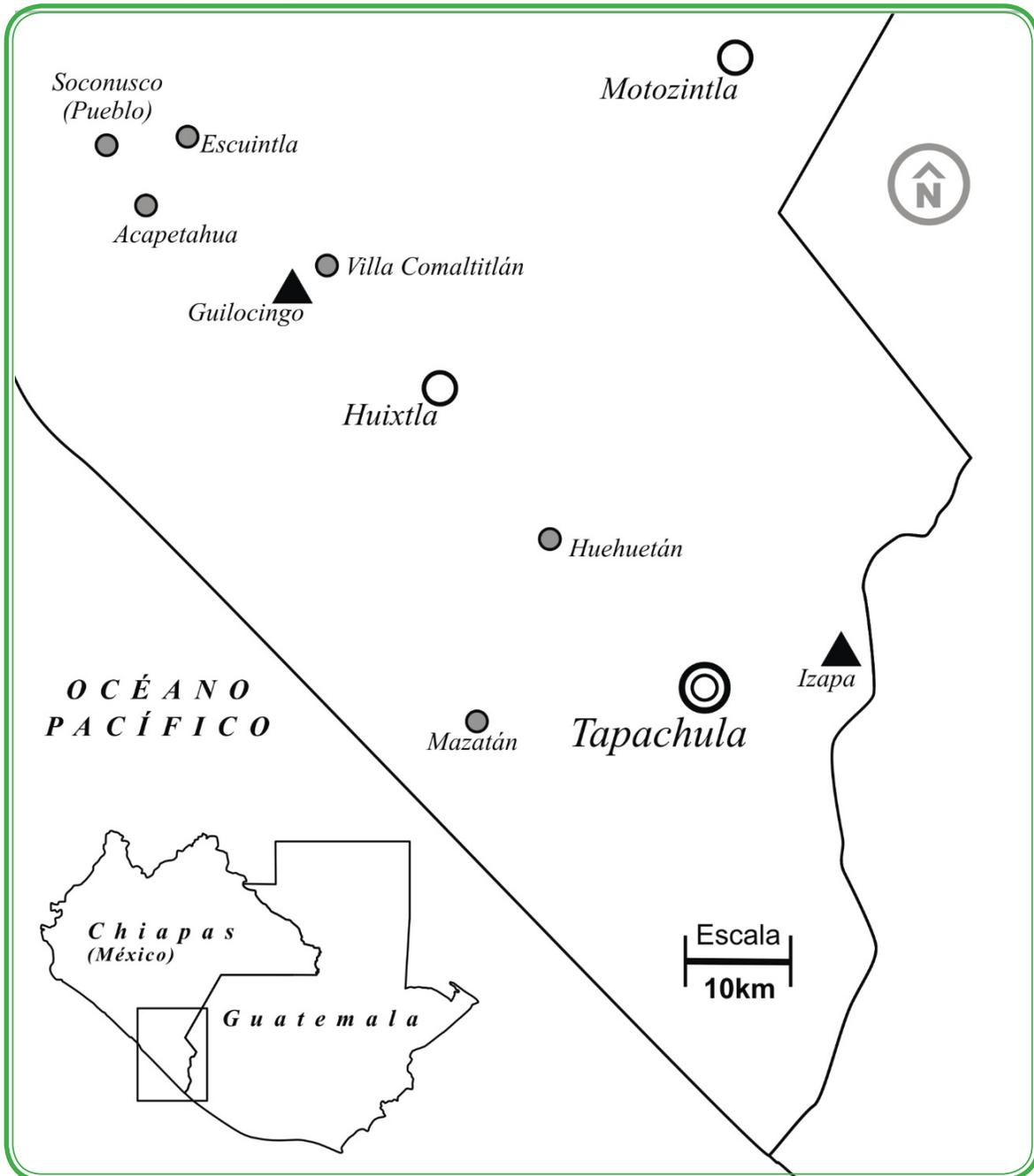
Según el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), de Costa Rica, cada mata de cacao puede llegar a producir 50 o más mazorcas en su etapa de mejor producción, aunque es una planta muy sensible a las más pequeñas variaciones climáticas, edafológicas, ecológicas, por lo que la producción es muy variable, para lo cual también influyen la edad de la plantación, la variedad de semilla, la densidad de siembra y las prácticas culturales de su cultivo.

Además de moneda, en Mesoamérica el cacao servía para elaborar una bebida aristocrática, que la conquista española masificó al volverlo objeto de un intenso comercio. Acaparado por colonos españoles y criollos, que lo llevaban por tierra y agua, se vendía en ciudades del centro de México y la costa del Pacífico y el Golfo. Generó una bonanza económica temprana entre los conquistadores, enriqueciendo a un gran número de comerciantes y funcionarios coloniales, provocando también un constante flujo de personas que llegaban a Soconusco ávidos de su parte del botín. Una crónica de 1586 refiere que hasta los clérigos se enriquecían con él.

Soconusco también producía “todo género de naranjas, limas y limones [...] ganado mayor, porque tienen grandes pastos y muy buenos”. El cronista también informa que hay “muchos y muy caudalosos ríos... y muchas ciénagas” que durante la temporada de lluvias impiden el paso por el corredor costero, por lo que los viajeros toman un camino montañoso que pasa a un costado del Tacaná en dirección

Figura 1. Mapa del Soconusco. Se indican los principales centros urbanos antiguos y actuales.

Soconusco, Chiapas



Dibujo: Juan Carlos del Carpio Cruz

a Huehuetenango y el Quiché, en los altos de Guatemala (Ciudad Real, A., citado por Lowe, Lee y Martínez, 2000: 79). Esta circunstancia permitió el surgimiento de nuevos pueblos en esa ruta para servir como estaciones de abastecimiento para los viajeros.⁵

El cacao sirve de moneda menuda en toda la Nueva España como en Castilla la de cobre; cómpranse con cacao todas las cosas que con dinero se comprarían: vale en Guatemala una carga de cacao, que contiene veinticuatro mil granos, treinta reales de a cuatro, y llevado a la Nueva España, a la Puebla de los Ángeles, a la de Tlaxcalla y México, se vende cuando más barato a cincuenta reales de a cuatro. Hay indios que si guardaran y tuvieran maña, fueran muy ricos, por las huertas y cosechas que tienen desta fruta, pero españoles que tratan en ella hay dellos muy prósperos; llévanla a la Nueva España, a lo de México en harrias por tierra y en navíos por el Mar del Sur y en esta granjería hallan grandes intereses y ganancias y a trueque les llevan a los indios, a sus pueblos y casas, la ropa y las demás cosas que han menester (*Ibíd.*: 80).

5 A fines del siglo XVIII y principios del XIX se formaron nuevos pueblos a lo largo de este camino a través de la sierra de Cuchumatanes. Aunque los pueblos nacieron espontáneamente con la unión de “hombres hambrientos y desnudos” que buscaban un alivio a su extrema pobreza, pronto se puso de manifiesto que los mismos podían servir como medio para fomentar el comercio, ya que ofrecían hospedaje y servicios a los viajeros (Del Carpio, 2016).

Este producto generó un sistema de comercio e intercambio, así como de diferenciación social, tanto entre los productores como entre aquellos que se dedicaban a su comercio. Es un dato clave el que se refiere a las manadas de mulas que servían como medio de transporte, lo cual requería la existencia de considerables extensiones de pastos. En 1620, Antonio Vázquez de Espinosa describe la provincia de Soconusco como “fertilísima de cacao” con muchos pueblos de indios y grandes huertas o milpas de cacao, así como la concurrencia, todos los años, de “*muchas recuas con harinas y otras mercaderías, así de la tierra como de España, a cargar cacao*”, provenientes de México y de Puebla (citado por Cruz Coutiño, 59). Sin embargo, a fines del siglo XVII “los pastizales eran más importantes que el cacao, lo que indica que los bosques habían sido cortados o quemados” (MacLeod, *op. cit.*, 67).

Las plantaciones consistían en pequeños huertos familiares en pueblos de indios, habiendo sin embargo algunos huertos en manos de españoles, aunque muy pocos. En ciertos momentos del año acudían a trabajar a los cacaotales indios de Tehuantepec y de Chiapa, que eran enviados allí por las autoridades españolas bajo la fórmula de repartimiento, a esta mano de obra se le conocía en la región como *tlaquegales* (Gasco, 1990: 254).

Para 1576 el tributo en cacao que pagaba la provincia de Soconusco sumaba entre 650 y 750 cargas, de 24 mil granos cada una (MacLeod, *op. cit.*; 62), es decir, entre 15 millones 600 mil y 18 millones de granos. Suponiendo

una producción promedio de 50 mazorcas por mata (que es un promedio bajo) y 40 granos por mazorca, para producir 750 cargas se necesitaban 9000 matas.⁶

Una mata de cacao (*Theobroma cacao*), encuentra su mejor ambiente en terrenos de 0 a 800 msnm (metros sobre el nivel del mar), húmedos pero bien drenados, que reciben una precipitación media de hasta 2500 mm de lluvia anuales.⁷ La vegetación que mejor le acompaña son los árboles de plátano (*Musa sp*), caucho, cítricos y sapotáceas como sombra temporal, y las mismas leguminosas que sombrean los cafetales (*Inga sp*) deben hacerlo en los cacaotales como sombra definitiva. En las plantaciones modernas, con árboles híbridos, se cultivan hasta mil ciento once plantas por hectárea, pero pensemos que en la época no había la escasez de tierras ni el desarrollo biotecnológico de hoy día y se cultivaban 500 plantas por hectárea; por lo tanto, la cantidad total de hectáreas para producir el monto del tributo en su momento más intenso, hacia 1575, era de solamente 18 hectáreas.⁸

Si, como dicen las crónicas, había 8 pueblos tributarios en el Soconusco, en promedio cada uno tendría un poco más de 2 hectáreas cultivadas. Realmente muy poca extensión, que

de acuerdo con el patrón de asentamiento de la época debieron estar repartidas dentro de los caseríos de las aldeas, es decir, en el patio de las casas, como era en Cacahuatán y Tuxtla Chico aún en los años 80 del siglo XX. Probablemente fue esta situación lo que generó en los cronistas la impresión de que existían grandes y extensos cacaotales, por estar rodeados de ellos en las poblaciones que pasaban, aunque en realidad es probable que no ocuparan tanto espacio.

Pero también había un intenso comercio. Para 1613, MacLeod, con base en datos obtenidos en documentos localizados en el Archivo General de Indias, estima que los tributarios del Soconusco producían 1133 cargas (MacLeod, *ibíd.*), lo que haría un total de 27.2 hectáreas, una superficie todavía insignificante. Ahora bien, hay que considerar que esa superficie se refiere a la necesaria para cubrir el tributo, pero es posible que destinaran un área similar o probablemente mayor para producir excedentes propios. Si a ello le sumamos además el área que ocupaban el maíz y otros frutales y plantas, así como, principalmente, las áreas de pastizal, el impacto antrópico empieza a ser notorio en el paisaje.⁹

Guilcingo, hoy Pueblo Nuevo Comaltitlán, era uno de los pueblos donde se producía cacao en 1582. En esa época había doce familias viviendo en dicho pueblo, de las cuales dos eran de negros y una de mulatos, haciendo un total de 18 tributarios (Gasco,

6 *Theobroma cacao L.*, en: *Species Plantarum* 2: 782. 1753.

7 En las áreas de cultivo más próximas a la línea ecuatorial las plantaciones siguen desarrollándose bien hasta los 1500 msnm, aunque es probable que en detrimento de la calidad.

8 Se hacen dos cosechas anuales: una en septiembre, considerada la principal porque es más abundante, y otra en mayo, con menor producción.

9 En 1854, en el departamento guatemalteco contiguo de San Marcos, según estimación del Corregidor, había 100 mil ovejas (Woodward, 2002: 550). Es muy probable que en Soconusco se presentara una situación similar, pero con más ganadería bovina en la costa.

1990:261). Quince de ellos tenían árboles de cacao, haciendo un total de 15 800, los cuales, según nuestros cálculos de líneas arriba, ocuparían 31.6 hectáreas, 4.5 más de las necesarias para producir el tributo de toda la provincia. Dos de los tributarios tenían entre ambos 6400 árboles, es decir, el 41 % del total, y ellos eran el alcalde y el regidor del pueblo, sugiriendo una estrecha relación entre ambas variables (Gasco, *op. cit.*: 262).

Con el advenimiento de la independencia americana y la transformación económica y cultural que esto significó a nivel global, el cacao perdió importancia monetaria y simbólica, dando paso a un cultivo más intensivo, con un mercado creciente y con otras demandas climáticas y edafológicas: el café, que se introdujo en la región durante la segunda mitad del siglo XIX.

El cultivo de café

Empezó a practicarse en Centroamérica desde fines del periodo colonial y durante los primeros años de la época independiente se incentivó su expansión, pero no fue sino hasta la década de 1840, durante los primeros años del gobierno de Rafael Carrera, que se implantó definitivamente como un cultivo comercial fomentado por el Estado mediante la repartición de semillas y plantas (Woodward, *op. cit.*, 563). Su importancia como cultivo de exportación creció sistemáticamente, desde 1852 hasta 1871, pasando de representar el 0.05 % del total, hasta el

50 % de las exportaciones de Guatemala.¹⁰

En el Soconusco, desde 1846, un inmigrante de origen italiano había establecido la primera plantación en las cercanías de Tuxtla Chico, pero esta desapareció bajo el follaje de la selva debido al aislamiento que para entonces prevalecía en la región y su lejanía de los mercados. Durante el último tercio del siglo XIX el oaxaqueño Matías Romero, un republicano de la lucha contra la intervención francesa y Ministro de Hacienda de Porfirio Díaz, puso una plantación junto a la aún imprecisa frontera con Guatemala, finca a la que denominó Cafetal Juárez. Los terrenos en los que Romero estableció su cafetal eran supuestos terrenos baldíos nacionales, pero el 7 de mayo de 1874, indígenas de habla mam de Guatemala invadieron la finca, destruyéndola y secuestrando al personal. Los mam construyeron un corral de ganado, acabando así con el sueño de Romero (Bartra, *et al.*, 2011: 86-87).

Estos hechos están enmarcados en la lucha por la definición de la frontera entre México y Guatemala. Los habitantes de las comunidades indígenas que poblaban los alrededores del Volcán Tacaná fueron usados por los contendientes como insumo en esta lucha. El conflicto por la definición de la frontera mexicano-guatemalteca se enmarca en la lucha entre las po-

10 El café fue introducido a Sudamérica por los holandeses, quienes en 1714 lo plantaron en Surinam y de allí pasó a Venezuela y Brasil. Un siglo después, los franceses lo plantaron en Haití y Martinica; en esa época también llegó a México y Centroamérica, donde empezó a producirse de manera industrial alrededor de 1845 (Palacios, 2009: 48; Kuhl; 2004: 15).

tencias imperiales de la época por el reparto del mundo (Inglaterra, en declive, y Estados Unidos, en expansión).

El experimento fallido de Romero demostró que era necesario sentar las bases de la pequeña propiedad agraria y esto no se podía lograr si se desconocían las dimensiones y características del territorio nacional, por lo que en 1883, un año después de firmarse el Tratado de Límites entre México y Guatemala, se promulgó una ley de colonización mediante la cual llegaron compañías deslindadoras extranjeras que realizaron la medición del país y lo colonizaron, a cambio de lo cual recibieron un tercio de lo deslindado y precios preferenciales de compra para el resto de los terrenos medidos. El geógrafo Carlos Helbig dice al respecto:

La Compañía Inglesa de Terrenos logró poner bajo su control casi toda la vertiente pacífica de la Sierra Madre perteneciente al Soconusco, que juzgó los más apropiados para el cultivo del café. Esta fraccionó su adquisición gigantesca en parcelas y las vendió a interesados que abundaban, especialmente entre los inmigrantes de la zona cafetalera de Guatemala (Helbig, 1964: 88).

De esta manera, durante las últimas dos décadas del siglo XIX se introdujo en el Soconusco el cultivo comercial de café por parte de finqueros provenientes de Guatemala, la mayoría de ellos de origen alemán. Hubo dos fases en la colonización extranjera del Soconusco: en la primera, la cual a su vez puede dividirse en tres etapas, los colonos fueron llevados por la com-

pañía deslindadora para cumplir con el contrato que le obligaba a colonizar las tierras deslindadas. Estos primeros colonos, principalmente norteamericanos, fundaron algunas fincas en las que sembraban cultivos de subsistencia y huertas frutales. En un segundo momento cultivaron caña de azúcar para la elaboración de panela, que vendían a empresas aguardenteras establecidas en Tapachula. En una tercera etapa, empezaron a desarrollar el cultivo de café (Bartra *et al.*, *op. cit.*: 91).

La segunda fase de la colonización consistió en la llegada de finqueros con el capital suficiente para establecerse desde un inicio como plantadores de café. Estos llegaron a partir de 1890 y se establecieron al pie del Tacaná y desde allí paulatinamente se fueron extendiendo hacia el noroeste (Waibel, 1946: 143) y posteriormente hacia el lado interior de la sierra. Eran principalmente de origen alemán, mexicano, inglés, francés, español, norteamericano y suizo. El café impulsó la colonización no solamente de las laderas serranas mejor ubicadas, sino también de las tierras marginales de las partes más elevadas, que fueron ocupadas por campesinos hablantes de mam, que se ocupaban como jornaleros y que sobrevivían a base de una agricultura de coa y azadón.

La expansión de las áreas cultivadas con café también impulsó la creación de vías de comunicación entre las fincas y el ferrocarril, inaugurado en 1908, albergando a partir de entonces a los costados de sus vías numerosos pueblos que hicieron del Soconusco la región económica más importante de Chiapas, y de Tapachula la ciudad

más populosa del estado hasta el decenio de 1960. La demanda de alimentos para los trabajadores permanentes y temporales de las fincas reactivó la ganadería bovina en la llanura costera y en las planicies del interior del estado, así como la cría de animales de trabajo para el traslado del café desde las fincas hasta las estaciones del ferrocarril, incrementándose así el impacto sobre los ecosistemas serranos y costeros.

Refiriéndose a la colonización de las partes altas de la sierra por indígenas mam y quichés procedentes de Guatemala, el geógrafo Leo Waibel, quien realizó su trabajo de campo en 1925 y 1926, dice:

Los indios de Guatemala cedieron ante la seducción de pasarse a la vecina República, porque de este modo se podían sustraer fácilmente a sus antiguos acreedores. También los sedujo el bosque virgen, despoblado, y con suelo fértil y rico en humus, donde podían escoger a sus anchas las tierras que quisieran. En esta forma los espléndidos bosques montañosos de la Sierra Madre fueron víctimas del hacha y del fuego en pocos años. Y hasta donde llegaban los bosques montañosos mixtos están pobladas hoy por doquiera las regiones más altas de la Sierra, los ríos tienen puentes y se extienden los caminos y líneas telefónicas (Waibel, 1946: 145).

Sobre la llanura, dice:

Durante los últimos años, también el interés y el capital europeo y norteamericano se orientan cada

vez más hacia la llanura costera del Pacífico. De esta suerte se han formado en el SE grandes fincas ganaderas que abastecen de carne a la comarca cafetalera de la sierra. Cerca de Pueblo Nuevo (el Guilingo de las crónicas coloniales. C. U.) existe una gran plantación de caucho, Zacualpa, donde se cultivaba hule del país (*Castilloa elástica*) y cerca de la región de Huixtla y Huehuetán, me informaron que algunos alemanes han empezado el cultivo racional del plátano durante los últimos años. En el NO se han construido grandes aserraderos, cerca de las estaciones ferroviarias (Coapa), que elaboran las maderas de la sierra (caoba y cedro español) (*op. cit.*: 164).¹¹

De la descripción de Waibel se desprende que hay tres zonas, cada una con su propia dinámica de transformación: la parte más alta de la sierra, habitada por indígenas mam y quichés cultivadores de maíz mediante el método de roza-tumba y quema; una parte intermedia, ocupada tanto por finqueros y ejidatarios cultivadores de café, productos de subsistencia y ganadería; y la llanura costera, ocupada por propietarios ganaderos, empresarios agrícolas y forestales y por ejidatarios agricultores, ganaderos y pescadores. En la parte intermedia, particularmente al pie del Tacaná, habría que agregar un conjunto de comunidades indígenas tradicionales cultivadores de cacao.

11 Moisés de la Peña informa que para 1951, en la región noroeste del Soconusco, los “ladrones de madera” se abalanzaron sobre los bosques, “dejando desnudas de árboles a muchas regiones, hasta la vecindad de las cumbres más altas” (Citado por Lowe, Lee y Martínez).

Los primeros ejidos surgieron en 1916, y para 1950 se habían repartido 13 mil hectáreas en Huixtla, 10 mil en Cacahoatán y 23 mil en Escuintla. En 1950, De la Peña calculó que el número de campesinos en la zona ascendía a 50 mil (Helbig, 1964: 102). Para 1987 había cafetales en ejidos pertenecientes al municipio de Mapastepec, a 100 kilómetros al noroeste de Tapachula, como Santa Rita las Flores, Tres de Mayo, Loma Bonita, Las Palmas, Pantaleón Domínguez y Guadalupe Victoria (Del Carpio, 1987: 82).

En 1925, Waibel calculó que los cafetales ocupaban en total de entre 10 500 a 12 500 hectáreas, dependiendo de si se tomaba un rendimiento promedio de 20 o de 24 quintales por hectárea. Veinte años después, en 1946, al final de 2ª. Guerra Mundial, había casi 27 mil hectáreas sembradas (De la Peña, citado por Helbig, 1964: 89). En 2003, según datos de Sagarpa citados por Eulalio Fernández Bello, en el Distrito de Riego 08 Tapachula, había 75 505 hectáreas sembradas con café.¹²

Un cafetal se inicia entresacando árboles de la selva primaria y sustituyéndolos por cafetos; posteriormente, los árboles restantes se sustituyen por árboles que proporcionan una sombra clara, que es la más apropiada, además de servir de reguladores de la humedad y estabilizadores de suelo, para lo cual se usan leguminosas como el chalúm (*Inga sp.*) y el cas-

pirol. Como protector contra el viento, los agricultores de la región siembran bambú de tallo amarillo. Sin embargo, pese a que los cafetales semejan selvas primarias por su cubierta vegetal, no pueden frenar los efectos de los nortes de la misma manera que la selva original; su densidad menor y la ausencia de una capa herbácea a nivel del suelo favorece un drenaje rápido de las lluvias, haciendo el suelo de las laderas muy erosionable.

Esta situación se incrementó con la aparición de los ejidos cafetaleros a partir de 1916, acentuándose durante el cardenismo (1934-1938) y continuó en años posteriores. Hoy día se han incrementado constantemente las áreas cultivadas con café y maíz y también ha crecido la superficie de pastos.

Ganadería y otras actividades productivas

El hato ganadero bovino del Soconusco en 2003 fue de 181 905 cabezas y el ovino de 52 132 cabezas (Fernández Bello, *op. cit.*). Según el INEGI, en 2014 había en Chiapas un total de 1 646 206 cabezas (INEGI, 2014). El coeficiente de agostadero para Chiapas es de 1.8 hectáreas por animal¹³ (ponderado), así que para tener un estimado de las hectáreas que se necesitan para alimentar una manada semejante hay que multiplicar ese número por 1.8, lo que nos da 2 963 170.8 hectáreas de pastizal en Chiapas. Eso equivale al

12 Según el mismo autor, el total de tierras cultivadas en el Soconusco en ese año era de 204 406 hectáreas, siendo el café el que más extensión ocupaba (37 %), seguido del maíz con 45 667 (22 %), el mango con 14 745.23 (7 %) y el cacao en cuarto lugar con 12 921.45 hectáreas (6 %), (Fernández Bello, Eulalio, <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2837/16.pdf>)

13 El Coeficiente de Agostadero representa la superficie necesaria para mantener una unidad animal en explotación y producción animal máxima y permanente en un área dada, compatible con la perpetuación de los recursos naturales.



Foto 1. Rancho en la parte media de la cuenca del Río Vado Ancho, V. Comaltitlán.
Foto: Carlos Uriel, mayo 2012.

40.4 % de la superficie del estado. Oficialmente, el Soconusco tiene una superficie de 4 605.74 km²; en 2011, según la Carta de Uso del Suelo y Vegetación (INEGI), 28 % de dicha área se encontraba con pastizales, mientras que la agricultura representaba casi el 50 % de la superficie. Estos datos son muy relativos y pueden ser muy inexactos. Por ejemplo, esa misma fuente indica que las zonas urbanas representan el 2.55 % de la superficie total, es decir, alrededor de 120 hectáreas, una cifra absurda si consideramos que solamente el área urbana de Tapachula es de alrededor de 5 mil hectáreas.

La ganadería se practica tanto en unidades privadas como en ejidos. En la zona intermedia, dominada por el

café, la ganadería se basa en mantener caballos, mulas y burros, que son utilizados para que los campesinos trasladen café en cerezo a las áreas de beneficio, existiendo poco ganado bovino. En la llanura, los ejidatarios tienen un mayor número de cabezas, existiendo también una gran actividad agrícola de cultivos comerciales como plátano y caña de azúcar, de la que se siembran casi 10 mil hectáreas, palma aceitera, papaya y muchos otros frutales de carácter comercial como coco, limón, naranjas, marañón, piña, tamarindo, zapote, etcétera, muchos de los cuales requieren riego artificial.

Hacia la parte media de las laderas serranas de la costa, hay algunos ranchos ganaderos que poseen potreros

de tamaño variable, desde una hectárea hasta diez hectáreas de extensión, habiendo ranchos que llegan a medir hasta 200 hectáreas. Esta caracterización puede variar según el municipio o cuenca. Por ejemplo, la cuenca media y superior del Río Vado Ancho, municipio de Villa Comaltitlán, presenta un patrón de asentamiento disperso con algunas decenas de casas. Predominan los ranchos privados aislados, todos ellos productores de ganado bovino y algunos de cacao, el medio natural está relativamente mejor conservado que en las cuencas adyacentes, aunque lo que predomina es vegetación secundaria, con muy pocos reductos de vegetación original (del Carpio; 2012: 5, ver foto 1).

En la llanura, algunos rancheros han optado por la siembra de pasto maralfalfa, introducido en el año 2005 procedente de Colombia. Es un pasto que llega a medir más de tres metros de altura. En seis municipios soconusquenses de los que se cuenta con datos: Acapetahua, Tuzantán, Huixtla, Motozintla, Escuintla y Villa Comaltitlán, hay 62 500 cabezas de ganado bovino, repartidas en un territorio de

2170. 25 km², es decir, casi 29 vacas por km²; una vaca cada tres hectáreas.

En 2011, en 5 de los municipios mencionados (exceptuando Tuzantán). Es evidente el impacto de la ganadería en la definición del espacio. Hay un total de 30 723 hectáreas de pastos cultivados y 46 992 de pastizales naturales, que en conjunto suman 77 715 hectáreas, es decir, el 39 % de la superficie total.

Por su situación serrana e indígena, Motozintla es el que mayor área dedica a cultivos de subsistencia, con 11 274 hectáreas de maíz y 852 de frijol, haciendo un total entre todos los municipios de la muestra de 21 180 hectáreas con cultivos denominados de subsistencia, equivalentes al 10.61 % del total de la superficie.

Pero hay un cultivo que está cambiando el paisaje rural, la palma de aceite o palma africana (*Elaeis guineensis*). A partir de los años 90 del siglo XX se introdujo su cultivo en los municipios de Acapetahua, Huixtla y Villa Comaltitlán, lo que condujo a la disminución del uso ganadero del suelo. El gobierno comenzó en esos años la introducción de palma finan-

Uso del suelo en 5 municipios del Soconusco

Municipio	Sup. (km ²)	Población	Maíz (ha)	Frijol (ha)	Pastos (ha)	Pastizal (ha)	Sup. sembrada riego (ha)
Acapetahua	143.34	27 580	2710	30	22 715	0	1706
Escuintla	403.99	30 068	2783	80	5898	16 203	85
Huixtla	397.81	51 359	0	0	0	6774	0
Motozintla	604.03	69 119	11 274	852	0	8881	0
V. Comaltitlán	446.96	27 899	1660	0	2110	15 134	0
Totales	1996.13	206 025	18 427	962	30 723	46 992	1791

Fuentes: inegi, 2010, Censo General de Población y Vivienda. INEGI, 2011, Censo General Agropecuario

ciando con \$600.00 pesos la hectárea sembrada.

Este apoyo fue retirado en el año 2008 y ahora se ofrecen créditos por parte de bancos y financieras. El cultivo de *Elaeis* ha redituado mayor ingreso a los ejidatarios y propietarios pues la palma en tres años inicia su producción todo el año. El problema más palpable derivado de ello en este momento es el uso de grandes cantidades de urea y pesticidas y la absorción del acuífero subterráneo, ya que esta planta requiere de mucha agua. En 2013 se calculaban 8800 hectáreas sembradas con este cultivo. También se está terminando con una procesadora de palma de aceite capaz de procesar 20 toneladas por hora, lo que significa que transformarán más hectáreas para la siembra de este producto (IMTA, 2013).

El área total de los municipios de la muestra se reparte entre propiedad ejidal y privada más o menos en partes iguales, pero también es importante la propiedad federal en forma de parques áreas naturales protegidas, reservas de la biósfera y manglares.

Expansión urbana y crecimiento demográfico

Junto con la agricultura y la ganadería, el otro gran factor de transformación ha sido el crecimiento urbano, que trae consigo obras de infraestructura que modifican completamente el paisaje, fraccionándolo no ya por alambradas y caminos rurales, sino con carreteras y autopistas, vías férreas, puentes, etcétera.

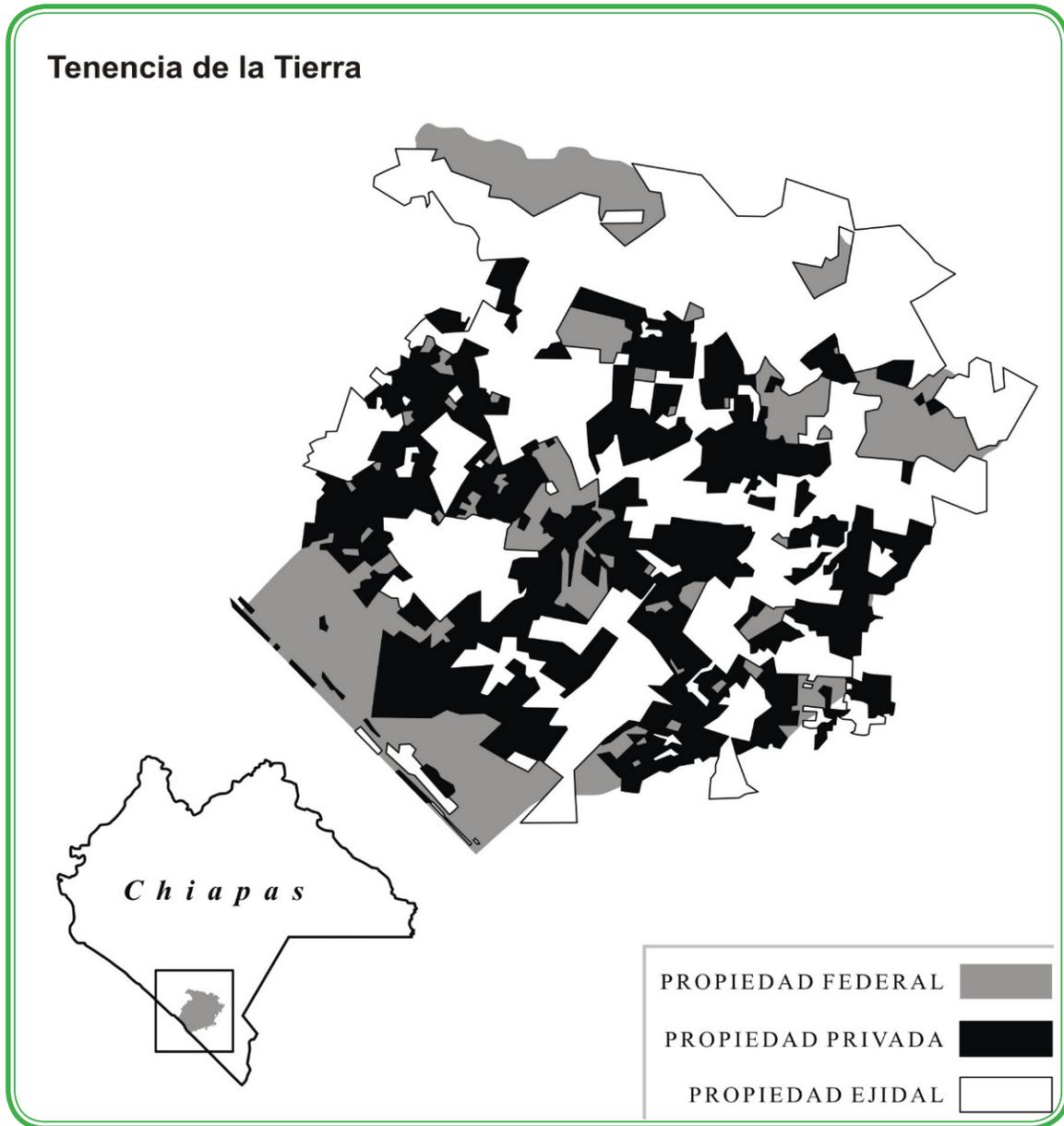
Siguiendo un orden cronológico a partir del inicio del siglo XX, la prime-

ra obra de gran envergadura que se construyó en la costa fue el ferrocarril, cuya construcción terminó en 1908. Esto impulsó notablemente la expansión de las actividades agrícolas y ganaderas de la región. Los pueblos por donde pasaba el tren se convirtieron en importantes nodos a donde fluían cargamentos de café procedentes de las fincas mediante manadas de mulas, construyéndose nuevos caminos o intensificando el uso de los ya existentes. De los pueblos del centro de Chiapas, como Tuxtla y San Cristóbal, acudían al pueblo de Arriaga, situado en la frontera noroeste de la llanura costera, grandes manadas de mulas y de bueyes arrastrando trayendo consigo productos para ser embarcados en el ferrocarril y llevándose mercancías que venían en este.

Las mulas y carretas fueron prontamente sustituidas por el uso de automotores. El primero de ellos hizo su entrada a Tuxtla el 18 de mayo de 1910, habiendo salido de Arriaga el 16 (Castañón Gamboa, 1979: 71). Con ello se inició un tráfico de pasajeros y posteriormente de mercancías. Sin embargo, la carretera costera a Tapachula, se construyó hasta 1964, habiéndose primero conectado el Soconusco con San Cristóbal y Tuxtla a través de un camino montañoso que atraviesa la Sierra y los Altos de Chiapas, siguiendo una ruta colonial.

Otras obras de infraestructura importante en la región han sido, entre otras, la que en 1949 llevó a cabo la Secretaría de Recursos Hidráulicos (SRH), que consistió en colocar 28 mil m³ de piedras y sembrar árboles de sauce en las orillas más expuestas del río Suchiate y en el puente de Talis-

Figura 2. Soconusco, tenencia de la tierra



Fuente: A partir de Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (2013).

mán, ya que en ese año una creciente destruyó el puente internacional. Obras parecidas se llevaron a cabo en los ríos Huixtla y Pijijiapan. Entre 1947 y 1952, en los municipios de Suchiate y Cacahoatán, la Comisión Nacional de Irrigación y la SRH llevaron a cabo obras para el aprovechamiento del caudal de ambos ríos, dentro del plan denominado “Gran Irrigación”. En el Suchiate se irrigaron 2636 hectáreas y en el Cauhacán 2059, principalmente para la producción de cacao. En este último río se amplió la superficie irrigada a por lo menos mil hectáreas más, y se mejoró la irrigación de otras 250 que se encontraban ya irrigadas, pero defectuosamente, por los caudales de los arroyos Mixcum e Ixtal, los cuales estaban unidos por un canal artificial. Estas obras beneficiaron principalmente al campo experimental de cacao “Rosario Izapa”. Hasta 1958, en el Suchiate se habían irrigado siete mil hectáreas de suelos de aluvión y se tenía planeado hacer obras similares en los demás ríos de la región.

Las obras mencionadas requirieron la construcción de puentes, bordos y canales que afectaron a los afluentes. La construcción de carreteras aumenta la producción de sedimentos. Por otra parte, recordemos que la deforestación siempre acompaña a las actividades agropecuarias y extractivas, que se incrementan con las vías de comunicación abiertas y con la construcción de sistemas de riego, acelerándose de esta manera el proceso erosivo de las cuencas, modificando los parámetros físicos, químicos y mecánicos de los afluentes, lo cual afecta, por supuesto, otros niveles de los ecosistemas aso-

ciados, como los sistemas lagunares y las pampas y esteros.

Entre 1990 y 2010 hubo un notable crecimiento en el número de localidades y asentamientos humanos en los municipios a los que nos venimos refiriendo, pasando de 842 a 1101 localidades, incrementándose en 259 nuevos asentamientos. La población también creció un 19 % en el mismo lapso, pasando de 165 460 a 206 025, es decir, 40 565 habitantes más en un lapso de 20 años.

Conclusión

Desde fines de los años 40 del siglo XX las políticas hacia el campo estuvieron orientadas a incrementar la frontera agrícola incorporando a las actividades agropecuarias los remanentes de las áreas tropicales, como la costa de Chiapas, donde los humedales fueron considerados tierras ociosas por lo que, mediante la creación del Programa Hidráulico de la Costa de Chiapas, se planteó desecarlos mediante drenes, rectificación de cauces, bordos y drenes colectores.¹⁴

El proyecto, que siguió como único criterio definir el área de intervención “desde la carretera costera a la línea de costa”, buscaba intensificar el uso del suelo con fines agrícolas, pero significó un golpe muy fuerte para los ecosistemas lagunares por la extracción de agua de los ríos para el riego

¹⁴ La política llamada “Marcha al trópico” justificó la construcción de los grandes proyectos hidroeléctricos desde fines de los años 40 para incrementar la producción agrícola e industrial del país y colonizar las áreas boscosas tropicales (ver Revel-Mouroz, *Aprovechamiento y colonización del trópico húmedo mexicano*; Barkin, D., *¿Quiénes son los beneficiarios del desarrollo regional?*).

y por la acumulación de sedimentos en las lagunas. Los sedimentos obstruyeron los canales navegables, redujeron la profundidad del hábitat de las especies comerciales y generó estrés ambiental para el ecosistema. Las unidades ambientales más vulnerables son las pesquerías de camarón, naturales y artificiales, ya que se afectó la circulación de agua salada y dulce.

Por otra parte, el aumento de la producción agrícola que justificó el proyecto se consiguió de manera limitada debido a problemas técnicos y organizacionales. Los cultivos que finalmente cobraron cierta importancia fueron la caña de azúcar, en las cercanías de Huixtla y las plantaciones de palma de aceite en Escuintla, y mango a todo lo largo de la costa. En 1989, la Comisión Nacional del Agua (CNA), amplió el proyecto hidráulico de la costa a la parte alta de las cuencas, con el objetivo de dotar de acueductos a las localidades serranas, tanto para responder a una demanda social como para contribuir a erradicar problemas de salud derivados del consumo de agua de fuentes inadecuadas. Esto significó la construcción de obras de captación y tendido de redes. También, de conducción de desechos.

En 1995 se creó la Reserva de la Biósfera La Encrucijada, pero de manera contradictoria, en 1996 se creó el Fideicomiso de Tierras, mediante el cual se repartieron tierras ubicadas dentro de la zona de amortiguamiento de la reserva, afectándose nuevamente el humedal, ya que hubo exigencia social por desecarlo. Esto fue otro golpe muy duro para el ecosistema lagunar ya que el humedal actuaba como

amortiguador del equilibrio hidráulico entre las partes alta y media de las cuencas con las lagunas costeras.

En la parte serrana también se han declarado áreas naturales protegidas, entre las que sobresale El Triunfo, que regula las condiciones naturales de la cuenca alta del Grijalva más que del Soconusco. En este sentido, un estudio de 2010 demostró que solamente uno de los ríos de la costa, el Cintalapa, tiene conectividad hídrica con la Reserva de la Biósfera El Triunfo, cuya riqueza natural está siendo presionada tanto por los habitantes de los ejidos que viven en sus inmediaciones como por compañías mineras internacionales. La dinámica del espacio está entrando en una fase extractiva más degradante y violenta: la apropiación de los recursos naturales por actores políticos y económicos de carácter transnacional, muchos de los cuales actúan fuera de los márgenes legales.

Volviendo a nuestra pregunta, ¿cuál es la expresión espacial de las actividades productivas en el Soconusco?, ¿cuál es su dinámica?, podemos ahora decir que destaca lo siguiente:

1. Superficie de algunos cultivos en expansión, como el de palma de aceite, lo que significa incremento en el uso de agua y de agroquímicos; en consecuencia, disminución del caudal de los afluentes y mayor contaminación de los mismos.
2. Aumento de localidades y población sin programa de ordenamiento urbano y territorial. Esto significa mayor demanda de agua para uso doméstico y mayor producción de aguas residuales que llegan a los cuerpos de agua sin ningún tipo

de tratamiento. Aumenta también la intensidad de la presión sobre otros recursos naturales como tierra, bosque y fauna.

3. Existencia de actividades extractivas no reguladas, como la minería y la extracción pétreo, las cuales modifican severamente las condiciones originales de los ecosistemas de la región al remover grandes cantidades de tierra. La extracción de piedra y arena de los ríos modifica los cauces y el hábitat de numerosas especies acuáticas.
4. Actores económicos y políticos de escala local o regional, sujetos a la mayor capacidad de actores que actúan en los ámbitos nacional e internacional.
5. Ciudadanos de diferentes tipos y capas sociales desarticulados políticamente y, a menudo, enfrentados unos con otros.

El carácter fronterizo de la región y su papel de frontera sur norteamericana, convierten al Soconusco en un importante lugar geoestratégico, crucial en este momento de recomposición del poder global. Ser punto de confluencia natural entre Centro y Sudamérica con Norteamérica hace del Soconusco un sitio propicio para la innovación y el cambio cultural, pero también para las formas más salvajes de apropiación, como la trata de personas y diversas formas de esclavitud.

Bibliografía

Agostaderos, <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Publicaciones/Lists/CursoTaller%20Desarrollo%20>

de%20capacidades%20orientadas%20a/Attachments/35/10.pdf

Alonso Eguía, Perla Edith, 2013, *Inventario y programa de manejo integral para la conservación de los humedales del Soconusco a través de su delimitación, caracterización ecológica, hidrológica, social y grado de riesgo*, Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA), México.

Aramoni Calderón, Dolores, 1987, "Antecedentes históricos", en Pérez-Grovas Garza, Raúl, *Diagnóstico socioeconómico de las poblaciones circundantes al Área Natural Protegida "El Triunfo"*, Centro de Estudios Indígenas, UNACH, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, pp. 20-38

Barkin, David, 1972, *¿Quiénes son los beneficiarios del desarrollo regional?*, SEP-Setentas 52, México.

Bartra Vergés, Armando, Rosario Cobo y Lorena Paz Paredes, 2013, *La hora del café. Dos siglos a muchas voces*, Semarnat-Conabio-Banchiapas-INAH-Conaculta-Instituto de Estudios para el Desarrollo Rural Maya, México, ISBN 978-607-7607-56-4.

Castañón Gamboa, Fernando, 1979, *Cosas de Chiapas*, Fonapas Chiapas-Secretaría de Cultura y Recreación, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Clark, John E. y Michael Blake, 1988, "Los mokayas", en Sponda Jimeno, Víctor M. (compilador), *La población indígena de Chiapas*, Gobierno del Estado de Chiapas, Consejo Estatal de Fomento a la Investigación y Difusión de la Cultura, DIF-Chiapas, Instituto Chiapaneco de Cultura, Tuxtla Gutiérrez.

Clark, John E. y Michael Blake, 1989, "El origen de la civilización en Mesoamérica: los olmecas y los mokayas del Soconusco, Chiapas, México", en Carmo-

- na Macías, Martha (ed.), *El preclásico o formativo, avances y perspectivas*, INAH, México, pp. 385-403.
- Cochet, Hubert, Eric Leonard y Jean Damien de Surgy, 1988, *Paisajes agrarios de Michoacán*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- Cruz Coutiño, Antonio, 2014, *Cacao Soconusco. Apuntes sobre Chiapas, México y Centroamérica*, Unicach, Chiapas.
- Del Carpio Penagos, Carlos Uriel, 2016, "Los mam. Procesos sociales y territoriales en la frontera Cuchumatanes-Soconusco en el siglo XIX", ponencia en el Segundo Congreso Internacional *Los Pueblos Indígenas de América Latina, siglos XIX-XXI, Avances, perspectivas y retos*. Santa Rosa la Pampa, Argentina, 24 al 24 de septiembre.
- Del Carpio Penagos, Carlos Uriel, 1987, "Economía y ecología en el poblamiento de la Sierra Madre de Chiapas", en Pérez-Grovas Garza, Raúl, *Diagnóstico socioeconómico de las poblaciones circundantes al área natural protegida "El Triunfo"*, Centro de Estudios Indígenas, UNACH, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, p. 68-86.
- Fernández Bello, Eulalio, *La producción agropecuaria en el Soconusco e intercambio con Centroamérica*, <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2837/16.pdf>
- Helbig, Carlos, 1964, *El Soconusco y su zona cafetalera*, Instituto de Ciencias y Artes de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- J. Macleod, Murdo, (1980) *Historia socio-económica de la América Central española, 1520-1720*, Piedra Santa, Guatemala.
- Kuhl, Eddy, 2004, *Nicaragua y su café*, Hispamer, Managua, Nicaragua.
- López Báez, Walter; Magdaleno González, Reynol; Reynoso Santos, Roberto; Salinas Cruz, Eileen, 2011, *Conectividad hídrica entre municipios, cuencas y la reserva de la Biósfera El Triunfo, Chiapas, México*, Centro de Investigación Regional Pacífico Sur, Campo Experimental Centro de Chiapas, Inifap, Libro Técnico No. 5, ISBN 978-607-425-622-2
- Lowe, Gareth W, Thomas Lee Jr. y Eduardo Martínez Espinosa, 2000, *Izapa: una introducción a las ruinas y monumentos*, Fundación Arqueológica Nuevo Mundo A. C., Documento No. 31, Gobierno del Estado de Chiapas, Coneculta, Unicach, Programa Cultural de Desarrollo del Pacífico Sur, México. ISBN 970-697-014-2
- Mercier, Guy, 2009, "Hacia una teoría del lugar", en Montoya G., John Williams, 2009, *Lecturas en teoría de la geografía*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, pp. 21-40.
- Montañez Gómez, Gustavo, 2009, "Geografía y marxismo: lecturas y prácticas desde las obras de D. Harvey, N. Smith y R. Peet", en Montoya G., John Williams, 2009, *Lecturas en teoría de la geografía*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, pp. 41-102.
- Mouroz, Jean Revel, 1980, *Aprovechamiento y colonización del trópico húmedo mexicano. La vertiente del Golfo y del Caribe*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Neff, Hector, Paul H. Burger, Brendan J. Culleton, Douglas J. Kennett, John G., Jones, Marx Navarro Castillo, 2016, "El área industrial de Izapa: la zona oriental de manglares del Soconusco durante los períodos Arcaico y Formativo", en Del Carpio Penagos, Carlos Uriel y Alejandro Sheseña Hernández (editores), *Historia y cultura. Ensayos en ho-*

- menaje a Carlos Navarrete Cáceres*, pp. 88-125, Unicach (en prensa).
- Palacios, Marco, 2009, *El café en Colombia, 1850-180. Una historia económica, social y política*, El Colegio de México (4ª. edición).
- Semarnat, *Compendio de estadísticas ambientales 2010*, http://aplicaciones.semarnat.gob.mx/estadisticas/compendio2010/10.100.13.5_8080/ibi_apps/WFServlet77fe.html
- Soares, Denise; Roberto Romero, Ricardo López; José Luis Arellano, 2012, *Vulnerabilidad socioambiental frente al cambio climático en la cuenca del Río Huehuetán, Chiapas*, IMTA, México
- Theobroma cacao L.*, en: *Species Plantarum* 2: 782. 1753. www.conabio.gob.mx/conocimiento/info_especies/.../68-sterc03m.pdf
- TNC, s/f, *Conservación de las cuencas de la sierra y la costa de Chiapas*, Grupo Interinstitucional Cuencas Costeras de Chiapas/TNC, 2006, Plan de Gestión de la cuenca del río Coapa, Chiapas, México.
- TNC, 2009, *Perspectiva general de asuntos relacionados con el manejo de las cuencas costeras de Chiapas*, Informe de visita técnica.
- Voorhies, Bárbara, 1989, "Un modelo del sistema político pre-azteca del Soconusco", en *Mesoamérica* No. 18, p. 329-369, Cirma, Antigua, Guatemala.
- Waibel, Leo, 1946, *La Sierra Madre de Chiapas*, Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, México (edición facsimilar 1998, Congreso del Estado de Chiapas-Miguel Ángel Porrúa) ISBN 968-842-816-7
- Woodward, Jr, Ralph Lee, 2011, *Rafael Carrera y la creación de la República de Guatemala, 1821-1871*, Biblioteca Básica de Historia de Guatemala, Guatemala.

Forestación de calles, su impacto en el microclima urbano. Laguna Nuevo Amanecer, Ciudad Madero, México

Foresteing streets, its impact in the urban microclimate. Laguna Nuevo Amanecer, Madero City, Mexico

Sonia Laura León-Trejo, Mireya Alicia Rosas-Lusett, Miguel Ángel Bartorila¹
Vinculación

Primera versión recibida en: 23 enero, 2017
Última versión recibida en: 05 mayo, 2017

Resumen

El desarrollo sostenible de las áreas naturales urbanas se encuentra estrechamente relacionado con la conexión a través de calles forestadas. El estudio es parte del proyecto de investigación “Reforestación y Rescate de Espacios Abiertos Urbanos y Naturales. Laguna Nuevo Amanecer. PFI2014-54”, financiado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas en 2014-2015. Para evaluar la situación del polígono se utilizaron los indicadores del Plan de Sostenibilidad Urbana de Vitoria Gasteiz (2010): densidad de árboles por tramo de calle, percepción espa-

cial del verde urbano y confort térmico. Actualmente, el 2 % de las calles del polígono de estudio se encuentran en los parámetros mínimos de densidad de árboles por tramo de calle. Con la propuesta de vegetación, alcanza el 99 % del valor establecido entre mínimo y deseable, y aumenta el confort térmico de 2 a 9 horas. La arborización de las calles mejora de manera directa la calidad de vida en las ciudades tropicales, reduce el consumo de energía, sirve de conector con otros espacios verdes y contribuye al aumento de la biodiversidad en los ecosistemas naturales.

Palabras clave: densidad de árboles, confort térmico, vegetación nativa.

Abstract

The sustainable development of urban natural areas is closely related to the connection through forested streets. The study is part of the research project “Reforestation and Rescue of Urban and Natural Open Spaces. Laguna

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas, mrosas@docentes.uat.edu.mx

Nuevo Amanecer. PFI2014-54” funded by the Universidad Autónoma de Tamaulipas in 2014-2015. In order to evaluate the situation of the polygon, the indicators of the Urban Sustainability Plan of Vitoria Gasteiz (2010) were used: tree density per section of street, spatial perception of urban green and thermal comfort. Currently, 2 % of the streets on the polygon are in the minimum parameters of density of trees per section of Street. With the proposal of vegetation, it reaches 99 % of the established value between minimum and desirable, and increases the thermal comfort from 2 to 9 hours. The foresting of the streets directly improves the quality of life in tropical cities. It reduces energy consumption, serves as a link with other green spaces and contributes to the increase of biodiversity in natural ecosystems.

Key words: tree density, thermal comfort, native vegetation.

Sumario

- Introducción
- El cultivo de cacao en el Soconusco
- El cultivo de café
- Ganadería y otras actividades productivas
- Expansión urbana y crecimiento demográfico
- Conclusión
- Bibliografía

Introducción

La presencia de la vegetación en los espacios exteriores ayuda a mejorar las condiciones de vida física, psíquica

y estética de la población, especialmente en el hábitat popular. Los criterios de selección, organización e implantación tienen un impacto positivo en el aspecto ambiental, morfológico, económico, social, entre otros.

Según indica Ochoa (1999), la vegetación desempeña funciones benéficas ecológicamente. La vegetación es un elemento que protege al suelo, contribuye a la reducción de la evaporización, consolida los suelos y previene las erosiones tanto eólica como hídrica, disminuye el riesgo de inundación, purifica el aire y crea microclimas. Permite, además, el aprovechamiento de la radiación solar en invierno.

Debido a la acelerada tasa de crecimiento que hoy en día se registra en los centros urbanos de todo el mundo, se ha hecho cada vez más necesaria la creación de los espacios verdes arbolados para contrarrestar la contaminación antropogénica. El desarrollo armónico de las ciudades implica un adecuado diseño urbanístico que incluya un ordenamiento acorde a las construcciones, enmarcadas en un contexto humanizado. El crecimiento de las ciudades no ha permitido cumplir por completo este precepto. La mayor parte de las ciudades de nuestro continente sufren una reducción de la movilidad social, más marginación y aumento de la delincuencia, a causa de una inadecuada planificación urbana.

El relleno de cuerpos de agua es una situación que comúnmente se presenta en los asentamientos urbanos que colindan con las zonas lagunares, olvidando los riesgos que conllevan para quienes se asientan en estos lugares. Tal es el caso de la

Laguna Nuevo Amanecer, que se encuentra rodeada de sectores de viviendas con densidad media y baja, donde las colonias están constituidas por casas-habitación unifamiliares, mixtas, pareadas o agrupadas varias en un lote familiar y en condominio.

La laguna llamada anteriormente El Blanco redujo la superficie de agua por invasiones de sus márgenes desde 1990 al 2010, de 62 a 15 has. Como afirma Batres (2013), en veinte años redujo su área a un 24 %. El problema se presenta por los asentamientos de viviendas ubicadas alrededor de la laguna; como lo menciona Solís (2013), las invasiones han ganado varios metros al lacustre generando problemas de insalubridad, riesgo e inconformidad para la población. El calor y la poca lluvia, en el periodo de estiaje, provocan que se seque lentamente esta zona, mientras que, en la época de lluvias de los meses de junio a septiembre, recupera parte de lo perdido, provocando graves problemas de inundación en las colonias aledañas. La población de este sector se encuentra marginada y da la espalda a la laguna.

Justificación

El desarrollo urbanístico de las ciudades se encuentra relacionado con la integración a los espacios naturales. La calidad de vida de una zona urbana depende en gran parte de la calidad y el mantenimiento de los espacios naturales inmersos en el artefacto urbano. Las áreas verdes urbanas son fundamentales en la regulación del microclima ya que reducen el ruido y mejoran la calidad del aire. Son in-

dispensables para el incremento de la sostenibilidad y sirven de hábitat y alimento para la fauna silvestre; funcionan como lugar de asentamiento y descanso de muchas especies.

La vegetación mejora las condiciones ambientales de las ciudades; la sombra de los árboles incide directamente en las condiciones térmicas del entorno próximo a las personas que usan el espacio público. El objetivo de este trabajo es analizar el aumento de confort que se produce con la propuesta de arborización de las calles de la laguna Nuevo Amanecer en Ciudad Madero, Tamaulipas.

Se utilizó el Plan de Indicadores de Sostenibilidad Urbana (Rueda, 2010), ya que es un instrumento para valorar cuantitativa y cualitativamente el proceso de diseño de un tejido urbano. Desde un punto de vista integral se evaluó el progreso hacia el objetivo, lo que permitió realizar ajustes para la realización de la propuesta y poder visualizar la viabilidad de acuerdo a la información bibliográfica y trabajo de campo.

Marco conceptual

La forestación de calles

La necesidad de implantar vegetación en la ciudad surge tardíamente con la extensión urbana de la ciudad industrial, como un factor más de higiene y salubridad para los nuevos asentamientos urbanos. En la ciudad preindustrial, el espacio público con árboles se daba fuera de la ciudad, en sus paseos de unión con los núcleos suburbanos o en las grandes fincas rurales públicas usadas para la protección de la

ciudad; las calles y plazas pocas veces tenían árboles porque la proximidad del suelo rural lo hacía innecesario.

Posteriormente, como menciona Herce (2002), las corrientes higienistas imponen el verde urbano como un género más del espacio público en la extensión de la ciudad industrial. El sistema verde, con su continuidad y posición en trama urbana, posibilita la creación de una red en la ciudad para mejorar las condiciones de habitabilidad y calidad ambiental del entorno urbano. Las calles arboladas, conectadas a zonas verdes que cumplen un importante papel en mitigar los efectos de la isla de calor y la contaminación local.

Rueda (2007), menciona que es conveniente integrar los espacios de alto valor ecológico, abundantes en agua o con especial riqueza natural, en la red de espacios públicos y verdes de la ciudad. Los árboles que son aptos para las calles de una ciudad dependen del clima, el suelo y la orientación; su sombra contribuye al enfriamiento por evaporación, como ha demostrado Rosas (2013) en el estudio del fraccionamiento Jesús Elías Piña, sobre los efectos de la cobertura vegetal en comparación con el concreto, el asfalto o el suelo. Los árboles de los parques presentan temperaturas más bajas que los árboles de las calles rodeadas de tierra o concreto; el tamaño de las hojas de los árboles modula la temperatura, como lo demuestra Rojas (2016) en su estudio: con hojas más pequeñas y mayor densidad se presentan temperaturas más bajas.

Aspecto ambiental de la vegetación

El ser humano, para desarrollar sus actividades en el espacio público, requiere que se pueda interactuar, convivir, recorrer, descansar, realizar actividades de recreación, culturales de convivencia, donde las condiciones de habitabilidad necesitan que existan varias horas de confort térmico; para que se puedan desarrollar las actividades cotidianas sin alterar el metabolismo normal del cuerpo humano.

La zona de confort, según establece Olgyay (1963), está determinada por los rasgos de los individuos y de las condiciones climáticas; sus rasgos no son únicos ni tienen límites absolutos, sino por el contrario, son relativos, dependen de características de las personas como su edad, vestimenta y zona geográfica, entre otras. Los elementos del clima que afectan el confort humano son cuatro: la temperatura del aire, la radiación solar, el movimiento del aire y la humedad.

Peña (1998) menciona que las múltiples características de las plantas les permiten participar en diferentes papeles en el mejoramiento de la calidad ambiental de un lugar. Por ejemplo, a través de sus procesos fisiológicos, son capaces de producir oxígeno y absorber el bióxido de carbono o de aumentar la humedad a través de la evapotranspiración; por medio de sus características morfológicas, como su forma, altura o la densidad de su follaje son capaces de dirigir circulaciones, ocultar vistas o servir como barreras; y por medio de sus cualidades estéticas como su olor, fragancia o

textura, son capaces de crear colorido y belleza en la naturaleza.

Los espacios verdes mejoran las condiciones de la ciudad, ya que favorecen la aportación del oxígeno, fijan el CO₂, reducen la contaminación atmosférica, suavizan las temperaturas extremas, amortiguan el ruido y evitan la erosión de los suelos. Estos espacios, ya sean parques, jardines o arbolado en alineación, favorecen entornos que poseen una alta biodiversidad, son más ricos y equilibrados. Las zonas verdes extensas cumplen funciones de manera natural como el control de plagas o la polinización. Hay que tomar en cuenta la influencia positiva de la vegetación sobre el equilibrio ambiental.

Reducción de la contaminación atmosférica y regulación de la humedad y la temperatura

Según Falcón (2007), en un estudio para la ciudad de Chicago, estima que los árboles eliminan 5575 toneladas de contaminantes atmosféricos por un año, lo que supone un servicio de limpieza que costará 9 millones de dólares. Una calle con árboles reduce de un 10 a 15 % las partículas de polvo en suspensión que una calle similar sin arbolado.

Las masas vegetales equilibran los valores de temperatura y de humedad y colaboran, por tanto, en la naturalización de este efecto. La diferencia térmica entre una calle sin vegetación y otra con árboles de tamaño regular puede variar de 2 a 4 °C. La sombra que proyectan los árboles evita que la piedra y el asfalto absorban la ra-

diación que después desprenden en forma de calor. Al mismo tiempo, el follaje absorbe las radiaciones de onda corta que se convierten en rayos infrarrojos al tocar el suelo.

Control de la radiación solar

La radiación solar es uno de los factores principales cuando se trata de evaluar el confort humano o el comportamiento térmico de los edificios. Es uno de los elementos climáticos que puede ser modificado y controlado de manera más directa por los elementos vegetales a escala microclimática.

La principal fuente de radiación dentro del espacio urbano es la radiación solar, sin embargo, no es la única dentro del balance, también se debe considerar la radiación terrestre, es decir, la emitida por los objetos y superficies presentes en el paisaje urbano.

La protección de la radiación solar directa y difusa se consigue mediante la obstrucción de esta, colocando elementos vegetales que generen sombra en la zona a proteger. Para ello se pueden realizar las siguientes acciones: incorporación de pantallas de sombra horizontal o vertical, según la altura solar, o cubiertas de materiales constructivos (lona, concreto, madera, etcétera) en conjunto con las vegetales.

Método

Para evaluar la situación del polígono, se utilizó el Plan de Indicadores de Sostenibilidad Urbana, de Vitoria Gasteiz (Rueda, 2010). Los indicadores que se analizaron en el polígono de estudio son la densidad de

árboles por tramo de calle, la superficie verde por habitante y el confort térmico.

El polígono de estudio de la Laguna Nuevo Amanecer se localiza en Ciudad Madero, Tamaulipas. Está delimitado al norte por la avenida Cuauhtémoc, al sur por la calle Necaxa, al este por la calle Mariano Matamoros y al oeste por la calle Primera. El área de estudio tiene un total de 157.31 ha con uso de suelo habitacional; se encuentra rodeando la laguna, que tiene una superficie de 28.69 ha. De las 157.31 ha del polígono de estudio, 43.61 ha son de vialidades, 7.37 de banquetas, 0.13 de canales pluviales, 1.49 de parques, 2.94 de escuelas y 4.48 ha de espacio forestal. De espacio privado existen 68.60 ha en manzanas.

La mayoría de las banquetas miden entre 1.0 y 2.80 m, a excepción de una calle en donde las banquetas miden 3.20 y 3.30 m. El arroyo vehicular varía desde 5 hasta 11.80 m, dependiendo del tipo de vialidad. Se encuentran pares viales, calles secundarias y calles terciarias. Se hizo un levantamiento de la vegetación existente: en las calles del polígono de la Laguna Nuevo Amanecer la vegetación es muy escasa, se localizaron 517 especímenes.

En un porcentaje del polígono de estudio se localiza una zona susceptible a inundación. En los últimos 25 años se rellenaron las zonas inundables e invadieron con viviendas precarias. Basados en el Programa Municipal de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano Ciudad Madero, Tamaulipas (2011), se trazaron las áreas de inundación; las colonias afectadas son Fidel Velázquez, Hipódromo, La

Loma, El Llano e Hidalgo Poniente, como se muestra en la imagen 1.

De acuerdo con el plano de amenazas naturales del Programa Metropolitano de Ordenamiento Territorial (2010) Altamira- Ciudad Madero-Tampico, el área susceptible a inundación en el polígono de estudio es de 53.41 ha, equivalente al 41.52 % del polígono, sin tomar en cuenta las 28.68 ha del sistema de lagunas localizado en el centro del polígono.

A continuación, se desarrollarán los indicadores de sostenibilidad urbana para evaluar la situación actual del polígono de la laguna Nuevo Amanecer.

Densidad de árboles por tramo de calle

El arbolado viario es uno de los principales elementos vegetales en las ciudades. Por ello, es un elemento estructural de la biodiversidad en el ecosistema urbano. El objetivo de este indicador es evaluar la densidad de árboles presentes en el tejido urbano para identificar tramos de calle en los cuales exista un claro déficit de arbolado viario.

La densidad de árboles por tramo es un valor que relaciona el número de árboles por metro de tramo. El indicador se calculó contabilizando el arbolado viario por tramo de calle; no se contabilizó el arbolado presente en el margen fluvial de la Laguna Nuevo Amanecer. El valor obtenido se dividió por la longitud del tramo (en metros); de esta forma se obtuvo un valor de densidad. Los valores obtenidos oscilan entre 0 y 1; el valor 0 corresponde a un tramo de calle sin

Imagen 1. Zonas inundables, polígono Laguna Nuevo Amanecer

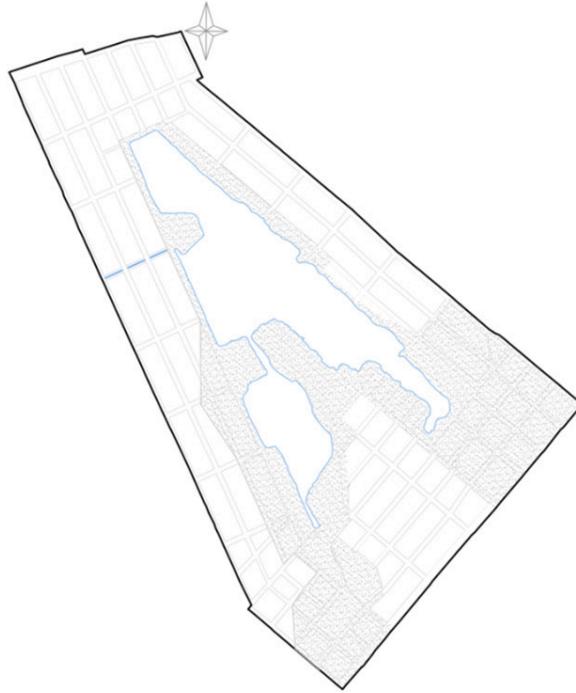


Imagen 2. Densidad de árboles. Polígono Laguna Nuevo Amanecer.



Imagen 3. Percepción espacial del verde urbano. Polígono Laguna Nuevo Amanecer.



arbolado y el valor de 1 corresponde a un tramo que presenta un árbol por metro de calle. Esto sucede en algunos tramos situados cerca de áreas con elevada densidad de vegetación arbórea.

El criterio mínimo de densidad de árboles por tramo es de 0.2 árboles por metro de calle (valor estándar europeo), esto significa 1 árbol cada 5 m. Sin embargo, para determinar la densidad óptima de arbolado en las calles se tuvo en cuenta el porte medio de los árboles y las dimensiones de la calle.

El 98 % de las calles del polígono de la Laguna Nuevo Amanecer presenta un parámetro no desea-

ble por obtener un valor < de 0.1 de densidad por tramo de calle. El valor óptimo se encontró en el 2 % de las calles, con una densidad > de 0.2. Cambió en los tramos de las calles Quintero, calle 23, privada Ocotlán y avenida Cuauhtémoc.

Percepción espacial del verde urbano

El indicador se refiere a la fracción de espacio del campo visual que ocupa la vegetación en la calle. Esta fracción se calculó a partir del volumen que representan los árboles, arbustos y parterres en función de su tipología y porte. La unidad en la que se expre-

sa es en porcentaje de volumen verde por tramo de calle. Este indicador permitió detectar aquellos tramos de calle con dotación insuficiente de arbolado y/o presencia de vegetación.

El cálculo de este indicador requirió como información base la localización en los tramos de calle de las distintas especies arbóreas. A partir del conocimiento de la especie de árbol, se clasificaron en categorías de arbolado en gran porte, mediano y pequeño. A cada una de estas categorías de arbolado le correspondió un volumen verde asociado en función de su tamaño.

Campo visual = [longitud del tramo x ancho de calle x 8 de altura]

Volumen de las copas = $[4/3 \times \pi \times r^3]$

El resultado final del indicador es la proporción del volumen visual de la calle que es ocupada por el arbolado viario. La clasificación del viario público según la percepción es la siguiente:

Percepción excelente: Volumen verde > 30 % del campo visual

Percepción buena: Volumen verde entre 20 % y 30 % del campo visual

Percepción suficiente: Volumen verde entre 10 % y 20 % del campo visual

Percepción insuficiente: Volumen verde entre 5 % y 10 % del campo visual

Percepción muy insuficiente: Volumen verde <

Fórmula de cálculo:

PE verde (%) = [superficie de viario público con volumen verde superior al 10 % / superficie de viario público total] x 100.5 % del campo visual.

Los resultados obtenidos de volumen verde reflejan que la presencia de vegetación a nivel de calle es escasa, el 93 % de la superficie de los tra-

mos del polígono de la Laguna Nuevo Amanecer se encuentra por debajo de los niveles considerados como satisfactorios.

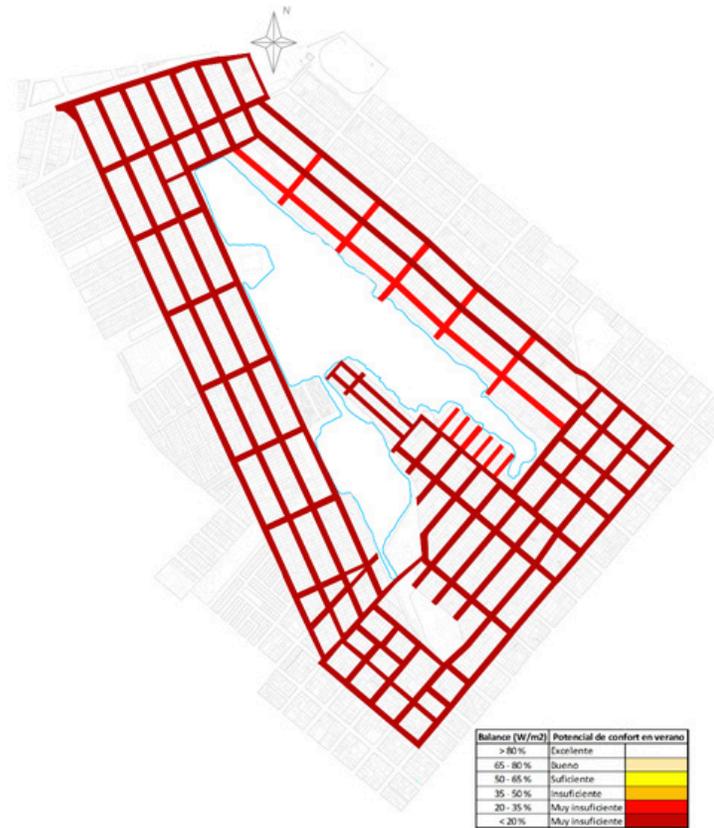
El 7 % de las superficies del polígono formados por las calles Privada Ocotlán, Quintero, Segunda Privada, Corregidora, Mariano Matamoros, Calle 12, Calle 14, Ramos Arizpe, Pachuca, Calle 35, Calle 39, Calle 40 y Calle 22 presentan un valor > 10 % de la superficie con volumen verde por tramo de calle. Se destacan las Calles 23 y Calle 33 por una presencia suficiente de verde con un valor > 30 %. El resto de las calles presentan un valor < 5 % de la superficie verde por tramo de calle.

Confort térmico

El indicador se refiere al porcentaje de confort térmico, entre las 7 y las 22 horas, durante las cuales una calle ofrece las condiciones adecuadas para una persona. El confort térmico tiene en consideración cuatro aspectos importantes: el clima, la morfología de la calle, los materiales en pavimentos y fachadas, la presencia de vegetación y actividad metabólica del individuo. La unidad del indicador se expresa en % de las 15 horas útiles al día.

En primer lugar, se caracterizaron los tramos de calle por tipología de sección, según orientación, proporción entre altura y distancia entre fachadas (h/d) y presencia de vegetación. Por otro lado, a partir de las características climatológicas del lugar, se calculó el potencial de confort en verano para cada tipología de sección a través del programa Confort Ex (Ochoa, 2009).

Imagen 4. Confort térmico. Polígono Laguna Nuevo Amanecer. Vegetación nativa en la zona sur de Tamaulipas



En once cañones urbanos se realizaron mediciones de las variables climatológicas: temperatura del aire, humedad, dirección y velocidad del viento; se midieron las temperaturas de las superficies del suelo y de las fachadas, desde las 8:00 hasta las 20 horas del día 26 de abril. Se tomaron los datos de radiación solar directa y difusa de la estación meteorológica ubicada en la FADU. El programa Confort Ex se utilizó para realizar el cálculo de confort de los once escenarios seleccionados.

Ninguna de las calles superó el 50 % de confort en un día, por lo que la siguiente fórmula: $C_{ter} (\%) = [\text{super-$

$\text{ficie de viario público con potencial de confort en verano superior al 50 \% / \text{superficie de viario público total}] \times 100$, no se pudo aplicar.

Resultados

Se realizó el cálculo del balance de energía del peatón con los datos del levantamiento de los once escenarios seleccionados del polígono de la Laguna Nuevo Amanecer en un promedio diurno de 07:00 a las 22:00 horas, dando como resultado, en el 55 % de las horas, un balance de energía muy caluroso (capaz de causar insolación) con más de 625 W/m². Estos valores se

dan entre las 8:00 y las 16:00 horas en la mayoría de los escenarios, debido a que los suelos son impermeables. Algunos de estos escenarios son muy transitados y cuentan con una vegetación muy escasa o nula; en el 6 % de las horas se tiene un balance de energía caluroso a las 08:00 horas en tres de los escenarios establecidos; en el 15 %, un balance de energía ligeramente caluroso entre las 18:00 y 20:00 horas; y solo en el 14 % de las horas, un balance confortable entre las 20:00 y 22:00 horas.

Después del cálculo del balance de energía se contabilizan las horas de confort promedio en cada escenario. Para el cálculo del porcentaje de todo el polígono no se realizó un levantamiento de cada tramo de calle: se agruparon los diferentes tipos de calle de acuerdo a su orientación y ancho y se realizó el levantamiento y cálculo en un solo escenario. Con base en esto, los resultados nos arrojan que el 89 % del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer cuenta solo con dos horas de confort y solo en el 11 % del polígono se obtienen 4 horas de confort. En las calles donde se obtiene un confort de 4 horas, este es debido a que las calles son impermeables y cuentan con vegetación.

Los resultados de los indicadores analizados nos dicen que el Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer no

cumple con los criterios mínimos establecidos en los indicadores de sostenibilidad urbana de Vitoria Gasteiz, lo que se debe a que las calles cuentan con muy poca o en algunos casos ninguna vegetación. Se tomó como referencia el estudio realizado por Chab, *et al.* (2010); se analizó la vegetación nativa de la zona sur de Tamaulipas, que podemos utilizar en las calles del Polígono de la Laguna, para así elevar los valores de los indicadores al nivel deseado.

Se realizó un levantamiento del diámetro de la copa y altura del árbol de la vegetación nativa de la zona sur de Tamaulipas, en un promedio de cinco a ocho árboles de cada especie, con excepción del árbol Ciricote, del cual solo se encontró un espécimen, como se muestra en la tabla 1. Al final, se consideraron la altura y el diámetro más grande para la propuesta de la vegetación del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer. Esta información es un complemento a los documentos bibliográficos de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio, 1992) que presentan solo diámetro de copa y tronco de los árboles. Este estudio es la base para la selección de la vegetación para el diseño de las calles; se toman en cuenta datos precisos de altura y dimensión del follaje de cada una de las especies nativas de la zona.

Tabla 1. Levantamiento de vegetación nativa de la zona Sur de Tamaulipas.

Tipo de árbol	árbol 1		árbol 2		árbol 3		árbol 4		árbol 5		árbol 6		árbol 7		árbol 8		árbol máx.	
	h	Ø copa	h	Ø copa														
Bohón	12	8	13	7	8	6	12	16	5	3							13	16
Cedro	7	15	5	12	8	15	12	16	10	8	6	12	8	14	7	12	12	16
Ceiba	8	6	10	6	15	12	10	8	12	9	8	7	9	6	10	6.5	15	12
Chijol	12	8	10	6	16	12	12	10	8	8	10	6	8	10	12	9	16	12
Ciricote	6	12																
Cocoite	6	12	4	7	5	8	7	10									7	12
Guácima	9	9	9	10	8	12	7.5	9	4.5	5	5	7	6	9			9	12
Árbol de huaje	6	4	3	4	8	7	5	4	3.5	4							8	7
Humo	15	12	16	12	15	8	14	12	14	6	5	4	9	7	8	8	16	12
Orejón	12	16	10	15	12	14	8	10	10	14	10	15	6	9			12	16
Palo de rosa	7	8	12	16	8	12	12	10	10	12	6	8	4	6	8	9	12	16
Palo de sol	8	5	8	10	6	5	15	6	12	8	8	6	6	3			15	10
Palo mulato	16	13	15	12	15	8	8	16	8	10	6	8	4	6	4	6	16	16
Álamo	12	8	9	6	7	10	9	7	14	10	7	9	8	5			14	10
Púan	6	5	8	15	6	8	4	6	4	7	6	6					8	15
Sauce llorón	5	9	4.5	7	6	10	6	8	8	12	5	8					8	12

Imagen 5. *Cordia alliodora*, *Gliricidia maculata*. Árboles propuestos en calles de Laguna Nuevo Amanecer.

Propuesta de vegetación

Con el análisis de la vegetación se realizó una selección. Se tomó en cuenta que un 41 % del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer es susceptible a inundaciones.

La vegetación para las calles debe ser caducifolia, con raíz profunda, sin frutos y deben ser especies de rápido crecimiento. El polígono se dividió en tres partes: noreste, sureste y noroeste.

En el noreste del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer se propuso el árbol *Cordia alliodora*; su nombre común es bohón. Debido a que puede estar en una zona no inundable, tiene un diámetro de 16 m, un sistema radical central y profundo y es de rápido crecimiento. Al sureste se propuso el *Gliricidia maculata*, su nombre común es palo de sol; es un árbol apto para zonas inundables y esta parte del polígono es susceptible a inundación; el árbol tiene un diámetro de copa de 10 m y un sistema radical profundo; es de rápido crecimiento.

Se proponen 909 árboles en esta zona del polígono, como se muestra en la imagen 6, de los cuales 499 son de *Cordia alliodora* y 410 de *Gliricidia maculata*. Los árboles *Cordia alliodora* tienen una separación de 15.50 m, los *Gliricidia maculata* tienen una separación de 10 m y están colocados en forma de tresbolillo.

En el sureste del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer, como se observa en la imagen 7, se propuso el *Gliricidia sepium*. Su nombre común es palo de sol. Debido a que esta zona también es susceptible de inundación, el árbol tiene un diámetro de copa de 10

m, un sistema radical profundo y es de rápido crecimiento. Se proponen 546 árboles *Gliricidia sepium* con una separación de 10 m, colocados en forma de tresbolillo.

En el noroeste del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer se propuso el *Tabebuia rosea*; su nombre común es palo de rosa. Este árbol es resistente a las inundaciones temporales, ya que una parte de esta zona es susceptible a inundación. Tiene un diámetro de copa de 16 m, es una especie de rápido crecimiento y su sistema radical es profundo. Los árboles *Tabebuia rosea* tienen una separación de 15.50 m y están colocados en forma de tresbolillo.

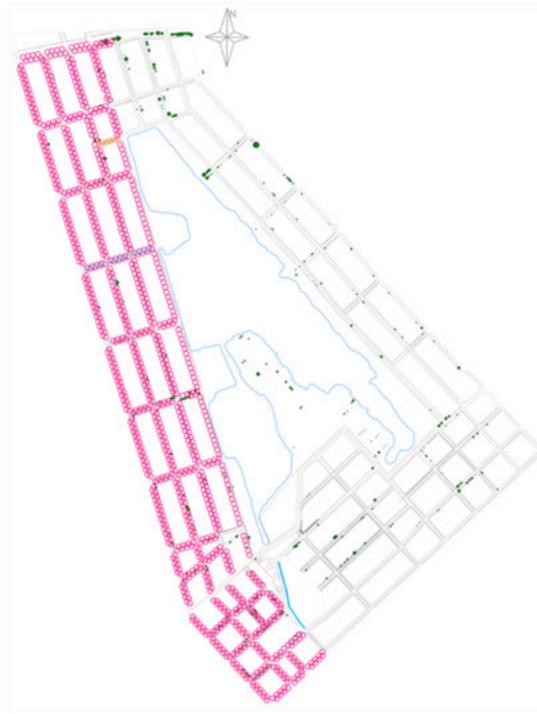
Se proponen 1113 árboles en esta zona del polígono, como se observa en la imagen 8, a excepción de una calle en donde se propuso la *Plumería rubra*, cuyo nombre común es flor de mayo. Ya que las dimensiones la calle son muy pequeñas, el diámetro de copa de este árbol es de 5 m, su sistema radical es poco desarrollado y es de rápido crecimiento. Se proponen 9 árboles en esta calle del polígono.

Densidad de árboles por tramo de calle. Con el diseño de las calles y las propuestas de vegetación se evaluaron nuevamente los indicadores de sostenibilidad urbana de Vitoria Gastiz: la densidad de árboles por tramo de calle, que es la relación entre el número de árboles y los metros lineales totales de cada tramo de calle; la percepción espacial del verde urbano, que es la proporción del volumen verde de un tramo de calle respecto al campo visual del peatón; la superficie verde por habitante, que nos indica el espacio público dotado de cobertura vegetal en relación con el número to-

Imagen 6. *Gliricidia sepium*; árboles propuestos en calles de Laguna Nuevo Amanecer.



Imagen 7. *Gliricidia sepium*; árboles propuestos en calles de Laguna Nuevo Amanecer.



tal de habitantes; y el confort térmico, que es el porcentaje de horas de confort al día a nivel de tramo de calle.

En el Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer, para la evaluación de la capacidad potencial para albergar arbolado viario en las calles, se valoraron los tramos con un ancho de calle superior a 8 m, para colocar el arbolado de alineación en un tramo de calle. Un 26 % de los tramos del polígono tienen una densidad de arbolado de 0.2 o 0.5 árboles/m, cumpliendo el criterio mínimo establecido. El 73 % del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer tiene una densidad de arbolado de 0.1 a 0.2 árboles/m y el 1 % tiene una densidad de arbolado de 0 a 0.1.

Percepción espacial del verde urbano. Con la propuesta de vegetación de las calles el porcentaje de percepción espacial, en el 98 % del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer, es superior al 100 %, un excelente indicador de percepción.

Confort térmico. Se realizó el cálculo del balance de energía peatonal con las propuestas de vegetación en los once escenarios seleccionados del Polígono Laguna Nuevo Amanecer en un promedio diario, de las 7:00 a las 22:00 horas, dando como resultado, en el 20.61 % del periodo, un balance de energía muy caluroso (potencial insolación) con más de 625 W/m². Estos valores se dan a las 14:00 horas en todos los escenarios; en el 8.48 % de las horas se tiene un balance de energía caluroso a las 12:00 horas en la mayoría de los escenarios establecidos; en el 21.82 % un balance de energía ligeramente caluroso a las 10:00 y a las 16:00 horas; y el 49.09 % de las horas

un balance confortable de las 07:00 a las 9:00 y de las 18:00 a las 22:00 horas.

Después del cálculo del balance de energía se contabilizan las horas de confort promedio en cada escenario. Para el cálculo del porcentaje de todo el polígono no se realizó un levantamiento de cada tramo de calle, sino se agruparon los diferentes tipos de calle de acuerdo a su orientación y ancho y se realizó el levantamiento y cálculo en un solo escenario. Con base en esto, los resultados nos arrojan que el 15 % del Polígono de la Laguna Nuevo Amanecer cuenta solo con cinco horas de confort (potencial de confort insuficiente en verano); el 44% del polígono se obtienen 7 horas de confort (potencial de confort suficiente en verano); y en el 30 % del polígono se cuenta con 9 horas de confort, que es el promedio de horas con potencial de confort bueno establecido por el indicador de confort térmico de los indicadores de sostenibilidad urbana de Vitoria Gasteiz. El 74 % del polígono alcanza los valores deseables establecidos por dicho indicador.

Con el cálculo del indicador de sostenibilidad urbana de Vitoria Gasteiz de la propuesta de vegetación en las calles, comprobamos que poner vegetación en el espacio público nos brinda una zona con mayor porcentaje de horas de confort. El estado actual del confort en el entorno de la Laguna Nuevo Amanecer es de 2 y 4 horas, lo cual está por debajo de los valores mínimos, y con la propuesta de vegetación en un 74 % del polígono, las horas de confort se incrementaron a 7 y 9, y el 26 % restante se incrementó a 5 horas de confort.

Imagen 8. Densidad de árboles por tramo de calle propuesta. Laguna Nuevo Amanecer.

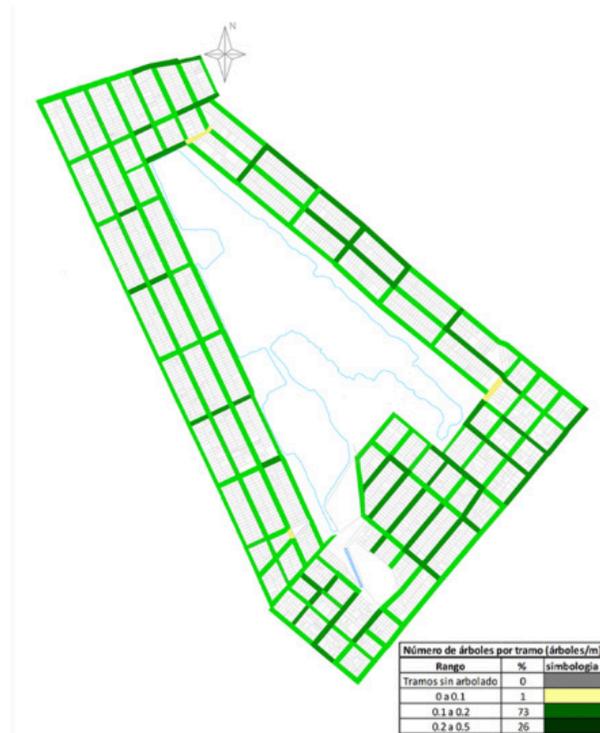


Imagen 9. Percepción espacial del verde urbano. Laguna Nuevo Amanecer.

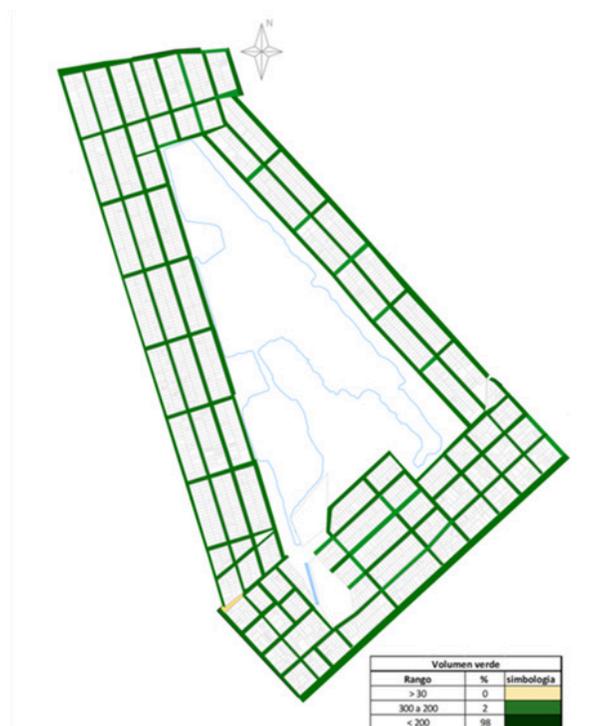


Imagen 10. Confort térmico. Laguna Nuevo Amanecer.



Conclusiones

Con las propuestas de vegetación, los nuevos resultados cumplen con los valores deseables indicados de sostenibilidad urbana. En cuanto a densidad de árboles en el estado actual del polígono, solo el 2 % está en el criterio deseable. Con la propuesta de vegetación, el 26 % del polígono sobrepasa los valores deseados y el 73 % se encuentra en los valores mínimos establecidos en los indicadores.

En la percepción espacial del verde urbano, solo el 7 % se encuentra en el criterio deseable. Con la propuesta de vegetación, el 98 % del polígono presenta una percepción espacial superior al 100 %, una excelente percepción espacial del verde urbano.

Al aumentar la arborización en las calles los niveles de confort se elevan. En el estado actual, el 100 % del polígono se encuentra por debajo de los valores mínimos, con 2 y 4 horas de confort. Con la propuesta de arborización, el 74 % del polígono alcanza los valores deseables, entre 7 y 9 horas de confort, mientras que el 26% restante obtiene los valores mínimos, con 5 horas de confort.

Con los resultados obtenidos nos damos cuenta de la importancia que representa la arborización de las calles: mejora de manera directa la calidad de vida de las ciudades tropicales. Aumenta las horas de confort, reduce el consumo de energía, sirve de conector con otros espacios naturales y contribuye al aumen-

to de la biodiversidad en los ecosistemas naturales.

La arborización en las calles permite que todo ciudadano tenga acceso a distintas tipologías de zona verde como parques, jardines y espacios intersticiales, formando un mosaico verde integral que mejora la calidad del espacio público.

Referencias

- Batres, J. (2013). Crecimiento urbano e industrial, consecuencias ambientales en las lagunas urbanas y periurbanas en Tampico-Madero-Altamira del Sur de Tamaulipas (México). Análisis 1823-2010 (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, España.
- Chab, J. y Laucirica, G. (2010). Especies vegetales para el uso en el medio urbano. Mérida, Yucatán. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Conabio, (1992). Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la biodiversidad.
- Falcón, A. (2007). Espacios verdes para una ciudad sostenible: planificación, proyecto y gestión. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Herce, M. y Miró, J. (2002). El soporte infraestructural de la ciudad. Barcelona, España. Ediciones Universidad Politécnica de Catalunya.
- Ochoa, J. (2009). Ciudad, vegetación e impacto climático. El confort en los espacios urbanos. Barcelona, España. Ediciones Erasmus.
- Ochoa, J. (1999). La vegetación como instrumento para el control microclimático (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España.
- Olgay, V. (1963). Arquitectura y clima. Manual de diseño bioclimático para arquitectos y urbanistas. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Peña, C. (1998). Usos, funciones y características de las plantas en el diseño del paisaje. Mexicali, México. Ediciones Universidad Autónoma de Baja California.
- Programa Municipal de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano, Ciudad Madero, Tamaulipas (2011). Recuperado de: http://ciudadmadero.mx/images/sampled/transparentia/mapa_programa_municipal_ordenamiento.pdf
- Programa Metropolitano de Ordenamiento Territorial de Altamira- Ciudad Madero- Tampico (2010). Recuperado de: <http://www.imeplansurdetamaulipas.gob.mx/Documento%20InstitucionalN.htm>
- Rosas, M. *et al.* (2013). La influencia de la configuración de los cañones urbanos en el confort del peatón. Nova Scientia. No.11, volumen 6, pp-pp. 228-253. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052014000100013&script=sci_abstract&tlng=pt
- Rojas-Cortorreal, G; Roset, J; Navés F; López-Ordóñez, C; Crespo, I. (2016). El confort térmico producido por la especie arbórea Almez en el espacio público. Arquitectura, ciudad y entorno. 189-204

Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/309616859_El_efecto_del_confort_termico_producido_por_la_especie_arborea_Almez_en_el_espacio_publico

Rueda, S. (2007). Libro verde de medio ambiente urbano. Tomo I. Ministerio de Medio Ambiente y Agencia de Ecología Urbana de Barcelona. Recuperado de: <http://www.ecourbano.es/imag/libroverde.pdf>

Rueda, S. (2010). Plan de indicadores de sostenibilidad urbana Vitoria Gasteiz. Agencia de Ecología Urbana de Barcelona. Recuperado de: <http://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/89/14/38914.pdf>.

Solís, B. (17 de septiembre del 2014). Se adueñan de la Laguna Nuevo Amanecer en Altamira. Recuperado de: <http://conexiontotal.mx/2013/06/05/no-llueve-y-se-seca-la-laguna-nuevo-amanecer-de-madero/>

Estrategias de movilidad urbana e impactos en la representación social en torno al estadio BBVA-Bancomer, en la zona de Guadalupe, Nuevo León

Urban mobility strategies and impacts in the social representation around the BBVA-Bancomer stadium in the area of Guadalupe, Nuevo León

Azucena Barboza Alanís
 Carlos Estuardo Aparicio Moreno
 Luisa Peresbarbosa Garza
 Vinculación¹

Primera versión recibida en: 29 marzo, 2017
 Última versión recibida en: 20 junio, 2017

Resumen

El proyecto del estadio de fútbol BBVA-Bancomer, en la zona del Parque Ecológico La Pastora, ha generado grandes impactos para la Ciudad de Guadalupe, Nuevo León desde el momento de su planeación, durante su construcción y a partir del día de su inauguración.

El objetivo del artículo se centra en los diferentes impactos generados en las personas que habitan alrededor de la zona del estadio y los aficionados que asisten a los partidos, en cuanto a movilidad y representación

social (RS) desde la llegada del recinto deportivo.

En este trabajo, la fundamentación teórica parte del concepto de movilidad, básicamente en las estrategias de movilidad urbana de las personas que habitan cerca de la zona del estadio, así como los aficionados que se desplazan al inmueble durante los días del evento. Además, se analiza el concepto de representación social en función del equipo de Rayados y el estadio, buscando conocer los impactos generados con la llegada de dicho recinto deportivo a la zona de La Pastora.

La investigación se realizó partiendo de un kilómetro alrededor del Parque La Pastora y seleccionando las colonias que están dentro de las áreas geoestadísticas básicas (AGEB), determinadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En el análisis de la muestra, después de aplicar los instrumentos, se describe por medio de gráficas la forma en que los grupos de personas han sido

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, México. E-mail: susyaba27@gmail.com, caparicio55@yahoo.com, luisa@movac.mx

beneficiados con la llegada del estadio y cómo otros fueron afectados.

Palabras clave: Movilidad, Representación social, Estadio, Movilidad urbana.

Abstract

The BBVA-Bancomer Football Stadium Project, inside La Pastora Ecological Park area, has generated big impacts for the City of Guadalupe, Nuevo León, since the moment of its planning, during its construction and then its inauguration date.

The objective of this article focuses on the different impacts, in terms of mobility and social representation (SR) since the arrival of this sports field, for people who live around the stadium zone, as well as the fans attending the football games.

In this work, the theoretical foundations start from the concept of mobility, basically in the urban mobility strategies from people living nearby the stadium area, as well as fans going to the property during the game days. Moreover, we discuss about the social representation concept in terms of the team Rayados and the stadium, seeking to know the generated impacts by the arrival of this sports complex in La Pastora zone.

This research considered the Census Tracks (AGEB), defined by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI), and the quarters located one kilometer around the La Pastora Park.

After applying the research instruments, the sample analysis is described by graphics, showing the way that groups of people have been ben-

efited with the arrival of the stadium, and others groups who were affected.

Keywords: Mobility, Social representation, Stadium, Urban mobility.

Sumario

- Introducción
- Antecedentes
- Fundamentación teórica
- Metodología
- Discusión y análisis de resultados
- Conclusión
- Bibliografía

Introducción

Los habitantes que viven cerca de la zona del estadio han desarrollado estrategias de representación social para adaptarse al cambio por la llegada del inmueble. En las avenidas cercanas al estadio, las personas se trasladan diariamente hacia destinos tales como la escuela, trabajo, compras y paseos recreativos. Sobre los traslados, Gehl (2006) menciona que el intenso tráfico, conjuntamente con el problema para cruzar las calles, ocasiona desvíos que afectan a los peatones. Los aficionados e implicados en el desarrollo del espectáculo deportivo generan grandes cantidades de desplazamientos realizados en automóvil, autobús, motocicleta, metro y transmetro, causando embotellamiento vial, además de accidentes en dichas avenidas.

Este artículo tiene como objetivo analizar la problemática en relación con la construcción del recinto deportivo y las personas que habitan cerca de la zona, que buscan estrategias de adaptación ante los cambios presentados en su medio.

Este recinto deportivo es un proyecto urbano que ha generado una serie de impactos sociales y urbanos relacionados entre sí. Por lo tanto, la hipótesis de esta investigación es que el estadio de fútbol generará cambios en la RS de las personas al identificarse con el inmueble; como consecuencia, esto atraerá a más población, aumentando los conflictos en la movilidad en la zona.

Ante la problemática observada, habrá que preguntarse: ¿Cuáles son las estrategias en la movilidad en los habitantes de los alrededores del estadio y el Parque La Pastora? ¿Qué impactos se han generado en la RS a partir de la construcción del inmueble? ¿Qué cambios hay en el medio construido a partir de la llegada del estadio? Y, finalmente, ¿cuáles son las transformaciones de la sustentabilidad social que generó el estadio en el entorno? Para responder a estas preguntas se realizó una revisión teórica de los conceptos de movilidad, RS, medio construido y sustentabilidad social.

La movilidad está relacionada en ciertos ámbitos de las ciencias sociales, mediante los contactos sociales que son producto de los desplazamientos que crean interacciones entre culturas. Los problemas sociales generados por adaptar la ciudad a los vehículos automotores han causado que las personas se desorienten en las calles. Aunque la marcha sea el principio y el fin de los desplazamientos, como lo describen Newman & Kenworthy (1999), la prioridad del automóvil hace que los peatones no se sientan libres para andar por la ciudad.

La movilidad urbana, junto con la representación social en relación con los estadios, generan identidades, particularmente en los grupos sociales que se identifican con un mismo equipo de fútbol. Los aficionados al desplazarse hacia el inmueble, ya sea caminando o transportándose en colectivo, interactúan con diferentes personas durante el trayecto.

Se describe, en el siguiente apartado de antecedentes, el proceso que se originó ante la llegada del estadio a la zona de La Pastora. Posteriormente, en la fundamentación teórica, se analizarán los conceptos de movilidad, representación social, medio construido y sustentabilidad social, continuando con la metodología, análisis de sitio y finalmente la discusión de resultados.

Antecedentes

En el noreste de México, especialmente en el estado de Nuevo León, el fútbol comienza a desarrollarse, creando la necesidad de construir un estadio para el equipo Club de Fútbol Monterrey, S. A. de C. V., en terrenos del Parque La Pastora del municipio de Guadalupe, Nuevo León. Los orígenes de identidad con el fútbol en la sociedad regiomontana comienzan muy probablemente por la cercanía geográfica de Nuevo León con los Estados Unidos a finales del siglo XIX. Esto motivó los principales cambios que definieron la vocación industrial de Monterrey y sus alrededores. Por ejemplo, durante el gobierno del general Bernardo Reyes se impulsaron las industrias regiomontanas de la fundición, el vidrio,

Imagen 1. Primer partido de Rayados en Parque de Béisbol Cuauhtémoc



Fuente: Club de Futbol Monterrey (2016)

el cemento y la cerveza (Aparicio, Ortega & Sandoval, 2011).

En este contexto, empresarios y trabajadores estadounidenses llegaban al Norte de México ante un periodo de industrialización y de modernización que generó la construcción de vías férreas. Dichos grupos de extranjeros traían sus formas propias de recreación. En 1888 comenzaron los trabajos de la línea del Ferrocarril del Golfo, para comunicar a Monterrey con Tampico y Ciudad Victoria, en el vecino estado de Tamaulipas (AGENL, 1995). De manera inmediata, el beisbol llega a Nuevo León, siendo la población de San Juan Cadereyta el lugar donde se señala que se llevó a cabo el primer juego. Al ir tomando preferencia en Nuevo León este deporte de la mano del crecimiento en infraestructura de la capital Monterrey, se decide crear el parque de beisbol Cuauhtémoc y Famosa, en el año de 1939, siendo la casa del equipo de Los Industriales, ahora llamados Sultanes.

Esta edificación marcará un hito en el surgimiento del otro deporte repre-

sentativo neoleonés: el futbol. Llegó a la capital del estado de Nuevo León en el año de 1945, con el nacimiento del equipo Club de Futbol Monterrey, S. A. de C. V., también llamado Rayados de Monterrey, en relación con una etnia extinta de la región, que los conquistadores apodaron de esa manera por los tatuajes que portaban en su cuerpo, representando animales o deidades (Elías, 2017).

En un momento que la ciudad se encontraba en crecimiento y el deporte popular era el béisbol, el equipo no contaba con infraestructura para realizar su primer juego, por lo que los Rayados tuvieron que debutar en el Parque de Beisbol Cuauhtémoc y Famosa, el 19 de agosto de 1945, sede de los partidos del conjunto local en el periodo 1945-1946 (imagen 1).

El equipo regresa nuevamente a jugar, pero esta vez se instala en el Estadio del Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM), inaugurado el 17 de julio de 1950 para el equipo de futbol americano Borregos Salvajes. El equipo de los Rayados jugó como local en

Imagen 2. Vista al BBVA-Bancomer desde Parque La Pastora



Foto: Azucena Barboza Alanís, 2016.

este recinto durante el periodo que abarca de 1952 a enero de 1973, cuando se muda al Estadio Universitario, sede del equipo de futbol Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) (Estrada, 2015).

Los Rayados jugaron en el Estadio Universitario de la UANL de 1973 a septiembre de 1980, cuando regresaron de nuevo al Estadio Tecnológico (Ortega, 2015). Con el paso del tiempo, el futbol fue formando parte de la identidad de los regiomontanos, aumentado la popularidad y a su vez el número de aficionados, además de generar problemas por falta de capacidad para albergar a los aficionados rayados.

En este sentido, los *Rayados* se dieron a la tarea de construir un nuevo estadio en terrenos del Parque La Pastora, que es un zoológico que alberga especies africanas, exóticas del país y nativas de la región, contando con 68 hectáreas, Peredo (2015).

Finalmente, el nuevo recinto deportivo llega a esta zona, siendo inaugurado el 2 de agosto del 2015 con el nombre de Estadio BBVA-Bancomer. Nos permitimos agregar que el nombre del inmueble viene del corporativo Banco Bilbao Vizcaya Argentina-Bancomer. Tiene una capacidad para 51 mil espectadores (Bancomer, 2015) y es elemento de interés de esta investigación (imagen 2).

Fundamentación teórica

Este apartado está conformado por cuatro conceptos: variables, movilidad, representación social, medio construido y sustentabilidad social.

Movilidad

La primera variable de movilidad no solamente estudia los desplazamientos de los automóviles, autobuses y motocicletas, sino que también implica las interacciones de los peatones

y cómo estos se transportan por la ciudad para realizar sus actividades. Así, en la ciudad el peatón es el elemento más importante, pues une los diferentes puntos del espacio urbano mediante sus desplazamientos; si no hay movimiento no existe la ciudad.

El concepto de movilidad es descrito por Caja Madrid (2010: 7) como “el movimiento de las personas y de mercancías independientemente del medio que utilicen para desplazarse: a pie, en transporte público, en automóvil, en bicicleta”. Es importante diferenciar entre los modos y medios de transporte, que son las formas como las personas se desplazan. Sena (2014: 28) señala que los modos de transporte “son los sistemas para la movilización que combinan redes, vehículos y operaciones, considerando a los medios de transporte como los diferentes elementos físicos que se utilizan en los modos para movilizar la mercancía”.

Con el paso del tiempo, las ciudades se fueron adecuando al uso del automóvil, dejando de lado a las personas con discapacidad y a las que se desplazan a pie o en bicicleta. Para crear soluciones coherentes, además de regenerar la traza urbana es importante ver desde la perspectiva de las personas y de sus necesidades. Es necesario saber cómo está estructurada la ciudad, los desplazamientos en ella, las actividades y los factores que influyen en la movilidad urbana.

Las ciudades se diferencian unas de otras, entre otras cosas, por su movilidad, en función de la forma en que las personas se trasladan y los diferentes tipos de vialidades. La movilidad urbana se desarrolla dentro del espacio en donde se emplazan las ciudades.

Herce (2009: 15) describe que “la movilidad de las personas ha adquirido una importancia muy superior a la que tenía en periodos anteriores de la sociedad contemporánea”.

La manera de vivir de las personas, la cultura que tienen, además del clima de cada región, influye en la forma de la ciudad. Para mejorar la forma de vivir de las personas en la ciudad, hay dos conceptos relacionados entre sí: movilidad y sustentabilidad. La sustentabilidad es “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias necesidades” (Reichmann, 1995: 2).

Es necesario que en los espacios públicos de la ciudad se utilicen medios para disminuir los contaminantes. Por ejemplo, fomentando el uso de bicicletas y el caminar para poder disminuir el uso del automóvil, además de promover que los desplazamientos de las personas que se dirigen hacia distintos puntos sean más cortos y en menos tiempo. Miralles & Marquet (2012: 1) describen que la movilidad sostenible se genera utilizando medios de transporte no mecánicos como ir a pie o en bicicleta y se expresa a través de los desplazamientos que menos contaminen.

Al respecto del mejoramiento de la movilidad, Jiménez (2009: 6) menciona que se deben integrar procesos que pivoten sobre un sector de transporte moderno y flexible, pero también es necesario adoptar un enfoque integrador con otros sectores, como el energético, así como considerar las diferentes pautas urbanas e interurbanas, las dinámicas sociodemográficas, los procesos urbanísticos y territoriales

que tienen efectos sobre la movilidad, planteando así soluciones integrales.

Representación Social

La ciudad se forma a partir de los distintos grupos sociales, que interactúan desplazándose diariamente en el entorno para realizar sus actividades, generando experiencias que los hacen identificarse con el lugar donde viven: esto es lo que hace que la movilidad se relacione con la representación social. En lo referente a RS, Denise Jodelet (1986: 473) la define como un conocimiento socialmente elaborado y compartido, constituido a partir de experiencias, informaciones o modelos de pensamiento que se reciben o transmiten mediante la tradición, la educación y la comunicación social.

A partir del sentido común, los grupos crean un pensamiento práctico que facilita el dominio del entorno social, material e ideal. Para la autora, representar es “sustituir a” o “estar en lugar de”, por lo que el estudio de las RS analiza el proceso de construcción de la realidad mediante los procesos simbólicos de las conductas.

Las representaciones se generan en los objetos, particularmente en torno a los estadios, considerando la identidad que tiene una sociedad con un equipo y su estadio. Serge Moscovici (1979: 17), en su obra *El psicoanálisis, su imagen y su público*, describe el término de RS, además de los diferentes comportamientos de las personas. Su teoría destaca porque el autor crea la forma de estudiar las cogniciones y creencias culturales, las cuales son organizadas por jerarquías para poder entender un objeto dentro de un grupo social, ade-

más de enfatizar los procesos sociales que hay en la comunicación sobre los discursos, ya que estos se afianzan y también se transforman. Para el autor, la RS está conformada por dos ramas, la figurativa y la simbólica. Abric (1994) señala que las RS están organizadas alrededor del núcleo central y sus elementos periféricos. El núcleo central es el lugar donde se concentran aquellos elementos que están fuertemente arraigados e inamovibles en la representación. Este núcleo está fuertemente marcado por la memoria colectiva; es estable y coherente, además de que presenta resistencia al cambio, ya que toda modificación del núcleo central acarrearía una transformación completa de la representación. Por su parte, los elementos periféricos, organizados alrededor del núcleo, constituyen el contenido de la representación, su parte más accesible, pero también la más viva y la más concreta. Estos elementos permiten la adaptación de la representación a las evoluciones del contexto y defienden al núcleo central contra posibles cambios de la representación. La transformación de una representación se opera transformado sus elementos periféricos.

La identidad está en relación con la RS. Trujillo (2004: 5) describe que se establece el qué y el dónde se encuentra la persona en términos sociales. Identidad no es solo una palabra que sustituye al ser: cuando alguien tiene esta identidad se le sitúa dentro de la sociedad mediante el reconocimiento de su participación dentro de las relaciones sociales.

Al compartir las identidades, las personas crean relaciones y se van transformando constantemente. So-

bre el tema, Scandroglio, López, & San José (2008: 81) mencionan que el individuo se forma por su identidad social al pertenecer a un determinado grupo, sumando el significado emocional y de valor. La RS, como producto de la elaboración de comportamientos y de comunicación entre los individuos, está íntimamente ligada con la identidad social que nace a partir de que las personas comparten sus experiencias dentro de un objeto construido en el medio donde habitan, en este caso un estadio de fútbol. Las personas dentro de este recinto comparten sus experiencias al identificarse entre sí con un equipo deportivo.

Medio construido

El hombre, para poder habitar y realizar sus actividades diarias, construye elementos físicos. Al integrar un objeto como un estadio, modifica completamente el entorno natural. Fernández (2011: 86) menciona que dentro del medio ambiente natural se encuentra el sistema urbano, definiéndolo como el conjunto de componentes dinámicos que forman a la ciudad, así como sus interrelaciones.

El autor señala que existen dos componentes dinámicos. El primero de ellos es la sociedad con todo su conjunto de necesidades, costumbres, hábitos y cultura. En este sentido, la sociedad ha evolucionado a formas cada vez más complejas, requiriendo nuevas formas de gestión y administración. El segundo componente dinámico es el medioambiente con sus posibilidades de aprovechamiento, en el que se encuentran a su vez dos grandes subsistemas, que

son el subsistema del territorio natural y el subsistema construido.

Si consideramos que el medio físico es el componente primario del lugar, López (2012: 43) menciona que del medio natural y el medio construido hay una relación entre sí y con el entorno, que da forma a la estructura espacial del lugar. Al profundizar sobre el hábitat construido, Escalante (2007: 36) menciona que hay dos formas de entender el lenguaje del mundo desde el medio sensible: a través de la arquitectura y a través de los objetos físicos.

Dichas categorías, que se incluyen dentro del hábitat, evidencian la potencialidad significativa del medio construido. Así, dentro de la ciudad hay una relación entre lo natural y lo construido. Los seres humanos, para satisfacer las necesidades básicas, necesitan de los recursos, pero al no tener un control de estos se pueden agotar. El objetivo de la sustentabilidad, relacionada con el medio construido, es que estos recursos no se terminen, poder lograr que las futuras generaciones sigan desarrollándose y que la sociedad pueda lograr un equilibrio social.

Sustentabilidad social

La sustentabilidad está relacionada con lo social, significa replantear la relación entre cultura y naturaleza, señalando que entre las diferentes significaciones culturales y los diversos potenciales de la naturaleza está implícito un proceso de apropiación cultural.

En el marco de la cuestión ambiental, Guillermo & Escamilla (2011: 29) señalan que la palabra *sostenible* es

asociada con la de desarrollo, ya que en los años ochenta este concepto fue adoptado por los gobernantes. Además de tratar sobre temas relacionados con lo ambiental, la sustentabilidad tiene una fuerte relación con las personas y con su cultura. Esto es, dependiendo del lugar donde las personas habitan, aparecen diferentes comportamientos y es entonces que la sustentabilidad toma muy en cuenta la cultura, incorporándose a la cuestión ambiental y al punto de vista social. Acsehrad (1999: 37) describe que, si la sustentabilidad se ve desde el lado deseable, la definición construirá autoridad para que sean discriminadas en su nombre las prácticas malas de las que sí son buenas, creando una lucha simbólica por este reconocimiento de autoridad para hablar sobre sustentabilidad.

La dimensión ambiental ocupa un lugar importante. Ledezma (2006: 160) enfatiza sobre ello, pues es el soporte de las otras dos dimensiones, los procesos que toma en cuenta, los aspectos económicos y sociales son los que han degradado a los recursos naturales. Sobre la sustentabilidad social, Fiori (2006: 25) menciona que se busca favorecer la interacción entre las personas fomentando una sociedad tolerante en donde se estimule la cooperación interfamiliar e intervecinal para cohesionar la vida de la comunidad, pues los lazos sociales son el bien más valioso que tienen las sociedades humanas para su supervivencia como especie.

Las transformaciones en la sustentabilidad social, Pérez (2007: 123) las describe refiriéndose a que los costos y beneficios del capital sean distribuidos equitativamente, con la población actual, pensando en el bienestar de las

futuras generaciones. La sustentabilidad social se alcanza cuando tienen bienestar las generaciones futuras. Relacionado con el estadio, es cuando los ingresos se dividen en partes iguales para el beneficio de los edificios, las carreteras, los recursos naturales y el medio ambiente.

En el siguiente apartado de metodología se analizarán la selección del universo de estudio, la muestra, cada una de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores y finalmente el instrumento utilizado en el estudio.

Metodología

En este apartado se presenta la metodología, dividida por la selección de la muestra, las dimensiones e indicadores además de la elaboración y aplicación del instrumento. La investigación utiliza el modelo mixto. En la parte cuantitativa se recolectan datos estadísticos para obtener información sobre la población de la zona de estudio y con esta determinar el tamaño de la muestra.

En lo cualitativo, se plantea un instrumento para conocer opiniones y puntos de vista de los implicados en el tema, utilizando técnicas como la evocación jerarquizada de Abric (2003), el análisis del discurso y palabras claves. El alcance del estudio comienza de manera exploratoria pues se aborda la problemática en la zona del Parque La Pastora a partir de la llegada del estadio. Se continúa de forma descriptiva al determinar las características de las personas que son aficionadas y las que viven en los alrededores del inmueble. En la parte

Imagen 3. Colonias en la zona de estudio, localizadas un kilómetro alrededor del Parque La Pastora



Elaboración: Propia (2016) con información de INEGI, 2010.

explicativa se busca conocer las consecuencias que ha provocado la llegada del estadio, las estrategias que han desarrollado los habitantes y los impactos generados en el entorno.

Para la selección del universo-muestra, se analizó el contexto del área de estudio de la zona del Parque La Pastora, partiendo de un kilómetro alrededor de este pulmón urbano, considerando que es la distancia que puede ser recorrida a pie para llegar a este recinto. El universo está determinado por 13 áreas geo-estadísticas básicas (AGEB) ubicadas en 19 colonias. El área total es de 583 ha, correspondiendo 142 para el Parque La Pastora y 440 para las colonias vecinas. Dentro de este parque, además del estadio BBVA-Bancomer y de sus grandes espacios arbolados, existen dos instalaciones recreativas que son el

parque de atracciones Bosque Mágico y el zoológico La Pastora.

Existen varios asentamientos humanos conocidos como barrios o colonias dentro de esta zona de trabajo. Al este, encontramos las colonias Exposición, Felipe Ángeles, La Quinta y Tolteca. Al sur, se localizan las Granjitas de la Silla, Privadas del Contry, Bosques del Contry, Bosques de la Pastora y Contry Sol 6º. Al oeste aparecen Puesta del Sol, La Pastora y Jardines de La Pastora, mientras que al norte lo hacen las colonias Marte, La Huerta, Alameda de la Hacienda, Guerra, La Hacienda, Zitton Guadalupe y La Fuente. La imagen 3 nos permite apreciar al centro La Pastora, como punto central. La división por colonias no necesariamente coincide con la división por AGEB.

Imagen 4. Curvas de nivel y ríos.



Fuente: INEGI, 2010. Elaboración propia (2016).

El área de estudio se encuentra delimitada por el Río Santa Catarina, al norte, además de Puesta del Sol, al poniente, y las principales avenidas Pablo Livas y Eloy Cavazos, al sur. Las coordenadas de la zona están localizadas a 25° 39' 58.89" LN 100° 14' 56.21" LW. El medio físico de la zona se encuentra graficado en la imagen 4; se puede observar que las curvas de nivel son de 600 a 800 m, destacando el Cerro de la Silla, cuya elevación máxima es de 1,820 msnm, además de ser el símbolo del área metropolitana de Monterrey. En este punto nace el Río La Silla, el cual sirve de límite norte al Parque La Pastora.

El flujo de aguas del Río La Silla une su cauce al del Río Santa Catarina, ambos localizados al norte del área de trabajo. Mientras que el Río Santa Catarina presenta un cauce seco durante gran parte del año, ambos al reunir

grandes cantidades de agua en temporadas de lluvia pueden desbordarse, afectando la movilidad en el área de estudio. Debido a la topografía de la zona, el agua va descendiendo del Cerro de la Silla, acumulando grandes cantidades de agua, en las avenidas principales y alrededor del inmueble, mayormente en el mes de septiembre. Representa un problema importante en los desplazamientos de los habitantes y los aficionados que acuden al estadio de fútbol.

Después de analizar el contexto, pasamos a determinar el tamaño de la muestra para el estudio y sus diferentes características. Hernández, Fernández-Collado & Baptista (2006: 240) mencionan que de varios elementos que integran un universo se genera un subconjunto al que se le llamara población. En este estudio, la muestra se

Imagen 5. Población de la zona.



Fuente: INEGI, 2010. Elaboración propia (2016).

determinó mediante una fórmula propuesta por Rojas (1978: 134).

Para obtener la “n”, que es el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta que la población, según los datos del INEGI (2010), dentro de la zona de estudio, correspondía a 31 135 habitantes. Véase la imagen 5.

En este caso, se determinó que un nivel de confianza adecuado podría ser de 85 %, por lo tanto, el valor “Z”, según la fórmula mencionada, sería igual a 1.44, con un porcentaje de error del 7.19 %, que en la fórmula corresponde a “E”. Consideramos que la distribución de las respuestas se dividirá en un 50 %, tomando el valor de 0.5, el cual se expresa como “pq”. Por tanto, el resultado de nuestra “n” es 100. Los datos, la fórmula, la sustitución y el resultado aparecen en el siguiente cuadro.

Elaboración del instrumento

La tabla que aparece en esta sección muestra cómo cada variable ha sido descompuesta en cada una de las dimensiones que se trataron en el marco teórico. Para su medición proponemos unos indicadores que a su vez sirven para presentar una serie de ítems, los cuales son la base de dos instrumentos de investigación.

Estructura del instrumento de trabajo

El proceso de la elaboración del instrumento de investigación incluyó una prueba piloto para observar sus fortalezas y debilidades, lo que permitió hacer los ajustes necesarios para pasar a su aplicación del instrumento y posterior análisis. Para el manejo de

Fórmula utilizada para obtener el tamaño de la muestra.

Datos:	Fórmula	Sustitución	Resultado
n=? N= 31,135 E= 7.19% = 7/100= 0.07 Z= 1.44 Confianza: 85% pq= 50% = 50/100= 0.5	$n = \frac{Z^2 \cdot X \cdot N \cdot pq}{E^2 \cdot (N-1) \cdot Z^2 \cdot pq}$	$n = \frac{1.44^2 \cdot X \cdot 0.5^2}{0.07^2 \cdot (31,135-1) \cdot 2.07^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$	n=100

Fuente: Rojas (1978).

la información, decidimos trabajar con dos instrumentos para dos grupos, el primero va dirigido a las personas que asisten al estadio y el segundo enfocado a las que viven dentro de la zona analizada. Los dos instrumentos de trabajo se componen de cuatro apartados, que corresponden a las variables de movilidad, representación social, medio construido y sustentabilidad social y contienen preguntas cerradas y semiabiertas. Para la variable de movilidad, en la sección de preguntas cerradas se estableció una escala de Likert (1932: 55-65), buscando hacer una medición de los diferentes comportamientos de las personas mediante varias opciones de respuestas. En esta misma sección, en las preguntas semiabiertas se utilizó la metodología de la evocación jerarquizada propuesta por Abric (2003: 62-65). En el análisis de RS se utilizó el método de Silva (2006: 35-43) para analizar el imaginario y el sentido de identidad que tienen las personas con el equipo de Monterrey.

En el primer apartado del instrumento, dirigido a personas que asisten al estadio, la primera variable a tratar es movilidad, la cual se compone de 12 ítems que van ligados con las dimensiones de movilidad, movilidad urbana y movilidad urbana sustentable. En la primera dimensión, los indicadores son origen y movilidad.

Para conocer el primer indicador, al entrevistado se le pide su edad, sexo, así como la colonia y el municipio de procedencia. El segundo indicador es para conocer si las personas están familiarizadas con el término de movilidad. En la segunda dimensión los indicadores son medio de transporte, transporte, traslado y banquetas y en la tercera de estas dimensiones, el indicador es medios no contaminantes. Para estas dos dimensiones se utilizó la escala de Likert (1932), midiendo las diferentes opiniones de las personas sobre el transporte público, desde dónde se originan sus desplazamientos para trasladarse hacia el estadio, las condiciones de banquetas en la zona y si utilizarían otros medios para reducir la contaminación.

En el segundo apartado, que consta de 8 ítems, se aborda la variable de representación social, que contiene las dimensiones representación social, representación en los objetos e identidad social. La primera dimensión contiene los indicadores de representación con el deporte e imaginarios, en donde se utiliza la evocación jerarquizada de Abric (2003), analizando las palabras que vienen a la mente de las personas al ver el escudo de su equipo, y agrupándolas por orden de importancia. En la segunda dimensión de la variable RS, su indicador es representación con el estadio, mientras que, en la terce-

Tabla de variables, dimensión e indicadores.

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento 1 (Personas que acuden al estadio)	Instrumento 2 (Personas que viven en la zona)	
Movilidad	Movilidad	Origen	1.1. Edad	1.1. Edad	
			1.2. Sexo	1.2. Sexo	
			1.3. ¿De qué colonia viene?	1.3. Colonia	
			1.4. Municipio	1.4. ¿Cuánto tiempo tiene habitando en este municipio?	
		Movilidad		1.5. ¿Conoce la palabra “movilidad”?	1.5. ¿Conoce la palabra “movilidad”?
	Movilidad urbana	Medio de transporte		1.6. ¿Cuántos medios utilizas para llegar al estadio?	1.6. ¿Cuántos medios utilizas para llegar a tu casa?
				1.6 a. ¿Cuál?	1.6 a. ¿Cuál?
				1.6 b. ¿Cuáles?	1.6 b. ¿Cuáles?
		Transporte		1.7. ¿Cómo evaluaría al transporte público de esta zona del estadio?	1.7. ¿Se traslada de la misma manera hacia su casa cuando hay partido o toma otros medios de transporte?
				1.7 a. Si utilizas carro, ¿alguna vez has llegado al estadio en transporte público?	1.7 a. ¿Cuáles?
				1.7 b. Sí: ¿Cuál es la razón por la que no utilizas el transporte?	1.7 b. Si utilizas carro, ¿Alguna vez ha llegado al estadio en transporte público?
					1.7 c. Sí: ¿Cuál es la razón por la que no utilizas el transporte?
Traslado			1.8. ¿Desde dónde se traslada para venir al estadio?	1.8. ¿Cómo evaluaría al transporte público de esta zona donde vive?	
		1.9. ¿Cuánto tiempo le toma trasladarse hacia el estadio?	1.9. ¿Cuánto tiempo le toma trasladarse hacia su casa cuando hay partido?		
Banquetas		1.10. ¿Cómo evaluaría el mantenimiento de las banquetas en la zona del estadio?	1.10. ¿Cómo evaluaría el mantenimiento de las banquetas en la zona?		
Movilidad urbana sustentable	Medios no contaminantes		1.11. ¿Qué medios de transporte utilizaría para reducir la contaminación al venir al estadio?	1.11. ¿Qué medios utilizaría para reducir la contaminación en su zona?	
			1.12. ¿Si hubiera un buen sistema para andar en bicicleta, la utilizaría?	1.12. ¿Si hubiera un buen sistema para andar en bicicleta, la utilizaría?	

Continúa...

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento 1 (Personas que acuden al estadio)	Instrumento 2 (Personas que viven en la zona)
Representación social	Representación social	Representación con el deporte	2.1. Si yo menciono "fútbol", ¿Qué palabras vienen a su mente?	
			2.2. Menciónelas por orden de importancia:	
		Imaginario	2.3. Cuando piensa en su equipo, ¿qué personaje cree que lo identifica?	
			2.4. ¿Qué palabras vienen a su mente al ver esta imagen?	
			2.5. Menciónelas por orden de importancia.	
	Representación en los objetos	Representación con el estadio	2.6. ¿Qué apodo representa mejor al estadio?	2.1. ¿Qué significa para usted vivir cerca del estadio?
	Identidad social	Identificación con el equipo	2.7. ¿Se siente orgulloso de ser Rayado?	2.2. ¿Se siente orgulloso de que los Rayados tengan su estadio cerca de su casa?
			2.7. a. Sí o no. ¿Por qué?	2.2. a. Sí o no. ¿Por qué?
		Identificación	2.8. ¿Cree que la mascota identifica al equipo?	
2.8. a. Sí o no. ¿Por qué?				
Medio construido	Medio construido	Ruido	3.1. ¿Cree que el ruido afecta a los animales de La Pastora?	3.1. ¿El ruido de los partidos le afecta?
	Medio ambiente urbano	Contaminación	3.2. ¿Qué problema de contaminación cree que se causa cuando hay partido?	3.2. ¿Qué problema de contaminación cree que se causa cuando hay partido?
	Elementos construidos: estadios	Estadio	3.3. ¿Cree que la construcción del estadio afectó al medio ambiente?	3.3. ¿Cree que la construcción del estadio afectó al medio ambiente?
			3.4. ¿Cree que mejoró la movilidad de la zona con la llegada del estadio?	3.4. ¿Cree que mejoró la movilidad de la zona con la llegada del estadio?

Continúa...

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento 1 (Personas que acuden al estadio)	Instrumento 2 (Personas que viven en la zona)
Sustentabilidad social	Sustentabilidad	Concepto	4.1. Si yo menciono “sustentabilidad”, ¿qué palabras vienen a su mente?	4.1. Si yo menciono “sustentabilidad”, ¿qué palabras vienen a su mente?
			4.2. Menciónelas por orden de importancia	4.2. Menciónelas por orden de importancia
	Sustentabilidad social	Relaciones sociales	4.3. ¿Se Ha hecho amigo de aficionados Rayados en el estadio?	4.3. ¿Los aficionados que vienen a los partidos le han generado problemas?
			4.3. a Sí o no. ¿Por qué?	4.3. a Sí o no. ¿Por qué?
			4.4. ¿Cómo se lleva con los demás aficionados Rayados?	
Transformaciones en la sustentabilidad social generada por los estadios	Transformaciones	4.5. ¿Ha visto transformaciones en _____ a partir de la llegada del estadio?		

ra de las dimensiones, los indicadores son identificación con el equipo e identificación. Apoyados en el método de Silva (2006) buscamos observar si las personas se sienten identificadas con su estadio, con la mascota y con algún personaje del equipo.

La tercera variable, que contiene 4 ítems, se diseñó para hablar sobre medio construido. Sus dimensiones son medio construido, medio ambiente urbano y elementos construidos: estadios. En la primera dimensión, el indicador asignado es el de ruido, en donde el entrevistado, por medio de una pregunta cerrada, menciona que el ruido afecta o no a los animales del zoológico La Pastora. En la segunda dimensión, su indicador es el de contaminación, en donde se utiliza la escala de Likert (1932) para que el entrevistado determine el problema de contaminación generado cuando se realizan

partidos en el inmueble en cuestión. En la tercera dimensión, el indicador correspondiente es estadio, donde mediante preguntas cerradas el entrevistado menciona si fueron afectados el medio ambiente y la movilidad por la construcción del estadio.

En el cuarto y último apartado de este instrumento, se menciona la variable de sustentabilidad, que está compuesta de 5 ítems, trabajando con las dimensiones de sustentabilidad, sustentabilidad social y transformaciones en la sustentabilidad social generada por los estadios. En la primera de las dimensiones, el indicador es concepto. Tomando como base el método de Abric (2003), se le indica al entrevistado que mencione las palabras que vengan a su mente al decirle la palabra sustentabilidad y que las ordene por importancia. Para la segunda dimensión su indicador es re-

laciones sociales, en donde se utiliza una pregunta cerrada para que el entrevistado mencione su relación con los demás aficionados en el estadio y de manera semiabierta la describa. En la tercera dimensión su indicador es transformaciones, en la cual el entrevistado determinará con una pregunta cerrada los cambios generados con la llegada del estadio. Este primer instrumento de trabajo aparece en el Anexo 1, al final de este documento.

En lo referente al segundo instrumento, dirigido a las personas que viven en los alrededores del estadio, el primer apartado se enfoca en la variable de movilidad, la cual se compone de 12 ítems que van ligados con las dimensiones de movilidad, movilidad urbana y movilidad urbana sustentable. En la primera dimensión los indicadores son origen y movilidad. Para el primer indicador se le pide al entrevistado que mencione su edad, sexo, la colonia de residencia y cuánto tiempo tiene habitando en el municipio de Guadalupe. El segundo indicador se utiliza para ver si los entrevistados conocen el término de movilidad. En la segunda dimensión los indicadores son medio de transporte, transporte, traslado y banquetas, mientras que en la tercera dimensión, el indicador es medios no contaminantes. Para estas dos últimas dimensiones se utilizó la escala de Likert (1932), midiendo las diferentes opiniones de las personas que viven en esta zona sobre las condiciones del transporte público, de las banquetas, además de cómo se trasladan regularmente hacia sus casas y si se presenta algún cambio en su desplazamiento cuando se realizan partidos, finalizando con la pregunta

de si emplearían otros medios para reducir la contaminación.

En el segundo apartado se aborda la variable de representación social, que contiene la dimensión de representación en los objetos, cuyo indicador es representación con el estadio. Mediante una pregunta semiabierta, la persona expresa lo que significa para ella vivir cerca del estadio. La segunda dimensión de la variable RS es identidad social y su indicador es identificación con el equipo, con una pregunta cerrada sobre si las personas se sienten orgullosas de que un equipo de la ciudad tenga un estadio cerca de su casa y de forma semiabierta se les pide que lo expresen. La tercera variable, que incluye 4 ítems para medio construido, sus dimensiones son medio construido, medio ambiente urbano y elementos construidos: estadios. En la primera dimensión, el indicador que le corresponde es el de ruido, indicando al entrevistado que mencione si el ruido afecta o no a los animales del zoológico de La Pastora. En la segunda dimensión, su indicador es el de contaminación, en donde, utilizando una escala de Likert (1932), el entrevistado determina el problema de contaminación que se genera cuando se realizan partidos. En la tercera de estas dimensiones, el indicador correspondiente es estadio, donde mediante preguntas cerradas, el entrevistado comenta si fueron afectados el medio ambiente y la movilidad por la construcción del estadio.

El cuarto apartado de este instrumento se enfoca sobre la variable de sustentabilidad, que se compone de 3 ítems, con sus dimensiones sobre sustentabilidad, sustentabilidad social y

transformaciones en la sustentabilidad social generada por los estadios. En la dimensión inicial, el indicador es concepto, donde se utiliza el método de Abric (2003) para que el entrevistado describa las palabras que vengan a su mente al decirle la palabra sustentabilidad y las ordene por importancia. En la segunda dimensión el indicador es relaciones sociales, donde el entrevistado indica su relación con los demás aficionados en el estadio. La tercera dimensión de esta variable tiene como indicador transformaciones, donde el entrevistado comenta sobre los cambios generados con la llegada del estadio.

Discusión y análisis de resultados

En este apartado se describen los resultados de la investigación de cada una de las variables.

El primer indicador de la dimensión de movilidad se relaciona con el origen, en el que, para los aficionados, se toma en cuenta el sexo de los entrevistados, la edad, colonia y el municipio del que provienen. En el caso de las personas que habitan en la zona se toman en cuenta casi los mismos indicadores, a diferencia de que aquí se analiza cuánto tiempo tienen viviendo en el municipio de Guadalupe.

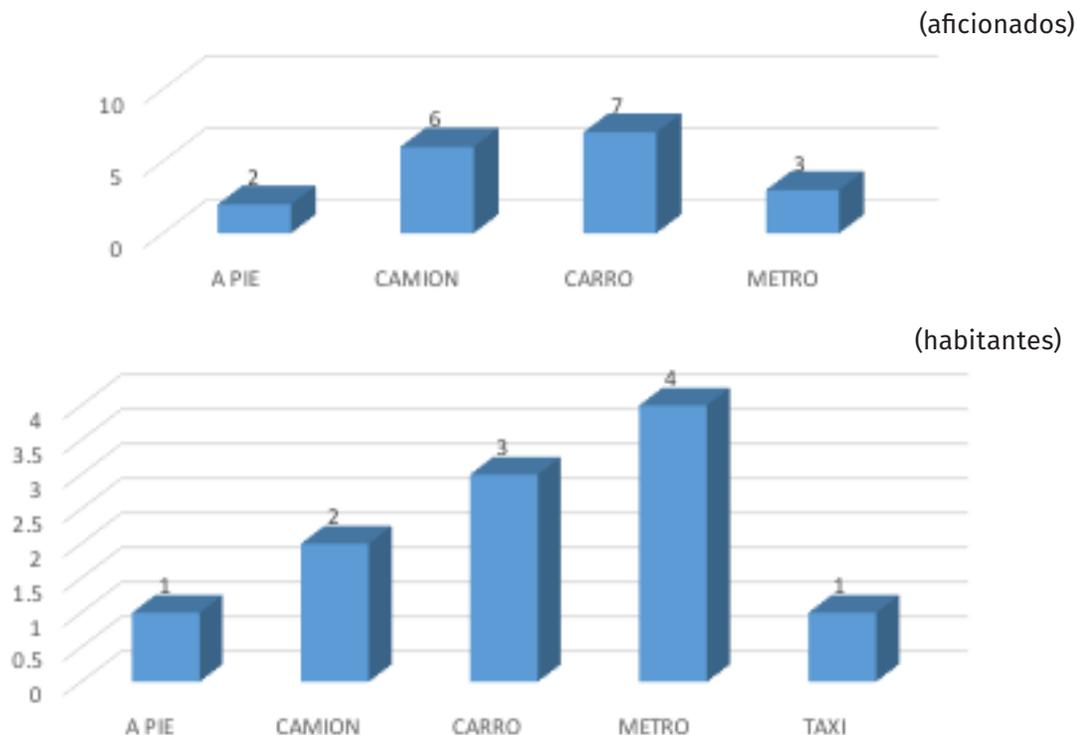
En cuanto a edad, de 100 personas entrevistadas, el grupo mayoritario, para aficionados y habitantes de la zona, es de 20 a 29 años. Referente al sexo de los entrevistados, el grupo que predomina en los aficionados es el de hombres, y en los habitantes de la zona, la mayoría fueron mujeres. En cuanto al municipio, de 50 aficio-

nados entrevistadas, predomina el municipio de Guadalupe con 20 personas, después le siguen Monterrey con 10 personas, San Nicolás con 8 y finalmente Apodaca con 4 personas. Por otra parte, en lo relativo a las colonias, en el caso de los aficionados, de las 50 personas que se entrevistaron, la mayoría proviene de las colonias 20 de noviembre, con 6 personas; después Camino Real, con 3 personas, ubicándose estas colonias en el municipio de Guadalupe. En el caso de los habitantes de la zona, predominan las colonias Felipe Ángeles, con 19 personas, le siguen las colonias Tolteca, con 11 personas y finalmente La Quinta, con 8 personas.

En cuanto a movilidad, se preguntó al grupo de aficionados y habitantes de la zona si tienen conocimiento de este término. En el caso de los aficionados, de 50 personas se presenta que 40 personas sí lo conocían y 10 desconocían el término. Para el grupo de habitantes, 50 personas, predomina que también tienen conocimiento de este término, aunque se presenta de forma más equilibrada para este grupo, en comparación con los aficionados, donde menos personas desconocen el término.

El indicador de medio de transporte se relaciona con la dimensión de movilidad urbana, sobre la cual se preguntó a los dos grupos de aficionados y habitantes de la zona cuántos medios utilizaban para transportarse. De un total de 100 personas entrevistadas, tomando en cuenta ambos grupos, 81 personas utilizaban un solo medio de transporte y 19 se transportaban en dos medios. Referente a cuántos medios de transporte utilizaban para

Imagen 6. Comparativo de los dos diferentes medios de transporte utilizados por entrevistados aficionados y habitantes.



Fuente: Elaboración propia.

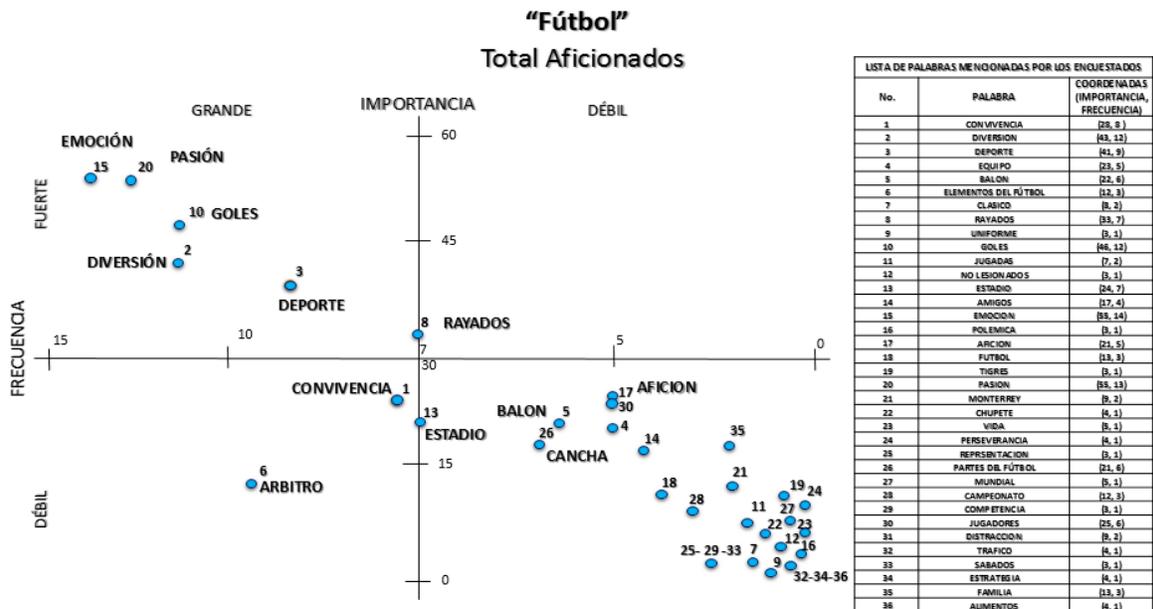
transportarse, en el caso de los aficionados que utilizaban un solo medio de transporte, la mayoría, 21 personas, se trasladan en carro; en segundo lugar, 10 personas utilizan el camión; a diferencia de los habitantes de la zona, que, en primer lugar, hacen uso del camión, esto con 23 personas; y en segundo lugar, 17 personas mencionaron que hacen uso del carro.

Por otra parte, en lo relativo a las personas que utilizaban dos medios de transporte, los aficionados mencionaron en su mayoría se trasladan en carro; en segundo lugar, utilizan el camión. Esto, a diferencia de los habitantes de la zona, que en primer lugar hacen uso del metro y le siguen el carro y el camión (imagen 6).

Referente al siguiente indicador que es transporte, se preguntó a los entrevistados sobre la calidad del transporte público. Del total de 50 personas aficionadas, 29 de ellas mencionaron que el transporte es bueno; en segundo lugar, que la calidad es regular, esto por 13 personas; mientras que en los otras 50 habitantes de la zona se presenta el mismo caso: 29 personas mencionaron que el transporte es bueno, y en segundo lugar, hubo 14 personas para las que el transporte es regular.

Por otra parte, el siguiente indicador es el traslado: desde dónde se desplazan los aficionados para llegar al estadio y si los habitantes cambian sus traslados cuando hay partido. En-

Imagen 7. Evocación jerarquizada para los aficionados sobre el fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

entre los aficionados, de 50 personas entrevistadas, 47 de ellas mencionaron que se desplazan desde su casa. Entre las personas que habitan en la zona, de 50 personas, 37 mencionaron que se trasladan de la misma manera. Aunque no cambian la ruta, les toma más tiempo del que ellos hacen diariamente.

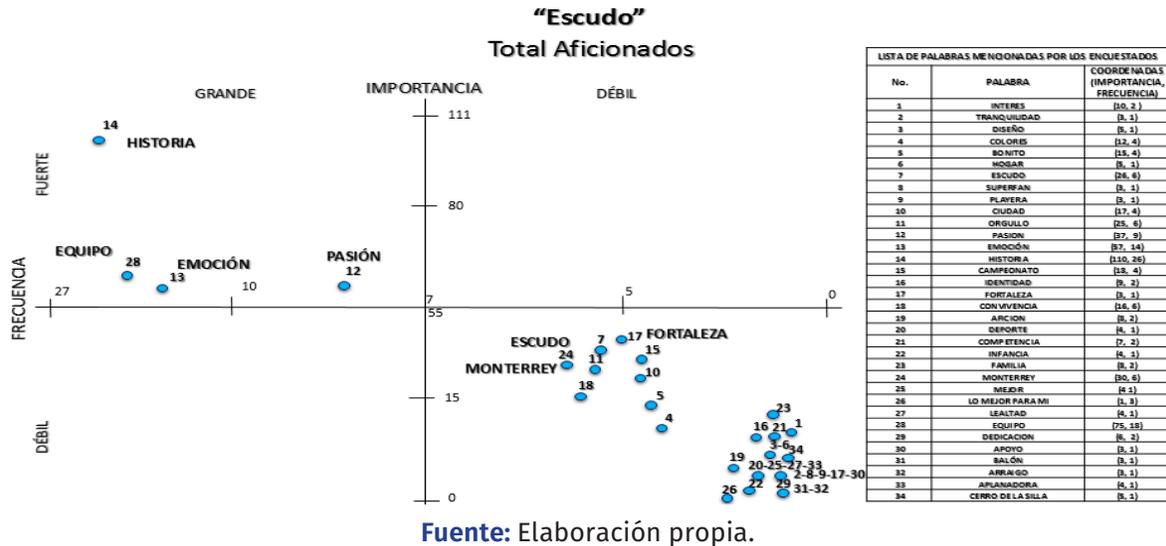
Entre los aficionados, de 50 personas entrevistadas, 18 personas tardan de 0 a 20 minutos y otras 18 tardan de 21 a 49 minutos. De 50 personas que habitan en la zona, 18 mencionaron que en su traslado realizan de 50 a 60 minutos; en segundo lugar, a 14 personas les toma de 21 a 49 minutos. Como se mencionaba anteriormente, sí se trasladan de la misma manera, pero les toma más tiempo.

En cuanto a las banquetas, de 50 aficionados entrevistados, 20 respondieron que el estado de las banquetas es bueno, mientras que 16 menciona-

ron que el mantenimiento es regular. De 50 personas que habitan en la zona, 17 mencionaron que el mantenimiento es regular y 14 respondieron que es bueno.

La discusión en este apartado describe la primera variable presentada, que es la RS. Los indicadores son la representación con el deporte e imaginarios, para conocer en los aficionados qué palabras vienen a su mente con ayuda de la evocación jerarquizada propuesta por Abric (2003), al mencionar la palabra fútbol y al ver el escudo, para analizar con qué palabras se identifican las personas. El primer indicador se relaciona con la *representación con el deporte*. Su dimensión es la RS. Para esto, se les pidió a las personas que son aficionadas que describieran qué palabras vienen a su mente al mencionar la palabra “fútbol” y que posteriormente las ordenaran por importancia.

Imagen 8. Evocación jerarquizada para los aficionados sobre el “escudo”.



El cruce de las variables nos permite observar que las palabras que aparecieron en el núcleo de la representación para los aficionados son “emoción”, “pasión”, “goles”, “diversión” y finalmente “deporte”. Al límite entre la zona del núcleo y el cuadrante de elemento contraste aparece la palabra “rayados”. En la segunda periferia aparece la mayoría de las palabras, en las cuales las personas hacen referencia a los “jugadores”, “afición”, “equipo” y “pelota”. Al centro, entre la primera y segunda periferia aparece la palabra “estadio”. En la primera periferia se encuentran las palabras que son relacionadas con elementos en el fútbol como lo son el “entrenador” y “árbitro” (imagen 7).

Por otra parte, el segundo indicador es “imaginarios”, en el cual se describe con qué personaje se identifican los aficionados al pensar en su equipo. La palabra más mencionada es Jonathan Orozco, quien fuera jugador del club; las otras son Antonio Mohamed, quien

es el entrenador del equipo, siguiendo Humberto Suazo y Rogelio Funest Mori, jugadores del equipo. La siguiente petición es que los aficionados mencionen qué palabras vienen a su mente al ver el escudo del equipo de Rayados, además de acomodarlas por orden de importancia (imagen 8). Las palabras que aparecen en el núcleo de la representación son “historia”, “equipo”, “emoción” y “pasión”. En el cuadrante de elementos contraste no aparece ningún elemento. La mayor parte de las palabras se encuentran en la segunda periferia y se refieren a “Monterrey”, “escudo” y “campeonato”.

Al hablar de medio construido y sus cambios en el entorno ante la llegada del estadio, se describe la tercera variable presentada, que es el medio construido, en la que se analizarán las dimensiones de medio construido, medio ambiente urbano y elementos construidos. La primera dimensión es medio construido, el indicador se refiere al ruido, para conocer en los afi-

cionados y habitantes de la zona si el ruido afecta a los animales del Parque La Pastora.

En la dimensión de medio ambiente urbano, el indicador es “contaminación”, en el cual los grupos de aficionados y habitantes describen los problemas de contaminación causados el día del partido. Finalmente, en la dimensión de elementos construidos, el indicador es “estadio”. En este apartado los aficionados y a habitantes mencionan si han visto mejoras en la movilidad a partir de la llegada del estadio.

El primer indicador se relaciona con el ruido, su dimensión es medio construido. Se les pidió a las personas que son aficionadas y a los habitantes de la zona que describieran, *¿Cree que el ruido afecta a los animales de La Pastora?*, en el caso de los aficionados, de 50 entrevistados, los resultados fueron casi equitativos, pues 23 personas respondieron que sí creen que les afecta el ruido y 27 de ellas mencionaron lo contrario. En los habitantes de la zona, el resultado se muestra con más diferencia, pues de las 50 personas entrevistadas, 11 de ellas respondieron que sí, mientras que 39 personas respondieron que el ruido no afecta.

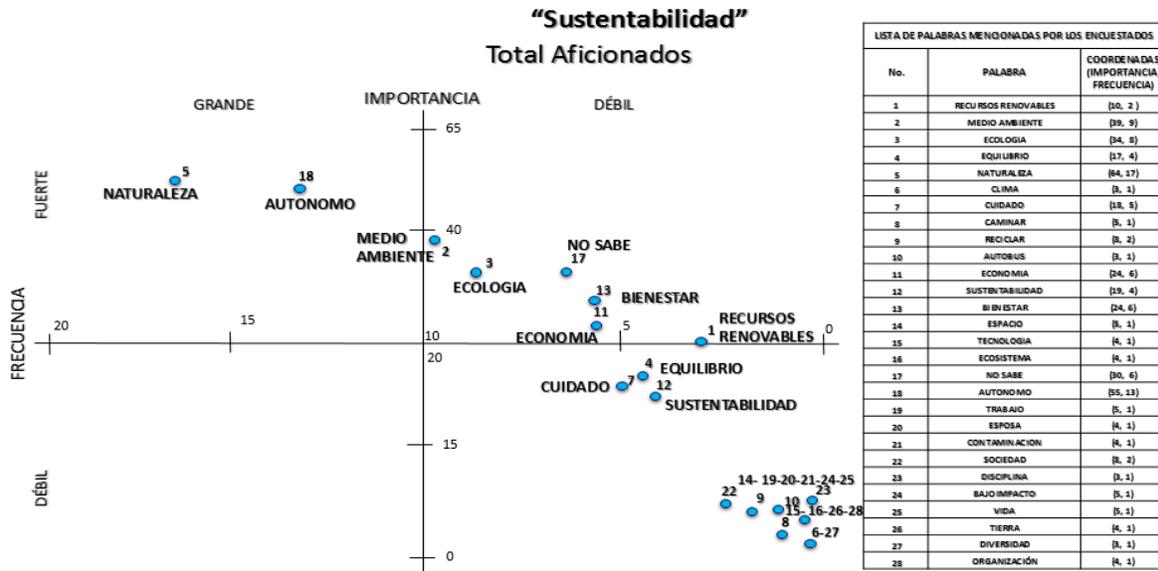
El segundo indicador es contaminación, su dimensión es, medio ambiente urbano. En esta pregunta, los aficionados y habitantes mencionaron los diferentes tipos de contaminación que ellos creen que se ocasionan cuando hay partido. Los aficionados, de un total de 50, mencionaron de manera equitativa, con la cantidad de 19 personas cada uno, que para ellos son más fuertes la contaminación ambiental y la sonora. Mientras

que 11 personas mencionaron que es más fuerte la contaminación visual. En cambio, entre los habitantes de la zona, de las 50 personas que se entrevistaron, 27 de ellas describieron que la contaminación ambiental es mayor.

En segundo lugar se encuentra la contaminación sonora, con 9 personas; la visual, la mencionan 5 personas; mientras que 7 personas describen que son las 3: la contaminación visual, ambiental y sonora. Finalmente, 2 personas respondieron que no se produce ningún tipo de contaminación en los partidos. Continuando con la misma dimensión e indicador, se les hizo una segunda pregunta tanto a aficionados como habitantes: *¿Cree que la construcción del estadio afectó al medio ambiente?* 32 de los 50 aficionados entrevistados contestaron que la construcción no generó afectaciones al medio ambiente, mientras que 18 mencionaron que sí hubo afectación. En los habitantes fue totalmente diferente: del grupo de 50 personas que fueron entrevistadas, 30 mencionaron que sí, mientras que las otras 20 dijeron que no.

El tercer indicador es el estadio, su dimensión, elementos construidos. La pregunta para los aficionados y los habitantes de la zona, fue: *¿Cree que mejoró la movilidad de la zona con la llegada del estadio?* En el primer caso, los aficionados respondieron de manera equivalente, pues de los 50 entrevistados, 25 contestaron positivamente y la otra mitad estaban en desacuerdo: afirmaron que la movilidad no se mejoró a partir de la llegada del recinto deportivo a la zona. En el grupo de los habitantes, casi se presentan las respuestas de forma

Imagen 9. Evocación jerarquizada para los aficionados sobre “sustentabilidad”.



Fuente: Elaboración propia.

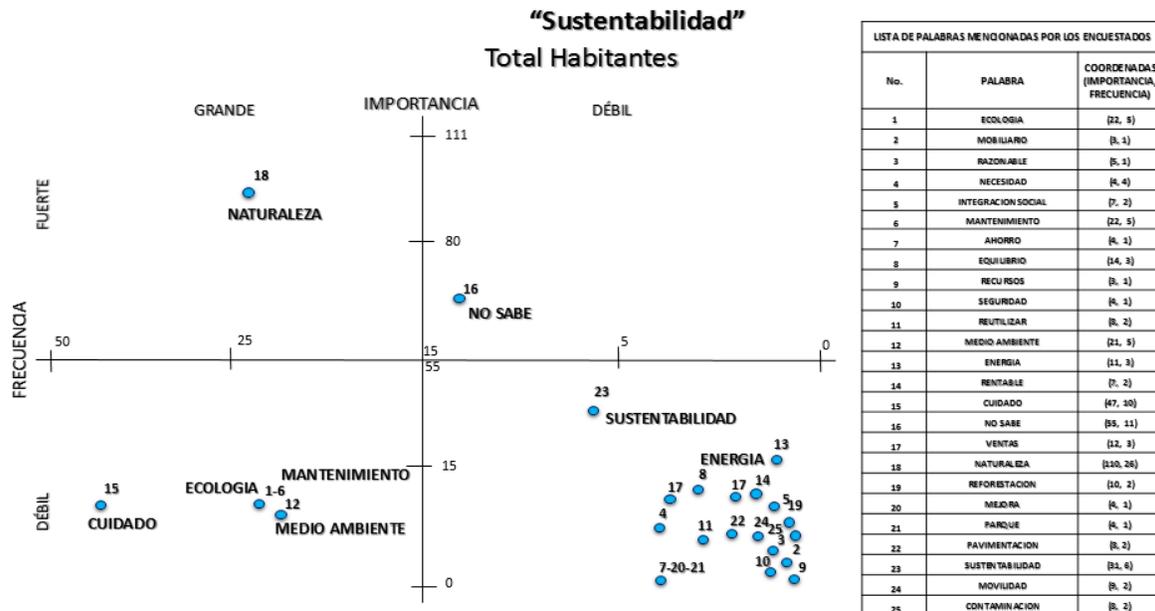
equilibrada, pues 24 de ellas responden que sí se ha mejorado la movilidad y 26 de ellas contestaron negativamente.

Finalmente, se utilizó el indicador que se refiere a sustentabilidad para conocer en los aficionados y habitantes qué palabras vienen a su mente al mencionar la palabra sustentabilidad. Se pidió que después las ordenaran por importancia, con ayuda de la evocación jerarquizada propuesta por Abric (2003). En la dimensión de sustentabilidad social, el indicador es relaciones sociales. Al grupo de aficionados se les pidió que describieran su relación con las demás personas que asisten al estadio, mientras que los habitantes mencionaron si los aficionados les han causado problemas en sus casas durante los días en que hay juego.

El primer indicador se relaciona con el concepto de sustentabilidad y su dimensión es, precisamente, “sus-

tentabilidad”. Se les pidió a las personas aficionadas y a los habitantes de la zona que describieran por medio de la evocación jerarquizada, Si yo menciono “sustentabilidad”, ¿qué palabras vienen a su mente? Y que posteriormente las ordenaran por importancia. El cruce de las variables, en el caso de los aficionados, nos permite observar que las palabras que aparecieron en el núcleo de la representación son “naturaleza” y “autónomo”. En el cuadrante de los elementos contraste aparecen las palabras “medio ambiente”, “ecología”, “no sabe”, “bienestar”, “recursos renovables”, y finalmente, “economía”. En la primera periferia no se encuentra ningún elemento, mientras que en la segunda periferia aparece la mayoría de las palabras en las cuales las personas hacen referencia al “equilibrio”, “cuidado”, “reciclar” y “contaminación” (Imagen 9).

Imagen 10. Evocación jerarquizada para los habitantes sobre “sustentabilidad”.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los habitantes de la zona, y continuando con el primer indicador relacionado con el concepto de sustentabilidad, se realizó el mismo método de la evocación jerarquizada. El cruce de las variables en el caso de los habitantes nos permite observar que la única palabra que apareció en el núcleo de la representación es “naturaleza”. En el cuadrante de los elementos contraste aparece la palabra, “no sabe”. En la primera periferia aparecen las palabras “cuidado”, “ecología”, “mantenimiento” y finalmente “medio ambiente”. En la segunda periferia aparece la mayoría de las palabras, en las cuales las personas hacen referencia a “sustentabilidad”, “equilibrio”, “energía” y “recursos” (imagen 10).

Conclusión

En el caso de la variable movilidad, el grupo de aficionados y habitantes mencionan no saber del concepto de movilidad, pero manifiestan que sí mejoró con la llegada del estadio; esto nos permite observar que no hay una asociación del término con su percepción de movilidad. Para los aficionados al equipo, la llegada del estadio fue muy positiva y más para las personas que viven cerca, pues ya no tienen que realizar grandes distancias para ir al partido. Se encuentra también la otra parte de personas que habitan cerca del estadio que no son aficionados, sumado a las que sí lo son. Referente a los habitantes de la zona, tienen opiniones muy divididas ya que es un beneficio, pero a su vez es un problema por los aficionados que se estacionan en las casas o al

querer entrar a sus colonias el acceso se vuelve muy difícil.

Referente a la representación con el recinto deportivo, los aficionados describen su llegada al municipio como algo positivo, pues su equipo ya tiene una nueva casa, aunque la mayoría de ellos aún guardan un cariño especial hacia el estadio del Tecnológico, pues desde pequeños sus familias les transmitieron el amor por el equipo y recuerdan sus vivencias; esto refleja que sí hay una fuerte identificación con el equipo y más con el objeto construido, en este caso el estadio. Aunque es nuevo este recinto, los aficionados ya sienten que el estadio representa al equipo y es un orgullo para la ciudad.

En el caso contrario de los habitantes, algunos sí se sienten representados con el estadio al ser aficionados al equipo, aunque también está la otra parte de personas que no se sienten identificadas, pues son aficionadas de otro equipo, entonces el estadio es indiferente para ellos. En cuanto a medio construido, la mayoría de las personas, tanto aficionadas como habitantes, mencionan que no les afecta el ruido a los animales. Por otra parte, algunas de las personas manifiestan que el ruido causado por el tráfico es el que más les molesta, en mayor medida a los habitantes.

Desde la llegada del estadio los vecinos han podido obtener un beneficio de cada partido, pues cobran a los aficionados por estacionar sus carros en sus casas. Por otra parte, los demás vecinos están inconformes porque los vecinos estacionan los carros de los aficionados en sus casas, invadiendo sus cocheras sin su permiso,

siendo una molestia, porque al llegar los propietarios a su casa a guardar sus carros ya no hay espacio para estacionarse.

Otros habitantes de la zona mencionan que sus vecinos se pelean entre ellos por estacionar los carros para ganar más dinero y esto se convierte en una situación negativa pues, aunque se generen ganancias para algunos vecinos, para otros es una situación de incomodidad. Los vecinos manifiestan el sentirse en riesgo después de los partidos, pues les han roto los vidrios de los carros y de sus casas.

En la cuestión de sustentabilidad, ambos grupos mencionan que la construcción del estadio no afectó al entorno natural, pero sí se ve afectado cuando hay evento deportivo. Esto nos permite observar que las personas no relacionan a la construcción con la contaminación, sino que los problemas de los cuales ellos se quejan son los de contaminación ambiental, causada por el tráfico de los automóviles en los partidos de fútbol.

Cabe mencionar un hallazgo que se pudo apreciar y sería importante detallar en investigaciones posteriores: es sobre las clases sociales marcadas dentro del estadio. En su mayoría, las personas que acuden son abonadas y son de clases acomodadas, mientras que los de clase más baja acuden con menos frecuencia, cuando alguien les presta abono. Además, los integrantes de la porra se quedan en un área restringida, alejados de los demás.

Referencias

- Abric, J. (1994). Les représentations sociales : aspects théoriques. En Abric, Jean-Claude. *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 11-35.
- Acsehrad, H. (1999). Sustentabilidad y Ciudad. *EURE*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71611999007400003&script=sci_arttext
- AGENL (1995). Informes de gobierno 1891-1995. Monterrey: Archivo General del Estado de Nuevo León.
- Aparicio, C., Ortega, M., & Sandoval, E. (2011). La segregación socio-espacial en Monterrey a lo largo de su proceso de metropolización. E. C. Sonora (ed.) *Región y sociedad* no. 52, ISSN: 1870-3925, 173-207. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v23n52/v23n52a6.pdf>
- Bancomer, E. (2015). Estadio BBVA Bancomer. *Monterrey: Club de Fútbol Monterrey Rayados*. Obtenido de: http://estadiobbvabancomer.com/home/home_sitio
- Caja Madrid (2010). Movilidad urbana sostenible, un reto energético y ambiental. Obtenido de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0536159.pdf>
- Escalante, G. (2007). *Lecturas y escrituras del hábitat construido*. Universidad Nacional de Colombia.
- Estrada, L. (2015). Estadio del Tecnológico: si los muros hablaran. *Tecreview*. Obtenido de <http://tecreview.itesm.mx/estadio-del-tecnologico-si-los-muros-hablaran/>
- Elías, J. (2017). Borrados de Nuevo León. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/72621561/Los-Borrados-de-Nuevo-Leon-Por-Jorge-H-Elias> (visitado el 7 de junio de 2017).
- Fernández, B. (2011). *Psicología de la ciudad: Debate sobre el espacio urbano*. Editorial UOC.
- Fiori, S. (2006). *Diseño industrial sostenible. Una percepción desde las ciencias sociales*. Editorial Brujas.
- Gehl, J. (2006). *La humanización del espacio urbano*. Editorial Reverte.
- Guillermo, A. & Escamilla, I. (2011). *Periurbanización y sustentabilidad en grandes ciudades*. Universidad Autónoma de México.
- Herce, M. (2009). *Sobre la movilidad en la ciudad*. Reverte. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/241185396/Manuel-Herce-Sobre-La-Movilidad-en-La-Ciudad#scribd>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta edición). México, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111 (visitado el 01 de agosto de 2016)
- Jiménez, M. (2009). Transporte y movilidad claves para la sostenibilidad. *Lychnos*. Obtenido http://www.fgcsic.es/lychnos/es_ES/articulos/transporte_movilidad_claves_para_la_sostenibilidad
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría, en Moscovici, Serge. *Psicología social, II: Pensamiento y vida social; Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. pp. 469-494.
- Ledezma, J. (2006). *Medio ambiente y sustentabilidad urbana*. Papeles de población.

- Leff, E. (2011). *Sustentabilidad y racionalidad ambiental*. Instituto de Investigaciones Sociales.
- León, C. (2016). *Jabatos*. Obtenido de <http://www.jabatos.com.mx/> (visitada el 8 de agosto de 2016).
- López, C. (2012). *El espacio deportivo a cubierto. Forma y lugar*. Club Universitario.
- Miralles, C., & Marque, O. (2012). Ciudad compacta, la otra cara de la movilidad sostenible. (U. A. Barcelona, Ed.) *ambient@*. Obtenido de <http://www.revistaambienta.es/WebAmbienta/marm/Dinamicas/secciones/articulos/Miralles12.htm>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Newman, P. & Kenworthy, J. (1999) *Sustainability and cities*. Washington, D.C., Island Press, 1999, 442 pp.
- Ortega, L. (2015). 70 años de historia Rayada: Monterrey tiene nuevo protagonista. *Vavel*. Obtenido de <http://www.vavel.com/mx/futbol-mexicano/liga-mx/rayados-monterrey/506240-70-anos-de-historia-rayada-monterrey-tiene-nuevo-protagonista.html>
- Peredo, X. (2015). *Horizontal*. Obtenido de <http://horizontal.mx/el-estadio-bbva-bancomer-monumento-al-despojo-ambiental/> (visitado el 29 de agosto de 2016).
- Pérez, L. (2007). *Los derechos de la sustentabilidad, desarrollo, consumo y ambiente*. Colihue Universidad.
- Riechmann, J. (1995). *Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación*. Reichmann y José.
- Rojas, R. (1978). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: UNAM.
- Scandroglio, B., López J. & San José, M. (2008). *La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. Editorial Psicothema. Obtenido de <http://www.psycothema.com/pdf/3432.pdf>
- Sena (2014). *Modos y medios de transporte*. Servicio Nacional de Aprendizaje-Sena. Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822203_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%207/ADA_7.2.pdf
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbano: Hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Trujillo, D. (2004). Identidad social alemana a catorce años de la reunificación. U. de Puebla (ed.) Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/trujillo_g_da/capitulo1.pdf

El campo otaku en Mexicali. Aproximaciones a la constitución de espacios y procesos de consumo urbano de la industria cultural japonesa

Otaku field in Mexicali. Approaches to spaces constitution and consumption urban processes of Japanese cultural industries

Mario Javier Bogarín Quintana^{1,2}
Vinculación

Primera versión recibida en: 04 abril, 2017
Última versión recibida en: 19 junio, 2017

Resumen

El propósito de este artículo es ofrecer una introducción, como observador participante, al campo del otaku mexicalense en los distintos espacios donde desarrolla su afición a través de distintas actividades que se relacionan con el mundo del manga y el anime. Es necesario acudir a estas zo-

nas para practicar una etnografía que permita recopilar información que explique las características básicas de la predilección por esta forma de entretenimiento, como se plantea en el marco referencial. Esta será la vía, junto con los estudios de caso subsiguientes, para obtener un panorama global de las condiciones de este grupo en la localidad, lo que incluye sus acciones y procesos vitales para constituirse en grupo sociocultural.

Palabras clave: 1. Espacio; 2. Otaku; 3. Manga y anime; 4. Relaciones urbanas; 5. Arte pop.

Abstract

The purpose of this article is to offer an introduction, as a participant observer, to the field of otaku Mexicalense in the different spaces where it develops its hobby through different activities that relate to the world of manga and anime.

It is necessary to go to these areas to practice an ethnography to gath-

1 Universidad Autónoma de Baja California. mariobogarin@uabc.edu.mx

2 Nacido el 30 de abril de 1983 en Mexicali, Baja California. Doctor en Ciencias Sociales (El Colegio de Michoacán). Profesor-Investigador Titular de Tiempo Completo en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California. Es autor de los libros *Saberes de la imaginación* (2012), *Interdisciplina y transformación simbólica del arte* (2012), *Elogio de lo inacabado* (2013) y *Estéticas liminales contemporáneas* (2015) así como de docenas de publicaciones arbitradas.

er information that explains the basic characteristics of the predilection for this form of entertainment, as it is raised in the frame of reference.

This will be the way, along with the subsequent case studies, to obtain a global picture of the conditions of this group in the locality, which includes their actions and vital processes to become a sociocultural group.

Keywords: 1. Space; 2. Otaku; 3. Manga and anime; 4. Urban relationships; 5. Pop art.

Sumario

- Introducción
- El gesto
- La convención – El ambiente elemental
- El cosplay
- La estructura de ambiente en el escenario
- La dinámica en el espacio
- Los jugadores
- Asociación de los otakus
- Otakus fans
- Las personificaciones
- La apariencia del otaku en sus espacios
- El otaku en la dinámica de los foros web
- Conclusión
- Referencias

Introducción

El presente documento se apoya en un marco teórico-metodológico y dos capítulos de investigación de campo. Estos se han desarrollado para confrontar la información ofrecida por los postulados originales de la historia

del fenómeno a estudiar y de los conceptos generales basados en el marco teórico-referencial.

La búsqueda de los elementos característicos del campo otaku en Mexicali pasa por la interpretación de estos como signos de actividad entre iguales. La descripción de sus dinámicas tiende a materializar sus gustos e intereses en espacios concretos como pueden ser una convención, un foro de Internet o una reunión ocasional.

Respecto a la identificación de señales en un espacio como el mencionado, Clifford Geertz (1992: 4) establece que la cultura es un complejo de urdimbres de significación que busca interpretación.

El análisis consiste, pues, en desentrañar las estructuras de significación [...] y en determinar el campo social y su alcance. [...] etnografía es descripción densa. Lo que en realidad encara el etnógrafo [...] es una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después (Geertz, 1992:8).

La pertinencia del enfoque de Geertz radica en la concepción del proceso sociocultural que me ocupa como un campo de significación. La necesidad, a su vez, de presentar al proceso sociocultural como espacio de interpretación es la de interpretar desde un modelo local un fenómeno

global. El propósito actual es describir espacios de prácticas, así como de referencias vivenciales relacionadas con el manga/anime.

Geertz (1992: 10) considera la importancia de conversar con los integrantes del grupo. Las formulaciones sobre sus sistemas simbólicos se extraen así desde la experiencia y las expresiones de sus miembros, y de ahí la importancia de un acercamiento a los gustos y gestos de un grupo en particular.

El objetivo que la descripción etnográfica densa persigue es el que fluye del discurso social. Busca que se construyan imaginarios, gustos y deseos a través de su planteamiento por el discurso del informante.

Cuando se aborda el tema de la interpretación, Geertz reconoce al escrito antropológico como una ficción (1992:14). Una interpretación de segundo o tercer grado es la “significación” desde la dimensión del autor.

Retomando una de las premisas de la descripción densa, las interpretaciones que haré no son por sí mismas inefectivas. Su valor consiste en su inserción dentro de las preguntas particulares, pero lo más importante, en la información que ofrecen del espacio en donde se observan los signos del grupo.

Lo importante, según Geertz, es lo dicho en el relato, el contenido de los deseos, las visiones y los gustos; la enunciación de la composición general del grupo, si bien se busca a partir de la especificidad de las necesidades a cubrir aquí, se hace mediante perspectivas microscópicas de cuestiones que, en apariencia irrelevantes, activan las conductas y procesos que

crean un estilo, las características del ser otaku.

Las convenciones de manga/anime son recientes en Mexicali. Gracias a las iniciativas promovidas por el grupo Anime Mexicali (animemexicali.net) se han podido organizar convenciones semestrales desde hace dos años y una serie de cuatro eventos anuales enfocados al cosplay.

La utilización de un recinto gubernamental como el Centro Estatal de las Artes en Mexicali da cuenta de la inserción de esta clase de eventos en el ambiente cultural bajo la consideración, por parte de las autoridades, de exposiciones de productos y obras de arte aficionado, en su mayoría dibujos (o fanart), pero también puestas en escena (cosplay).

La dificultad inicial de Anime Mexicali para verificar sus eventos en ese espacio consistió en la falta de convencimiento por parte del Instituto de Cultura de Baja California, administrador del Centro Estatal de las Artes (Ceart), de que se tratase de actividades más culturales que comerciales. Pronto, el grupo organizador convino en que dichas actividades debían presentarse como espacios de expresión de una comunidad que vivía cotidianamente cercana a productos artísticos de calidad comprobada por su abundancia en la actual cultura pop.

A partir de entonces, dentro del grupo y ante los responsables culturales, se ha establecido la línea central del apoyo a un grupo al que se le reconoce el potencial de poder expresarse en formas creativas a partir del manga/anime. Jamás, ni Anime Mexicali ni el ICBC, han considerado a la comunidad otaku mexicalense como un grupo

“contracultural” ni integrado por individuos marginales.

Desde el principio, Anime Mexicali utilizó el slogan *La cultura de la imaginación*. El cultivo de una parcela cultural por parte de un grupo organizado sería suficiente para abrir las puertas de un espacio para la cultura legítima del estado. Ante la falta de identificación de los otakus por parte de la mayoría de la sociedad mexicalense, está claro el poco interés por preguntarse si se trata de un grupo contracultural o no, ni mucho menos peligroso.

Las dinámicas que se narrarán e interpretarán en este texto son, por una parte, las convenciones como espacios abiertos de identificación, pero también de vacío. Por otra, están los foros web donde los fanáticos del manga/anime pueden hablar sobre sus imagerías en sus mismos términos con otros colegas.

La convención como estructura de ambiente a un nivel macro tiene la finalidad de reproducir los ámbitos de las convenciones extranjeras (japonesas, en particular) que, en tanto consagradas como lugares de reunión de grupos similares, están imbuidas de esa aura de validez que otorga el “ser japonés”, esa condición que los otakus extraen de un ambiente repleto de productos japoneses que son los objetos de sus afectos.

Dicha puesta en escena, como las autoridades la entienden, consiste en la repetición de las diversas conductas y acontecimientos por los que la convención se identifica: venta e intercambio de manga/anime, proyección de anime, exposición de fanart, concurso y exhibición de cosplay, concurso de canto en japonés, venta de esclavos

(una especie de subasta de acompañantes que deben compartir su visita a la convención con la persona que los “compró”) presidida por el maestro de ceremonias que es el director de Anime Mexicali y conferencias a cargo de invitados especiales, que por lo general son actores de doblaje venidos desde la Ciudad de México.

El gesto

Aunque se creyera privativo de la escenificación del cosplayer (el fanático que se viste como un personaje de manga y anime), el acto de ensayar incluso ante el espejo, como lo dice una informante a modo de confesión, los rostros y gestos de distintos personajes ayudan a representar estados de ánimo: chicos y chicas se sonríen y cierran los ojos y, en el mejor de los casos, alzarán un brazo para descansar la mano en la nuca, para expresar embarazo.

Chicas, pero también muchos varones, entornan los ojos deseando hacerlos más grandes, tanto y tan brillantes como los de los personajes de anime en los que se pueden leer diversos sentimientos humanos que se pueden reflejar incluso en la mirada acuosa que ellos evocan con gran concentración y seriedad o, según el gesto, con un candor que quieren hacerlo sentir “suplicante”, tal y como lo lucen los personajes sometidos a una gran tensión dramática o romántica. Expresan este sentimiento con coquetería y sin ella, aunque sea solo para apuntalar con frecuencia la credibilidad de sus disfraces y vestimenta.

Por supuesto, los otakus no están usando estas expresiones todo el

tiempo, y sus gesticulaciones, sobre todo en los puntos álgidos de la convención de fanáticos, pueden ser tan ordinarias o vulgares como las que más, con la diferencia básica de la dirección que estas toman.

Se trata de la dedicatoria a sus pares que se manifiesta en eventuales chillidos, uvés de la victoria con ambas manos acompañadas de sonrisas enmarcadas por los párpados apretados. Entonces basta con echar una mirada a los pósters que cuelgan detrás de nuestro(a) otaku, en uno de los puestos de venta, para muy seguramente encontrar la imagen de un personaje que ofrece un aspecto físico al que el convencionista de carne y hueso desea acercarse en gesto, físico y vestuario.

Así, en la actuación alcanzada por formas distintas a exhibir, el fan otaku ya es su personaje, y caminando entre ellos se pueden encontrar variaciones de los gestos originales de los seres ficticios de las series y el cómic encarnados en los asistentes a la convención, cuyo aspecto y disfraces hechizos no siempre son fieles a la idea original: una Sailor Moon o un Ryu (*Street Fighter II*) que no parecen “copias fieles” a su original.

Se trata una galería de personajes que, o son demasiado sencillos para representarlos con mínima fortuna, o se pierden en los elementos como el traje genérico de guerrero ninja o samurái, por poner un ejemplo, que se apoya en la gestualidad de los movimientos de artes marciales reales o ficticias que además se presentan fundadas en gritos y expresiones que serían incomprensibles si no proviniesen del contexto del anime para com-

prenderlas en su codificación a través del disfraz o de la preferencia por un determinado manga/anime.

Dicho lo anterior, se puede observar en el campo otaku que se ha vuelto constante la presencia de niños, incluso desde los tres años de edad, para cerrar el rango entre los siete y los ocho, que gritan a todo pulmón “¡kame-kame-ha!” (Goku, en *Dragon Ball Z*), y repiten distintas frases con la misma entonación con que lo hacen sus mayores.

Esto se observa con frecuencia y agudeza al recordar las opiniones que otakus al azar manifiestan al recordar, muchas veces con prisa, sus inicios en este mundo de fantasías, y los gritos y movimientos bruscos se han generalizado en eventos donde hacen demostraciones de este tipo como parte de los concursos de cosplay. Ello como muestra de que dichas actuaciones como reproducciones de múltiples gestos no quedan limitadas a la relación entre pares, sino que se puede comprobar en minucias tales como los emoticonos (rostros formados por diversos signos ortográficos y lingüísticos que expresan sentimientos en conversaciones y mensajes electrónicos) que muchos otakus adoptan para su escritura.

La convención – El ambiente elemental

La integración de los otakus mexicanos en grupos fue un reflejo de la necesidad de organizarse, tal como demostraban los otakus de San Diego y Los Ángeles, y pasaron varios años para que se llevaran a cabo las primeras convenciones en Mexicali: eventos

desorganizados e improvisados alrededor de mesas llenas de videocasetes y discos que contienen temporadas completas de anime y películas con actores reales (*live action*).

Podría afirmarse que el desarrollo del cosplay inició junto con estos primeros eventos, y los primeros comités organizadores surgirían de las peñas que se juntaban en los tianguis (Independencia, Mexicali Tianguis) y las primeras tiendas (Ill Mundo, Neurona), que como espacios de reunión sellarían la primera imagen “contracultural” de los otakus locales.

La dinámica básica de la convención hasta el momento funciona alrededor de dos fenómenos: se efectúan eventos en el Centro Estatal de las Artes cada semestre y ellos son fenómenos nuevos donde los informantes provienen de la tradición de los primeros otakus de principios de los noventa (que hoy tienen entre 25 y 35 años o más). Estos coinciden en ubicarse como centros donde hay una exhibición constante de personajes con vestuarios a veces hechos a mano; chicas que, como mínimo, desempolvan sus blusas y faldas escolares para interpretar a las colegialas japonesas que se repiten a lo largo de dos o tres géneros de manga/anime.

Los códigos que se leen en sus accesorios y gestualidades dependen del argumento en el que se inserten, ya sean *Is*, *Azumanga daioh*, *Marshmallow boy* o, desde luego, *Sailor moon* o *Escaflowne*. También es común encontrarse a un guardia imperial de *Star wars*, de los que abundan dos o tres tropas marchando armadas por los salones de la convención devenida escenario donde el asistente es tam-

bién un actor para la imagen general del espacio.

Asistimos a la repetición de un ambiente como el que los otakus observan en las convenciones de San Diego o acaso Tijuana y como el que pueden conocer vía electrónica. Esto, con el objeto de aprender lo que es una convención japonesa, aunque, insisten los informantes organizadores, lograr una estructura de ambiente parecida en Mexicali fue algo que se logró hace tan solo tres o cuatro años.

La convención, como desde su inicio tianguero, se estructura alrededor de las mesas, las cuales lucen copadas de copias de temporadas completas en DVD de anime, pero también de películas. Cada temporada incluye todos los capítulos de anime que se emitieron durante un periodo de ocho a diez meses, a diferencia del ova (Original Video Animation), que son capítulos especiales que no forman parte de la trama principal y que son grabados para el consumo inmediato a través de VHS o DVD. Un DVD por treinta o cuarenta pesos; tres por cien pesos, y muchos otakus que no se atreven a pisar un tianguis con la asiduidad requerida descubren el espacio a rebosar de material nuevo (pero no desconocido) como una zona para establecer la red personal de la que la afición se alimenta.

La mesa es entonces la excusa para acercarse al vendedor, que informa sus datos generales y formas de localización electrónica y, con frecuencia, asegura una informante de nivel educativo medio superior, por el módico precio de uno, dos o los DVD vírgenes que sean necesarios, pueden hacerse de nuevas adquisiciones para su co-

lección y queda claro, cuantas más preguntas se hacen, que el material expuesto es mínimo frente a la cantidad que se puede conseguir gracias a la buena disposición de los vendedores, otakus como los participantes.

El cosplay

Mientras tanto, los cosplayers se apropian del personaje a través de su exposición. Muchos participantes coinciden en que son “apropiados” por el usuario, más allá de cualquier fidelidad con algún personaje reconocible: las chicas con uniforme escolar no requieren mayor explicación, pero la jovencita con uniforme de capitana de nave espacial, cargando una llave gigante hecha de cartón y cubierta por medias de encaje; el individuo de grandes dimensiones vestido de negro, con la cara pintada cual mimo y una cubeta familiar de Kentucky Fried Chicken a manera de sombrero; o los otros jóvenes con camisetas de Megadeth, cargando un Pikachu (*Pokemon*) de peluche y tocados con orejas de conejo, ya son invitaciones a preguntar por la constitución del personaje.

Los paseos de cada personaje encarnado en los asistentes alrededor de la convención son giras panorámicas para su presentación en el escenario donde se muestran y se entienden a sí mismos como parte del atractivo plástico de los eventos, y es que existe el acuerdo de que “para que parezca” convención tiene que haber color, y esta noción de lo estético pasa por las pelucas, las faldas, las uñas, la pintura, los estampados, las capas, el disfraz entero como la clave argumental de su puesta en escena.

Entonces, una distorsión en el escenario de la convención, una nota discordante capaz de movilizar a la masa: a media tarde, tres chicas japonesas han entrado al salón, el uniforme escolar corto de verano y el gesto lánguido alternando con sonrisas chillonas y gritos exclamatorios, conduciéndose con paso negligente por los puestos de venta, y durante las horas restantes se oyen comentarios sobre su presencia y se descubren opiniones sobre lo evidente que es por ejemplo que una importante cantidad de los mil quinientos a dos mil asistentes acuden solo para ver el cosplay.

Algo similar puede percibirse en eventos como el *Geek Fest*, celebrado en el Ceart, donde un pianista chino interpretó al teclado numerosas piezas de videojuegos legendarios como *Chrono trigger*, *Castlevania* o el clásico *Super Mario Bros.*, y el público no podía dejar de mirarlo. “Es que son especiales”; “Los japoneses lograron en décadas lo que nosotros no hemos podido en siglos”; o “¿Sabías que los asiáticos tienen una región especial en el cerebro que les permite entender su música tradicional?” Son expresiones que los ponen en la sintonía de apreciaciones confirmadas por las opiniones de sus asistentes, no solo varones, que no podían quitar los ojos de la colegiala japonesa, actitud respecto a la cual se había quejado una tal “Ake-mi” en el foro local animemexicali.net: “Los japoneses no somos monos de circo”, siguiendo el hilo abierto en torno al tema de la “magia” de la raza amarilla por la que el otaku suspira alimentando el atractivo de la presencia en la convención de émulos de la colegiala Gogo Yubari (*Kill Bill*), quien

para muchos asistentes es la verdadera heroína de la película.

La estructura de ambiente en el escenario

Esto se vuelve un espectáculo que se aprecia como en un mercado de carne, pero mucho más colorido y multirreferencial. Hay una tensión sexual que se conecta con la propia del manga/anime, al menos en las apreciaciones de las fantasías otakus que se asocian parcialmente a la imagen del consumidor que no tiene mucha vida social. “Yo casi no salgo, pero vengo aquí a comprar y a ver qué hay”. Esta condición es conocida por los otakus que entienden las implicaciones de este apelativo: “Pero yo no soy otaku, ¿eh?”.

Hay un silencio general en el pequeño grupo de asistentes, muchos de ellos portando un mismo atuendo cosplay cuando, entre la algarabía de la comunidad, llega un sujeto con camiseta negra y zapatos lustrados que grita: “¿Es cierto que ustedes son perdedores?”.

Los otakus no hablan mucho de sí mismos, pero se vuelve inevitable leer sus accesorios: “*I love yaoi*”, y se esperarían por lo tanto ver a su portadora más adelante en una situación que, en la intimidad del grupo, delataría una tendencia homosexual como corresponde al género yaoi, que narra historias de temática gay, pero con el transcurso de las horas se observa que eso no pasa.

Se tiene que entender entonces el pastiche colorido de la convención; hay que recurrir a las historias detrás y, en el caso del campo, considerar la conducta antes descrita: los chicos y

chicas con orejitas de conejo se pasean y se buscan para leerse el gusto por cada género y, en lo particular, la historia de manga/anime con sus argumentos predilectos, el gran flujo de sentidos comunes que unifican a todos los grupos de fanáticos (lo sean de los videojuegos o historias románticas o pornográficas) en la convención.

En el proceso de comercialización de la convención es constante la venta de comida japonesa. Es un elemento del ambiente, una clave de la apropiación y, a decir de los informantes vistiendo cosplay, lo único que podrían comer como parte de la representación en el momento, y ellos quisieran en el momento contar con un tatami (alfombrilla tradicional) y un hibachi (hornillo) para almorzar ahí mismo, como en una actuación, y aun cuando reconocen la necesidad de conservar su propia personalidad, los gestos y el aspecto general responden constantemente, cuando les pregunto, a los guiños y signos faciales y movimientos que deben ser consecuentes con el personaje que desarrollan mientras comen.

La dinámica en el espacio

Las mitologías que cada otaku se construye sobre Japón son, para muchos informantes, los ingredientes centrales de los primeros impulsos por conocer al país; la profundización en su historia y sociedad marca la diferencia. Un trozo de sushi deja de ser alimento para ser recargado con los significados de los gustos personales muchas veces extraídos del argumento.

“Como comían en Evangelion”. “Así se me afiguraba que sabía el arroz

blanco en el restaurante de la Champú (Ranma ½)”. Todo lo relacionado con una conducta aceptable para los miembros queda asignado a través de una comparativa entre escenas de los diferentes animes que es un alarde de conocimiento, condición para ser el personaje que se representa.

Las reglas sistemáticas en el otaku y su comunidad quedan así condicionadas a conductas acordadas: los participantes saben que una opción atractiva de mostrarse como tales es el concurso de canto de canciones en japonés (J-Pop), que nunca están correcta o incorrectamente interpretadas, sino que aparecen como un abanico del gusto específico del convencionista.

Desde temprano se empiezan a instalar las tarimas y el equipo de sonido para que los espontáneos se presenten a cantar y los aplausos y ovaciones y carcajadas le acompañen ya mediada la pieza y sus conocimientos fonéticos del japonés les granjean la complicidad de la asamblea: por lo general, no conocerán el idioma y difícilmente van más allá del puñado de vocablos integrados a sus vidas cotidianas, pero eso no importa. Su esfuerzo por cantar la canción se recompensa al identificarse como reconocimiento y a veces código de entrada al grupo. Por eso, cuando un asistente sube a interpretar *Hey, Jude* (The Beatles), decide no terminarla anticipando las rechiflas seguidas inmediatamente de aplausos comprensivos.

En este tenor, los otakus saben que no pueden mostrarse en público sin considerar lo que sus características significan para los otros. Ellos se atreven a sobrepasar la censura con su vestimenta o sus actitudes: por ejemplo,

hay jovencitas que se apropiaron del fetiche de la Gothic Lolita vistiéndose como mucamas francesas a la moda del siglo XIX con cofia, mandil y medias de encaje en imitación de personajes consagrados por animes como *Rozen maiden* o *Darker than light*, para participar en los eventos. Lo mismo que los luchadores, samuráis, colegialas, *pokemons* o guardias imperiales.

Por eso se presenta un rompimiento que muchos participantes ratifican por unanimidad: no salen a la calle vestidos así. No viven en sus personajes ni se integran a los grupos a partir de un aspecto físico unívoco ni mediante un código uniforme que, además y por eso, sea “contracultural”. “¿Para qué saldría así? No gano nada porque nadie sabe lo que quiero decir”. “En mi casa ni saben que me visto así; yo creo que ni aquí porque no todos me reconocen”. “Me moriría de vergüenza si supieran”. “Tengo mucho miedo de que me hagan algo en la calle”.

Los jugadores

“¿Es cierto que ustedes no tienen vida?”, se repite la pregunta y una otaku en su presentación de la gata Felicia (del videojuego *Darkstalkers*) mueve dos veces la comisura izquierda de los labios y se da media vuelta golpeando sin querer al impertinente con su cola blanca.

Al mismo tiempo, una empleada de intendencia del Ceart, de largas canas, pasa junto a un grupo de videojugadores que exclaman alegremente con la broma: “Miren nomás, otro Inuyasha...” (referencia al protagonista andrógino de dicho anime, de larga cabellera blanca y orejas de gato).

Los videojugadores comparten, a su propio juicio, numerosas referencias, acercamientos y gustos con los seguidores de manga/anime por el hecho de que ellos mismos lo son. Sus intereses por el videojuego trascienden este límite y los llevarán a otro campo. Es sugerente observar los movimientos agitados del jugador sobre la palanca de la máquina y su semejanza con los manoteos angustiosos que los otakus dejan escapar para hacerse notar en una de las ruidosas mesas de venta asaltadas por un público masivo.

Cuando se les pregunta, los *gamers* ofrecen una interpretación de primer orden, es decir, las que nacen en las opiniones propias de los informantes, sobre su relación con el manga y el anime. Es común ver a varios de edades superiores a los treinta años opinando que ellos vieron el surgimiento del movimiento, aunque es un fenómeno, el de la perspectiva propia.

A este se acude al entrevistar e interpretar a los otakus en situación, quienes no se limitan a pensarse como tales sino que intentan plasmar algunas diferencias con el “otaku original japonés”, siendo estas el motivo último de la presente investigación: muchos improvisan competencias deportivas de carreras y luchas en la explanada adyacente al salón, otros se organizan en pequeños grupos y todos socializan, siempre en el espacio del ambiente fijado por los otakus participantes, que intenta parecerse cada vez a las convenciones que pueden verse en Internet.

Asociación de los otakus

Las interpretaciones de segundo grado, las que el investigador puede hacer

a partir de su experiencia con los individuos con los que interactúa, vienen con las comparaciones: “Yo no soy tan otaku, pero a veces sí me siento como el de Densha Otoko”. “Yo tengo mis etapas en que no salgo de mi cuarto, pero sí puedo salir y relacionarme”. “Sí, la verdad es que sí me parezco a los otakus japoneses que no piensan en otra cosa que, tú sabes, eso...”. Y esto conlleva la observación de sus actitudes específicas en la comunidad otaku.

Tales demostraciones de asociación se manifiestan generalmente en la actuación en la estructura de ambiente, en la posibilidad de expresión espontánea que ofrece el otaku que de pronto empieza a luchar con otro sin perder la sonrisa ni, en ocasiones, un acento de japonés chapurreado, en una escena extraída de un anime y vuelta a montar en la fila de entrada al salón de la convención o frente a un puesto de venta.

Otro ejemplo es la actitud del otaku que, al preguntársele, trata de resumir lo mejor que puede la historia de su afición, un minuto antes de reintegrarse corriendo a la fila del sushi y constituyéndose así en “modelo nativo”, en este caso, un otaku japonés ideal (como el *hikikomori*, que vive únicamente para sus aficiones), que en realidad está respondiendo a la idea básica del otaku según la Internet.

Ahí se descubre la asociación individual a una idea (el otaku obsesionado que disfruta a cada momento del manga/anime sin tener mayor contacto con el resto del mundo) antes que una identidad grupal formada ante una línea de acción: “Pues yo empecé viendo las caricaturas del Canal 5 por-

que yo creo que me dejaban sola mucho tiempo y no tenía otra cosa que hacer”. “Mi mamá prefería ponerme *Los Caballeros del Zodiaco* antes que regañarme por mis travesuras y para entretenerme”. “Siempre estuve solo en mi cuarto viendo mucha televisión”.

Volviendo al aspecto exterior, encontrarse con los otakus congregados en la convención o incluso antes de entrar a ella puede recordar la noción general que el público tiene de los grupos de *darks* o góticos: los rostros muchas veces compungidos, o a veces alegres según el caso, por el personaje que representan. Los participantes aparecen velados por una respuesta constante a los otros que interpretan una participación desde la manifestación latente de su personaje, pero sin desprenderse nunca de su personalidad propia.

Lo anterior sirve como ejemplo del espectáculo de grupos de, mínimo, dos otakus que solo parecen tales por la interpretación de un personaje a causa de sus charlas cotidianas y sus movimientos mucho más naturales, como de calle.

En la interacción de la comunidad otaku, estos momentos usualmente aparecen alrededor de las mesas y los puestos de venta y también en el escenario, dando lugar a eventuales “vacíos” en los que la “actividad otaku” cesa por unos instantes y, mientras vuelve, el fan regresa a sus quehaceres y circunstancias ajenas a su afición.

Otakus fans

Sin embargo, los momentos “huecos” de la convención, en donde no ocurre ninguna acción inmediatamente iden-

tificable, se alegran cuando un evento central tiene lugar y es entonces cuando el equipo de sonido anuncia la presentación. De pronto, uno de los actores de doblaje que interpretan en español a diversos personajes como Goku (*Dragon Ball Z: Mario Castañeda*), *Inuyasha* (*Inuyasha: Enzo Fortuny*) o incluso Homero Simpson (*Los Simpson: Humberto Vélez*).

Así, entre el griterío, se percibe la unidad a brazos alzados y gargantas frenéticas por primera vez, si exceptuamos el concurso de canto, que en realidad no arrastra a la mayoría de la multitud otaku con la contundencia de las figuras arriba mencionadas. La expresividad de la asamblea da cuenta de su capacidad pulmonar gritando y ovacionando cuando, a petición general, Castañeda abre su participación adoptando la posición de ataque de Goku y grita “¡¡¡Kame-kame-ha!!!” y la voz, oh, sorpresa, le sale “igualita” a la de su personaje consagradorio; y cuando los otakus vuelven del impacto, lo que sigue es la sesión de preguntas y respuestas en que los asistentes aceptan cada palabra del invitado de honor con risas y sonrisas de veneración.

Acto seguido, hay una presentación a manera de charla del invitado de honor con los convencionistas, ya debajo de la tarima, y continúan los interrogatorios. Vuelve a entrar la prensa invitada, que antes ha tenido una sesión exclusiva con los invitados especiales, y mientras uno de estos, actor de doblaje, habla sentado a la mesa ante los micrófonos, un rosario de otakus desfila tras él: un Goku, un Super Mario, una Mai Shiranui (*Samurai shodown*) y otros cosplayers incomprensibles, todos sonrisas.

Paradójicamente, en estas actitudes no se aprecia tanto al otaku como al “fan”, al “groupie” que va tras su estrella favorita y el código por el que se conducen, hasta por sus gritos intermitentes, es el de los seguidores de las *popstars* hasta que se empiezan a observar algunos gestos (el *kamekameha* de un Goku o el rostro descajado de una colegiala de *True tears*), entre los otakus cercanos a Fortuny en la foto del recuerdo y entonces el espacio se vuelve a activar bajo el “código otaku” y el ambiente del momento vuelve a conectar con el ambiente general de la convención.

Esta teatralidad que aparece en el escenario de la convención está respondiendo así a la presentación de la imagen: un vampiro de *Castlevania* saluda a un pequeño en compañía de su padre quien, en cuanto le pide una foto con su hijo, permite la transformación del cosplayer en un amenazante y siseante príncipe de la noche.

Las personificaciones

Un efecto interesante de esta escenificación masiva que es evidente desde la entrada a la convención es el de los persocom, practicantes de cosplay que participan, imbuyéndole de su estilo manga/anime específico, en las “ventas de esclavos” donde cualquier asistente puede adquirir a su personaje predilecto desde la módica cifra de un peso, lo que no impide que numerosos “lotes” sean rechazados con frecuencia. El vampiro es vendido en trescientos pesos y un Inuyasha por diez. Los felices compradores (porque se les ve felices) tienen derecho a disfrutar de su compañía durante una hora y me-

dia al término de la cual hay una nueva cita en el entarimado para iniciar la segunda etapa de la actividad.

Bajo la amenaza inicial de dar veinticinco vueltas a las instalaciones, que arranca carcajadas, el maestro de ceremonias invita a los persocom a colocarse tras la línea de salida para la carrera y después de dos vueltas cada uno de los esclavos sube a la tarima y grita al micrófono: “Lo que yo hago por mi amo”, para así ganar su libertad.

Una lectura que puede hacerse del persocom es que es una actividad lúdica en donde el cosplayer interpreta, dramatiza, a su personaje durante el lapso fijado, pero en realidad ninguno de los dos tiene el talante para expresar sus imaginarios así, y es mejor ponerse a platicar dando la enésima vuelta por las mesas de la convención hasta que esta termina.

Cuando, en contadísimas ocasiones, otakus locales se han reunido para celebrar sus aficiones, lo han hecho en torno a la organización de pequeños eventos bajo un mismo techo: un grupo de videojugadores se ubica en el rincón destinado a las consolas y viejas “maquinitas” de Arcadia, otro sector se instala en mesas destinadas a concursos de “cartitas” de *Yugi-oh!* y varios más instalan mamparas o se valen de algunas paredes para exponer su fanart, como dibujos a lápiz, acuarelas o hasta óleos de sus personajes más entrañables del manga/anime, donde se distingue una vieja escuela de universitarios que reproducen escenas y figuras de *Los Caballeros del Zodiaco*, *Street Fighter II*, *Supercampeones*, *Dragon Ball Z*, *Robotech* o *Mazinger Z*, y otakus de más reciente cuño que han variado sus

gustos gracias a una oferta masificada y multiplicada, estampando en el dibujo motivos de *Naruto*, *Digimon*, *Escaflowne*, *Bleach* o *Cowboy Bebop*, una variedad compartida por una importante cantidad de asistentes que los hace trascender los simples géneros para obedecer centralmente, como se verá, a la filiación personal a cada faceta de la fenomenología otaku.

La apariencia del otaku en sus espacios

Los otakus locales dejaron de ser localizables en Mexicali por parte de cualquier observador externo como “contracultura” en la medida en que se les consideró (y ellos se asumieron como) dependientes de los productos de la industria cultural. Así resultó más fácil alejarlos de la parcela compartida por las tipologías (antisociales) “cholo” o “anarcopunk” para identificárseles como asociados al gusto y apariencias del *geek* en oposición al talante (asocial) del *freak* refugiado en la tradición endogámica que se unifica por su rechazo pasivo al *statu quo* de la clase media a la que en abrumadora mayoría pertenecen.

Esta noción hace referencia no tanto al origen histórico como a la conformación típica del grupo que se define por sus funciones, por lo que aspira a ser y por las asociaciones que sus integrantes hacen de sus vidas (en un ejercicio constante de personalización y recuerdo de los argumentos del manga/anime) con los contenidos a los que su afición les expone. Para quien pueda observarlos, este gusto es generador del grueso de los com-

portamientos externa e internamente vinculados al ser otaku.

Tal consideración sobre el origen y características del otaku mexicano es lo que puede concluirse, en parte, de las respuestas constantes de los seguidores de manga y anime que dudan de las posibilidades de su grupo de erigirse en instrumento contracultural para incidir en la sociedad, pues a primera vista se observaría que el principal de los mayores desintereses de los otakus sesionando en cualquier convención de fanáticos es la política: “A mí no me interesa nada de eso”. “Todo es la misma porquería”. “Los políticos son reptiles gigantescos ocultos tras un traje y con apariencia humana”. O “yo nunca voy a votar”. Son expresiones comunes en aquellos a quienes se les inquiera sobre el tema, y esa misma actitud es compartida en términos generales con las temáticas que impliquen un acercamiento con los procesos ideológico-filosóficos que configuran la mentalidad dominante sobre valores trascendentales y corrección política, lo que, a decir de los otakus más reflexivos o con quienes se puede llegar más lejos en una charla *off-topic*, obedecería a un aburrimiento general que testimonia el rechazo a las condiciones exteriores que les habrían predispuesto a su refugio en la alteridad otaku.

Algo notable de las relaciones entre los grupos de fanáticos es su condición de agrupaciones independientes y dispersas que operan en la forma de sesiones de apreciación de anime, mismas de las que no saldrá ningún resultado ni expectativa que no sea acaso el compromiso de una nueva cita.

Así, las convenciones de manga y anime no son un espacio de encuentro orientado a la presentación en sociedad de un grupo bien estructurado por un solo interés; más bien se puede entender, por palabras de un grupo de seguidores de las películas dirigidas por Hayao Miyazaki, como el resultado final de una serie de encuentros y operaciones logísticas, claro, pero esencialmente de un conjunto de pequeñas necesidades manifiestas por cada grupo que desea incluir su nicho. A partir del desarrollo de estos bajo la dinámica de la convención, es posible entrar en contacto con otros fanáticos de intereses comunes, pero más especializados, que incluso poseen la característica de ser excluyentes ante otros nichos.

Cuando asistí a las convenciones pude tener la certeza de que todo contacto personal con cualquier participante no pasaría del intercambio de saludos elementales (tampoco es muy válida una pregunta por su anime favorito si se desea empezar a profundizar con él/ella desde el primer momento) y hay fanáticos que opinan que esto se debe al conocimiento de la gran mayoría de los participantes con que los convencionistas cuentan luego de haber pasado varios de estos eventos.

En ellos pueden ponerse en contacto con los mismos grupos de otakus: “No es que sean groseros, es que no hay nada de qué hablar”. Lo que no querrá decir que se debe atribuir una actitud reservada a sus malos modales, que son un asunto personal, sino que, como el investigador puede inferir de diversos testimonios, los convencionistas acceden a los even-

tos con un solo objetivo, haciendo de estos un espacio sin mayor atractivo para el público masivo local que no comparta la misma afición y que se sentiría ajeno dentro de un galerón caluroso anegado de aisladas peroratas en “japañol”:

Muchos fanáticos hablan en ocasiones utilizando cortesías en japonés intercaladas con su idioma materno. No son de extrañarse las expresiones sacadas del anime o de algún videojuego, como tampoco intercambiarse saludos respetuosos (*ogenki desu ka?; totemo genki desu, arigato; genki desu, konbanwa. ¿Cómo estás?; Muy bien, gracias; Bueno, buenas noches*).

Una estudiante con el uniforme de colegio japonés, un guerrero-dios de la muerte (*shinigami*), un peleador salido de un videojuego como *Fatal Fury*, *Street Fighter Alpha*, *Darkstalkers*, *Mortal Kombat Ultimate*, *Samurai Shodown*, incluso personajes de *Kill Bill*, un chico con el mismo peinado del protagonista rubio (aunque perfectamente japonés) de *Death Note*, dos o tres (o 12 o 13) Caballeros del Zodiaco, un pelotón de Super Saiyayines expulsados de *Dragon Ball Z*.

También hay un equipo más o menos completo de *Supercampeones* (un atuendo mucho más fácil de improvisar), un fontanero de bigote y gorra roja o verde, pequeñas *Sailor Moon*, Júpiter o Saturno; camisetas, muchas camisetas, aunque se observa un chispazo de la moda *geek* de adornarlas con leyendas sarcásticas donde la haya o marcas de productos retro para sustituirseles, prendas que se sospecharían sido importadas desde Tokio o San Diego, sin olvidar que el toque local de la convención entre otros,

viene dado por el “comic americano” y la formidable cantidad de referencias a los comics de las editoriales Marvel y DC Comics, pero también al canal de paga Cartoon Network y sus productos de animación fallidamente emparentada, según los citados seguidores de Miyazaki, con las cuadradas y casi inmóviles caricatures coreanas de la presente década.

Otro nicho especial lo ocupa el *merchandising* periférico que puede utilizarse como lenguaje del fanatismo (*fandom*) para ubicar las tendencias de los usuarios y así clasificar de inmediato según el orden al que pertenezca cada categoría argumentística que no establece una jerarquía, que es innecesaria.

Más bien, se trata de un campo que puede favorecer interacciones personales que no toman como principal prioridad el hecho de ser otaku, pues aquí lo que importa es la comunicación de intereses y deseos específicos (conocer un anime que solo otros dos asistentes a la convención adoran) que echa por tierra la pretensión de un campo unificado, como muchos de los mismos fanáticos perciben que es el mundo del otaku japonés, por el hecho de que las noticias que les llegan siempre hablan del mismo comportamiento reclusivo.

Una joven artesana (que nunca se había interesado ni conocía el manga/anime a profundidad) instaló un puesto de venta de libretas encuadradas por ella misma con papel reciclado hecho cartoncillo con hojas secas como ornato. El primer día no vendió ninguna. Sin embargo, estando presente en el evento desde la mañana hasta la última hora de la tarde, le sirvió de

mucho la amplia observación que el ocio le permitió: Mientras los otakus se acercaban a tocar sus productos y a veces mostrar gestos de admiración para luego retirarse sin comprar nada, pudo leer la multitud de códigos coloridos impresos por todo el recinto hasta en la ropa y pertenencias de los participantes, y las reglas de la atracción que de alguna forma mutan y se reinterpretan, con inexplicable rapidez para quien no pertenece al campo, para fijar los encantos que capturan a este estamento de consumidores. Por eso, no se desanimó y decidió volver al segundo día de actividades: la noche anterior se conectó a Internet y se dejó llevar por el arcoíris de personajes y sentimientos ofrecidos por el *fandom* que tiene en el ciberespacio otaku su verdadera territorialidad y pudo encontrar, no solo respuestas a muchas de las sorpresas codificadas que circulaban por la galería principal del evento, sino además la clave de la carencia central de su producto, tal y como el exigente público lo desdeñó.

Al día siguiente por la mañana se presentó con sus libretas adornadas con estampados de *Doraemon*, *Hello Kitty!*, *Strawberry Shortcake*, *Pucca*, *Ranma 1/2*, *Digimon* o incluso *Astroboy*. A mediodía ya no le quedaba ni una sola. El precio, veinticinco pesos, no había sido castigado y nuestra chica no había echado a andar ninguna oferta: simplemente, tales artículos dignos de colección eran mucho más atractivos de lo que el precio anunciaba: eran *coleccionables*, y la vendedora ni sabía de lo que se estaba deshaciendo.

En los grupos otaku que se reúnen durante las convenciones (asumamos que esta es la única clase de eventos

en los que el observador podría hablar de ellos desde una concepción parecida a un “campo unificado”) se puede observar a cada una de las incontables células que antes hemos clasificado en forma muy sucinta como una isla que se integra dentro de la categoría “otaku” solo como una consecuencia en general inevitable de la relación de los aficionados con algunos de los múltiples productos de esta industria.

Las primeras relaciones o tan siquiera acercamientos con los otakus señalan la permanencia de una identidad global que en realidad no es sostenida, contrario a lo que pudiera pensarse de entrada, por un discurso en articulación continua.

Más bien lo que tenemos aquí es una colección de significados, según el gusto, que responden a intereses particulares, esto es, identidades intercambiables en el juego personal, como en el cosplay, que son, en instancia última, las que permitirán que pensemos en una identificación plena con la noción de un “fanático” de la animación japonesa.

El otaku local, a decir, además de su lenguaje cotidiano, no está inventando un discurso, sino que ha traído, y está adaptando, una discursividad que debe ajustarse al lenguaje diario con el que pueden comunicarse y al mismo tiempo crear los foros virtuales donde todo es lengua escrita que tienen a su disposición para llevar a cabo su posicionamiento ante la sociedad.

El otaku en la dinámica de los foros web

Siendo Internet el principal medio por el que los otakus adquieren informa-

ción, no sólo sobre su condición, sino esencialmente sobre novedades para la obtención y transmisión de manga/anime, es necesario un acercamiento. Los consumidores se conectan ávidamente a Internet cada vez que pueden a través de los cibercafés, pero con base en la experiencia de los informantes, por lo general de clase media, cuentan con conexión de banda ancha en casa.

El uso del foro donde pueden abrir conversaciones sobre sus temas favoritos, está ampliamente divulgado en Mexicali gracias a una web en particular: animemexicali.net; página oficial en Internet de la organización del mismo nombre, publicita las actividades de esta para organizar y difundir las actividades de las convenciones. Los participantes en su foro, previo registro gratuito, pueden acceder a los diferentes “hilos” o conversaciones en torno a diversas temáticas: series de anime y manga, música pop japonesa, *mangakas* (dibujantes) favoritos, televisión, cosplay, *fan art*, *gamers* y propuestas de hilos fuera de categoría.

Con tan sólo unas pocas lecturas iniciales, el visitante puede percatarse de un posicionamiento formal: “Los otakus somos buenos”. A lo largo de diversas charlas es notoria la repetición de declaraciones sobre la “simpleza” de la vida otaku y lo agradable que es estar todo un día o un fin de semana completos disfrutando del manga/anime. El tono y sentido de sus expresiones se refiere constantemente a una voluntad de elección. Acaso sin saberlo, están rompiendo con el estereotipo del “otaku original” que no sale de su cuarto porque no le queda otra opción.

La fantasía interviene a cada momento, ahora enmarcada en su experiencia otaku y cómo se desarrollan sus vivencias. Ahora, lo importante es el contacto de las fantasías gracias a la exposición libre de la personalidad. Bastante elocuente es un hilo llamado “¿en qué anime te gustaría vivir?”, que intenta encontrar los motivos de la compenetración del otaku en sus argumentos predilectos, a través de un ejercicio tan simple como la extrapolación de elementos cotidianos.

Hay además un espacio especial para preguntarse entre todos dónde compran su manga. Y hay una constante casi unánime: la tienda Mundo Vid, en la Plaza La Cachanilla en Mexicali, “¿en dónde más?”, inquiera uno de los foristas. Mientras, otros más recuerdan que muchos de los consumidores locales acuden a comprar a la tienda Shojo beat, en Calexico. Otra tienda es Librolandia, en el centro de la ciudad, plena de manga hentai: de repente, ante la oscuridad de la referencia, la conversación se pierde por completo en señas sobre su ubicación exacta y el hilo se puede dar por terminado, como muchos otros, que citan sobre citas sobre citas, concentrándose en temas que nada tienen que ver con el original.

El interés por mostrarse arroja la lectura de la presentación de sí mismos desde sus objetos. Las personas que son aparecen representadas por la configuración de una personalidad según el gusto. El *gamer* se presenta por su interés en los videojuegos de mediados de los ochenta o por su gusto por comprar o informarse de las consolas más recientes como el Playstation 3 o el Nintendo Wii.

En lo referente a la lista de hilos dedicados “a temas que no tienen que ver con nuestro rollo”, hay preguntas tan simples como “¿cuál es tu pasatiempo favorito?”, hechos para quienes deseen hablar de cosas fuera de categoría, aunque inevitablemente, los comentarios siempre van a parar al tema principal.

Por lo regular, el entretenimiento comunitario que afirman encontrar gira alrededor del videojuego y del visionado de anime. Muchos pasan gran cantidad de tiempo “bajando” mangas digitalizados de Internet. El entretenimiento sedentario ni siquiera se cuestiona porque no hay salidas y cualquier comentario sobre ello acercaría al impertinente a los sermones de algunas mamás que están preocupadas porque su “niño(a)” no sale del cuarto y solo se “envicia” con esos “monos chinos”. La conexión a Internet es permanente. De banda ancha.

Algunos aprovechan el espacio y el pseudónimo (nick/avatar) para confesar que han dejado la computadora encendida, “bajando”, durante una semana entera o más. La asignación de una identidad se implementa en estos espacios a través de las “firmas” personales que el participante elige para adornar y validar cada uno de sus mensajes.

Incluso pueden verse personajes de *Los Simpson* o de la lucha libre estadounidense al lado de cosplayers o distintos animes: lo que importa aquí es el ambiente *estructurado* en torno al manga/anime que rezuma incluso en la forma de escribir. Una estructura que es deudora del mismo orden colorido facilitado por la colección. Muchos asistentes al foro platican sobre las

distintas formas de acomodar sus espacios dándole prioridad a la idea de que parezcan los de un otaku. Gustan de hacer saber que ahí es donde pasan más tiempo, además de la escuela.

Algunos todavía recuerdan las fotos de la habitación de Tsutomu Miyazaki, violador y asesino de niñas que habría sido inspirado por el hentai y que pasaría a la historia, en 1989, como el ejemplo más elocuente del otaku criminal por el que se estigmatizaría a los seguidores del manga/anime como seres ermitaños y depravados: “Tenía las paredes llenas de mangas... qué chilo”, “Sí, pero yo no haría lo que él hizo...”, “No, pero su cuarto sí que se parecía las tiendas de manga de allá...”

Cuando se abre un hilo dedicado a que los foristas contesten un “chismógrafo” que incluye preguntas relativas a sus gustos y vivencias personales, la mayoría de los que aseguran con gusto no haber practicado nunca ningún deporte es abrumadora.

En contraposición a la imagen ideal, “teórica”, del otaku, con frecuencia pueden encontrarse hasta dos hilos, cerrados o abiertos, dedicados a las experiencias amorosas de los participantes. Si bien puede comprobarse este componente de su personalidad como punto débil en función de su a veces muy escasa socialización, cabe destacarse el interés general por relacionarse en diversos espacios y con más gente, aunque también el miedo por encontrarse con personas que no entiendan sus gustos.

En 2007, un grupo de otakus locales decidió abrir un local por la avenida Lerdo en Mexicali que se denominó *Otaku house*. La idea era crear un café centrado en el concepto de los *mai-*

den cafe de Tokio, en donde jovencitas *cosplayers* atenderían al cliente (“¿En qué te puedo servir, mi amo?”) con la total sumisión de un personaje kawaii, caricaturizando al servicio y al ambiente completo del lugar.

Lo anterior a la manera del colorido propio del *cosplay*, en referencia a la costumbre de sus creadores, como del resto de los otakus cercanos al proyecto a través del foro, por entrar caracterizados al centro comercial Plaza La Cachanilla. Los guardias de seguridad los desalojaban bajo las denuncias de indumentarias “escandalosas”, pero sobre todo por la “irregularidad” que representaba un grupo de individuos no identificables bajo el maquillaje y los accesorios propios de la dinámica *cosplay*.

Fue entonces cuando decidieron retirarse a su propio espacio en las cercanías, en la antes citada avenida. Sin embargo, pronto se presentó un problema que no era menor: se invitaba a las chicas participantes en el foro a que aplicaran al puesto de meseras del lugar vistiendo a la manera de las mucamas francesas tan populares en diversas series de manga/anime romántico, pero también hentai, aunque muchas se negaban (“Ni pensarlo”, “La neta sí soy muy tímida y no podría. Además, mis papás no me dejan”).

En el centro de todo, como se comprobaba avanzando en el hilo, ya cerrado, el temor al rechazo a lo diferente y a la constante erotización, por la exotización occidental de diversos elementos de la cultura japonesa en el manga/anime.

Por ejemplo: “Ay, no, es que muchos ni saben ni qué onda y no sabrían respetar, y tengo miedo de que

me digan cosas o que me hagan algo”, o también, un comentario muy revelador: “Los que vayan ni van a entender por qué lo haríamos, creerían que es como un prostíbulo o a lo mejor alguna cosa parecida y no es eso y no es tan simple porque se trata de nuestros gustos y ahí sí ya cambia”.

El ambiente era generado, como en el caso de la convención, por una microestructura que estaba destinada a repetir elementos del manga/anime o simplemente de contenido japonés vía la experiencia vicaria, de nuevo, dependiendo en su mayoría de los sitios de Internet.

Conclusión

La construcción sociocultural del fanático depende de su inmersión constante en el mundo que se ha construido y en el que se adiestra para salir a la calle y relacionarse desde su punto de vista sobre las condiciones del mundo que las demás personas han acordado como “real”. Partí desde el imaginario por considerar qué argumentos, estética y antecedentes culturales del manga/anime inciden en aquellos elementos de la imaginación que comprometen la creatividad personal del otaku. Vivir en una dinámica psíquica en la que constantemente se regresa al manga/anime es la inspiración para crear una dimensión propia que es mucho más complaciente que el espacio social cotidiano.

De ahí la afiliación del otaku a un grupo de fans como él. Sin embargo, este grupo no tiene la vocación de presentar su identidad frente a una realidad susceptible a ser cambiada. Su identidad no se proyecta hacia el

exterior como demanda de una transformación con la que ellos hagan una aportación sustancial. Simplemente, sus redes sociales operan para organizar y distribuir información y productos manga/anime, difíciles de conseguir por iniciativa individual.

Así, los otakus permanecen en el espacio imaginario de su afición, renunciando a otras actividades que puedan distraerlos, aunque sin aislarse tanto como para caer en la identidad marginal. En sus relaciones sociales se mantienen operativos en sociedad, estudian, tienen empleo; muchos salen de viaje, tienen pareja y conviven con sus padres.

La Internet es una herramienta insustituible para acercarse a la dimensión otaku, a su estética, referentes y gustos. Es el espacio inicial para conocer al consumidor de manga/anime y para adentrarse en la tipología a la que puede asociarse: la del fan japonés, por contar con una vida similar a la suya como otaku (a descubrir para sí e identificarse con el término mismo) agregando el enorme atractivo de vivir en Japón y ser parte integrante de un estilo de vida, incluso reflejado en el manga/anime, al que aspira pertenecer.

Las convenciones son intentos por reproducir esta sociabilidad otaku idealizada. De ahí que los otakus participan en sus distintas actividades como si se tratara de una vivencia puesta en escena que repite los ambientes de la actividad otaku en Tokio, tal como la conocen a través de las imágenes y relatos que circulan en el ciberespacio.

Alimentar la imaginación con un sistema de narraciones e imágenes que suman legión por la fuerza de la industria, es acceder a diferentes for-

mas de enfrentarse a uno mismo y conocer los mecanismos que lo impele a la acción. El manga/anime como fuente de creatividad se ofrece variado y divertido, amigable y emocionante para moldearlo según los sentimientos particulares de sus usuarios.

La impronta sociocultural del manga/anime puede comprobarse en espacios como las convenciones o los foros electrónicos, lo mismo que en la producción artística de los otakus. Sus trabajos y manifestaciones manifiestan su existencia, demandando la atención de los miembros de su entorno. Su aparente anonimato es una invitación a sentir y vivir, con un estilo particular delimitado por el espacio geográfico, el acercamiento a otra cultura, la japonesa, con sus propias emociones, visiones, estética e historias gracias a productos industriales masivos. Los productos que permiten gozar de un momento de alegría y tranquilidad gracias a su integración en el imaginario individual merecen ser considerados como aportaciones a la humanidad que amenaza con perderse bajo los embates de la codicia y el dolor tecnificados. Ser otaku es estar consciente de la necesidad de un espacio íntimo para el crecimiento personal, para la supervivencia de una cultura particular que merece participar de la pluralidad cultural reconocida por las sociedades actuales. Ser otaku es seguir siendo humano.

Referencias

- Ardevol *et al.*, “Etnografía virtualizada: La observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”, en *Ate-nea digital*, Barcelona, 2003.
- Grassmuck, Volker, “‘I’m alone, but not lonely’. Japanese otaku-kids colonize the realm of information and media. A tale of sex and crime from a faraway place”, en <http://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm>, 1990.
- Greenfeld, Karl Taro, *Speed tribes*. Harper Collins, Nueva York, 1995.
- Kinsella, Sharon, “Amateur manga subculture and the otaku panic”, en *Journal of Japanese studies*, 1998.
- Pinillos, Isabel, “El coleccionista y su tesoro: La colección”, ponencia para el XX Congreso Anual de AEDEM, Palma de Mallorca, 2006.
- Piscitelli, Alejandro, *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, Barcelona, 1995.
- Roszak, Theodore, *El nacimiento de una contracultura: reflexiones sobre la sociedad tecnológica y su oposición juvenil*. Kairós, Barcelona, 1973.
- Schodt, Frederik, *Manga!, Manga!, the world of Japanese comics*. Kodansha, Tokyo, 1986.
- Tobin, Joseph J. (ed.) *Re-made in Japan: everyday life and consumer taste in a changing society*. Yale University Press, New Haven, 1992.
- Vásquez Rocca, Adolfo, “Coleccionismo y genealogía de la intimidad”, en *Almiar*, Madrid, 2006.
- Whipple, Charles, “The silencing of lambs”, recuperado el 19 de marzo de 2007 en: <http://www.archive.org/www.charlest.whipple.net/miyazaki>.
- White, Merry, *The material child*, The free Press, Nueva York, 1993.

Factores y relaciones sociales en el huerto urbano “Esta es una plaza”, Madrid, España

*Factors and social relations in the urban garden “This is a square”,
Madrid, Spain*

Melina Dávila Garrido, Carlos Leal-Iga¹
Vinculación

Primera versión recibida en: 04 abril, 2017
Última versión recibida en: 06 junio, 2017

Resumen

El presente trabajo aborda un estudio cualitativo que investiga cuáles son los factores y relaciones sociales que están involucrados en la creación de los huertos urbanos, particularmente en un caso de estudio en la ciudad española de Madrid. El objetivo es entender cómo se origina el huerto “Esta es una plaza” desde la experiencia de los participantes y qué lo hace prevalecer en el tiempo. Desde el enfoque de la antropología urbana y desde una perspectiva social-biográfica, se realiza esta investigación para clarificar cómo se forma el huerto desde la manera en que se relacionan so-

cialmente los actores que intervienen en el huerto urbano desde su origen hasta su permanencia, aplicando una metodología cualitativa-etnográfica. Se consideran tres conceptos como factores guía de la investigación, por ser orientadores en la evaluación de la formación de comunidades en diversos estudios urbanos; estos son la confianza, la participación y la pertenencia al lugar. Con esta finalidad se realizó el estudio por medio de la aplicación de entrevistas semi-estructuradas enfocadas en los relatos de vida de las experiencias de varios de los participantes clave, antes y después de la formación del huerto comunitario. Se concluye en relación con los tres conceptos mencionados con los principales factores que los representan, así como la evolución del Huerto Urbano (HU) hasta la actualidad. Al principio, la participación fue lo más importante para la creación; no existían relaciones sociales entre los vecinos, no existía confianza ni pertenencia. Actualmente han

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León. ar-
qui-me@hotmail.com, clealiga@hotmail.com

mejorado la confianza y el sentido de pertenencia. Aunque la diversidad de actividades es lo que ha contado más para el desarrollo y preservación del HU, así como el incremento de las relaciones sociales de los que participan, y aunque se tiene mucha rotación entre los participantes, el HU ha prevalecido.

Palabras clave: Huerto urbano, comunidad, confianza, participación, pertenencia.

Abstract

The current research paper is a qualitative study that investigates which are the factors and social relationships involved in the creation of urban gardens in Madrid, Spain. The objective is to understand how the urban garden “This is a square” was born, from the experience of the participants and what makes them prevail over time. Analyzing the urban anthropology and social-biographical perspective, this paper is carried out to clarify how the garden is formed, understanding the way social actors come together in the Urban Garden, from its cause and permanence as well, applying a qualitative-ethnographic methodology. Three concepts are considered as guiding factors of the research, being guiding in the evaluation of the development of communities in diverse urban studies. These are trust, participation and belonging to the place. Therefore, the study was carried out applying to the participants semi-structured interviews based on different life stories experiences, before and after the creation of the community garden. It is concluded in rela-

tion to the three concepts mentioned before with the main factors that represent them, as well as the evolution of the Urban Garden until today. At the beginning taking part was the most important for establishing the square: there were no social relations between neighbors, and there was no trust, nor belonging. Confidence and sense of belonging have improved. Although the variety of activities are the most important factors to develop and keep the urban garden, as well as the increase of the social relations of those who participate, and there is a lot of rotation among the participants, the urban garden has prevailed.

Key words: Urban garden, community, trust, participation, belonging.

Sumario

- Introducción
- Antecedentes
- Marco referencial
- Terreno de estudio. Unidad de análisis de la investigación
- Metodología de la investigación
- Datos obtenidos
- Historia de la creación del huerto y relatos de vida previos al huerto, “Esta es una plaza”
- Relatos de vida después de la creación del huerto “Esta es una plaza”
- Relatos de vida después de la creación del huerto “Esta es una plaza”
- Análisis de resultados y discusión
- Conclusiones
- Referencias bibliográficas

Introducción

Los huertos urbanos (HU) son espacios insustituibles para que la comunidad se forme. En donde existen las relaciones sociales, se recuperan ciertas cuestiones tradicionales y se convierten en espacios de encuentro intergeneracional, como lo menciona Morán (2010; p. 109). Existen muchos trabajos que, en términos generales, hablan respecto a los aportes de los huertos urbanos. Sin embargo, es poca la literatura que expresa los efectos sociales o el impacto que causan en los HU las relaciones sociales y los factores que propician dichos espacios.

Por lo tanto, el presente texto pretende como objetivo principal entender cómo se origina el huerto “Esta es una plaza” desde la experiencia de los participantes y qué lo hace prevalecer en el tiempo. Desde el enfoque de la antropología urbana y desde una perspectiva social-biográfica, se realiza esta investigación para clarificar cómo se forma el huerto desde la manera en que se relacionan socialmente los actores que intervienen en el HU, desde su origen hasta su permanencia, aplicando una metodología cualitativa-etnográfica.

Seguidamente tenemos la estructura del artículo, que comienza con una sección de antecedentes que exponen la importancia de las relaciones sociales en la formación de comunidades. Después se presenta un marco referencial sobre tres aspectos o factores que han sido utilizados en varios trabajos sobre la construcción de cohesión social de barrios, con la finalidad de ser las directrices conceptuales del trabajo de campo: la

confianza, la participación y la pertenencia. A continuación, se presenta la metodología en donde se explica el terreno de estudio y se expone el enfoque disciplinar, la perspectiva metodológica y el método de investigación. Posteriormente se muestra el desarrollo de la aplicación de las entrevistas antes y después de generado el HU. Luego se analizan los datos de las categorías y las subcategorías encontradas, para finalizar con las conclusiones a las que se puede llegar con los resultados presentados, aportando al conocimiento de los factores y relaciones sociales que inciden en la generación y conservación del HU.

Antecedentes

La importancia de las relaciones sociales en la creación de una comunidad

La sociedad ha evolucionado. Gurrutxaga, A. (1991; p. 36) habla acerca del redescubrimiento de la comunidad: “El discurso sobre la comunidad está presuponiendo: identificación del individuo con el grupo, interacción mantenida a lo largo del tiempo, conocimiento mutuo, solidaridad grupal, individuos entregados al grupo y conciencia de pertenencia como conciencia del Nosotros”.

Como parte de entender estas cuestiones, Gurrutxaga, A. (*Ibíd.*) habla respecto a lo tradicional y lo moderno: “La tradición creaba un orden de seguridad e integraba a los individuos en un mundo injusto, pero coherente. La sociedad moderna debe enfrentarse a la producción de nuevos principios de articulación social”.

Arribas, R. G. (1999; p. 17) habla respecto a lo individual contra lo colectivo: “el sujeto es un actor con conciencia del ‘yo’ ...siguiendo la lógica del máximo beneficio individual; en otros casos el sujeto es un actor que pertenece a algún grupo... con conciencia del ‘nosotros’ ...actúa guiado por la lógica del beneficio colectivo”. Gurrutxaga, A. (1991; p. 40), menciona: “La vida dentro de la comunidad implica la ausencia de intereses propios y el hecho social de vivir en el grupo y para el grupo”. Coser Lewis (1970; p. 7) cita; “Siempre hay algún tipo de continuidad entre un sistema social pasado y uno presente, o entre uno presente y uno futuro... porque es difícil fijar el momento del nacimiento o de la muerte de las sociedades”. Por lo que Coser destaca que las relaciones sociales no son como un organismo que puede morir completamente, sino más bien como algo que une a las sociedades, que puede permanecer en el tiempo. En esta breve exposición se enfatiza la importancia de las relaciones sociales para crear una comunidad y se distingue el sentido de la conciencia del “yo” enfocado en el “nosotros” como parte de formar una colectividad que construya una sociedad más integrada.

Marco referencial

Los conceptos de confianza, participación y pertenencia como guías para el estudio de las relaciones sociales dentro de una comunidad

Diversos estudios, como los de Segovia & Neira (2005; pp. 166-182), Fernández & Morán (2012; pp. 55-71), Betanzo

et al. (2015; pp. 2-31), indican cómo los conceptos de confianza, participación y pertenencia son necesarios para evaluar la cohesión social en un barrio o comunidad vecinal. Es por esta razón que se escogieron estos factores para retomarlos en esta investigación como guías para la formulación e interpretación de las entrevistas de campo. Enseguida se presentan autores que ejemplifican el uso de los mismos como necesarios para formar una comunidad sólida.

Confianza

Luhmann (2005; p. 5) afirma: “La confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social”. Mientras que Montero, J. *et al.* (2008; p. 13) aseguran:

La confianza social es el elemento central en un complejo círculo virtuoso en el cual un conjunto de actitudes, como la mutualidad, la reciprocidad y la confianza, se asocian con la participación social y la implicación en asuntos comunitarios y cívicos; estos contribuyen a construir las instituciones sociales y políticas necesarias para unos gobiernos democráticos y eficientes; y estos, a su vez, crean las condiciones en las cuales pueden florecer la confianza social y política.

Si hablamos de un nivel individual, Montero, J. *et al.* (2008; p. 13) mencionan también la importancia de la confianza a nivel personal y cómo esta es importante para generar una confianza social. “En el nivel individual, la confianza es la piedra angular, la respues-

ta directa que se encuentra asociada a un clima de confianza social que permite a los ciudadanos cooperar entre sí, construir una identidad común y perseguir objetivos comunes”.

La CEPAL (2007, p. 10), indica que una sociedad que posee un grado de cohesión supone grados mínimos de confianza en las personas, en su honestidad, en que cumplen la ley, en que se deben mutuo respeto y consideración. Es la base de la amistad cívica, donde el otro es visto como alguien en quien se puede confiar. Weber (2003; p. 32) describe la importancia de la confianza en los espacios de convivencia social: “El hombre necesita vivir en un espacio donde la seguridad sea real. Pero ese sentimiento de seguridad solo puede existir si va acompañado de una determinada confianza hacia el otro”. Onghena (2003; p. 9) declara: “La construcción de la confianza depende de situaciones fácilmente interpretables y de la posibilidad de comunicación”.

Participación

Marchioni, M. (1999, p. 16) habla respecto al impacto de la participación dentro de la comunidad. Hablar de un proceso comunitario es hablar de participación, ya que sin esta no existen cambios verdaderos o las decisiones tomadas serán producto de otros y uno queda como un receptor de las consecuencias de las decisiones tomadas. El mencionado autor también afirma que en la actualidad hay poca gente que participa en muchas cosas o viceversa. Sin embargo, lo relevante es la importancia de que unos cargan con una responsabilidad y peso y otros delegan.

El mismo escribe con respecto a cómo se participa en una comunidad: “Nunca participará todo el mundo, pero el proceso (y el trabajo comunitario) no excluirá a nadie de la posibilidad de participar y tendrá que tener capacidad para ir incorporando a las personas que van acercándose”. Para Rozas, G. (1992; p. 10) la participación se define como: “El ser humano adquiere el nivel de tal cuando se relaciona con otros hombres, cuando se establece una sociedad o micro sociedad que le permite su sobrevivencia, hecho que lo diferencia de los animales”. Richard Rogers (2012; p. 150) indica que, en la actualidad, la participación de la sociedad en actividades comunes la lleva a consolidar: “La libertad individual ha menguado nuestra independencia y, por consiguiente, nuestro sentido del interés común. Para reequilibrar las fuerzas, necesitamos alentar e incentivar la participación en aquellas actividades que ayudan a consolidar la sociedad”. Bang (2012; p. 13) reitera: “La participación conjunta se siente como una forma de realizarse colectivamente, generar lazos y tejer redes comunitarias”. Por último, Bang (2012; p. 12) expone que “El proceso de participación en la creación colectiva de los eventos, permite a cada participante dejar de pensarse como individuos aislados que viven separadamente y deben resolver sus dificultades solos, para pasar a verse perteneciendo a un todo, propiciando lazos de colaboración mutua”.

Pertenencia

Flores, I. (2005; p. 45) dice: “Antony Cohen sostiene que el sentido de perte-

nencia a un grupo o a una comunidad, es decir, lo que significa ‘ser miembro de’, es evocado constantemente por cualquier medio, ya sea por la utilización del lenguaje, la destreza hacia ciertos oficios, el conocimiento de la ecología, de la genealogía, etc.”. Rosaldo, R. (2000; p. 3) precisa: “[...] Las cuestiones del ser miembro o no –quién pertenece– son el punto de partida de la política de la ciudadanía”.

Cito a Borja (2003; p. 19): “La diversidad hace posible el intercambio y tiene como condición que haya un mínimo de pautas comunes –de civismo– que hagan posible la convivencia”.

Pablo Llobera (2014; p. 27) representante de la red de huertos comunitarios de Madrid, menciona: “...se busca que en los huertos nunca se le cierre las puertas a la gente, sino al contrario abrirlas. Ya que al ser espacios abiertos su objetivo va más allá, se busca generar una integración social entre vecinos”. Bruhn (2009; p. 80) explica: “Es importante que los individuos primero tengan sentimientos de pertenencia, antes que los grupos se consideren cohesivos”.

Al observar las similitudes de los tres conceptos clave, vemos que son importantes dentro de una perspectiva sociológica para formar relaciones y son factores de cohesión. Por lo cual se puede suponer que son necesarios dentro de un HU para lograr construir una comunidad dentro del mismo que mantenga en funcionamiento estos espacios públicos a lo largo del tiempo.

Terreno de estudio. Unidad de análisis de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo en el barrio de Lavapiés, en donde se ubica el huerto “Esta es una plaza”, que es parte integral de Madrid. Se localiza al sur de la ciudad; cuenta con buenas formas de accesibilidad, desde líneas de metro y autobuses. Además, es un punto al que es posible acceder caminando. Orueta (2007; p. 3) menciona que Lavapiés es un sitio característico por su gente trabajadora. A diferencia de otros espacios del centro de Madrid, que son muy terciarizados, cuenta con un gran dinamismo social muy característico y con un carácter madrileño. Gómez (2012; p. 1) expresa: “Es un lugar mítico, una manera de vivir, un estilo, una historia-leyenda. Aunque la zona no existe oficialmente como barrio, tiene una personalidad inconfundible construida y aceptada por el imaginario colectivo de toda una ciudad...”. Orueta (2007; p. 6) abunda: “Lavapiés comenzó a ser un destino de elección de gente inmigrante en Madrid. Teniendo múltiples nacionalidades siendo las más numerosas los ecuatorianos y marroquíes”. El barrio se ha convertido en una zona de tránsito. Catalán (2010; pp. 111-112) menciona: “Lavapiés no solo es un barrio residencial, sino un lugar de ocio y de encuentro”. Y continúa explicando que, generalmente, la gente no vive en Lavapiés. Es un lugar transitable durante el día, ya que es un sitio de compras, especialmente para gente que se dedica al comercio ambulante, y de noche es una zona con gran diversidad de bares y restaurantes, con comida de muchos países, además

Figura 1. Imagen de la ubicación del proyecto completo con el huerto.



Fuente: imagen tomada del blog “Esta es una plaza” (2008).

de contar con múltiples actividades culturales. Por ello Lavapiés, además de ser una zona de fácil acceso y con gran dinamismo social, es un barrio en donde abunda la gente externa y con diversidad multicultural.

La historia del HU “Esta es una plaza”, nace con su ubicación en la calle Dr. De Fourquet 24 en Madrid, en el barrio de Lavapiés. El huerto pertenece a la Red de Huertos Urbanos Comunitarios de la ciudad. Esta red (ReHd Mad) nació en diciembre de 2010 (Martínez *et al.*, 2013, p. 5), para coordinar iniciativas de horticultura urbana comunitarias, gratuitas, abiertas y ecológicas –en algunos casos generados en solares olvidados– que están teniendo un gran potencial desde una perspectiva social, puesto que se han dado varios casos en donde la comunidad se organiza para promoverlos en los barrios urbanos. Esto se observa por medio de ReHd Mad, en donde el fenómeno ha ido cobrando fuerza, y por medio de esta red, los HU siguen operando y

dándose a conocer, de tal manera que la gente pueda comprender cada uno de los beneficios que estos poseen. En la figura 1 se muestra todo el proyecto y la ubicación del huerto dentro del presente solar.

En el sitio de Internet de la red de huertos urbanos comunitarios de Madrid (La Red, 2008), se menciona cómo se originó el proyecto: “Es una pequeña multitud que se ha juntado en torno al proyecto de crear un espacio público en Lavapiés”. Este HU es un espacio de jardín comunitario, de huerto ecológico, en donde surge la diversidad de actividades culturales, entre las cuales destacan los talleres gratuitos para niños, jardinería, deporte como el fomento de bicicletas, cine y teatro. El huerto nace de una forma ilegal a finales del año 2008, mediante una intervención temporal por un colectivo sobre un terreno abandonado y en desuso por más de 30 años. Al intervenir el Ayuntamiento de Madrid, cierra este espacio y es

cuando surge un sentimiento de apoyo a este proyecto por parte de los vecinos y gente externa a este barrio, lo que causó la reclamación de este terreno con el fin de que persistiera el proyecto y se trabajara una negociación con el Ayuntamiento, logrando su éxito para diciembre del 2009 con una cesión temporal de 5 años.

Metodología de la investigación

Materiales y métodos

La presente investigación se trabajó bajo el enfoque de la antropología urbana. Homobono (2000; p. 24) menciona que: “Los antropólogos urbanos sostienen que la principal aportación de la antropología al estudio de la ciudad es su metodología distintiva ...La antropología pone el énfasis en los aspectos cualitativos y culturales, [...]”. Se enmarca esta investigación en dicha disciplina por estar estudiando la ciudad con las metodologías cualitativas-etnográficas para conocer el desarrollo del grupo que formó el HU. En esta investigación se utilizó la metodología de la antropología desde una perspectiva social-biográfica, como relata Sanz (2005; p. 3): “La reconstrucción biográfica emerge esencialmente de una persona y de su testimonio, ya sea oral u escrito, y de su interacción con el que lo retoma, interpreta y rehace la realidad”.

Los estilos del método biográfico se dividen fundamentalmente por dos tendencias: la interpretativa, centrada en aspectos simbólicos de la vida social cotidiana y los significados de la vida individual; y otra, enfocada en el aspecto etnográfico, en donde se

describen las trayectorias vitales en contextos sociales para descubrir sus relaciones sociales y los procesos que les dan forma (Bertaux y Kohli en Sautu, 1999; p. 25). Este estudio se realiza con una metodología cualitativa-etnográfica, con base en la segunda tendencia mencionada. La metodología cualitativa bajo el enfoque etnográfico busca, según Martínez (1998; p. 8): “...enfatar la importancia del contexto, la función y el significado de los actos humanos. Este enfoque estima la importancia de la realidad, tal y como es vivida por el hombre, sus ideas, sentimientos y motivaciones...” Puesto que se analiza el HU buscando los factores sociales que ayudaron a formar y sostener actualmente el proyecto, se tomó en cuenta la historia de la generación del huerto, los relatos de vida de los involucrados con base en su experiencia en la creación y el seguimiento del proyecto; se buscó interpretar los resultados de las entrevistas bajo estas premisas. Se realizaron entrevistas semiestructuradas dentro del huerto, que serán interpretadas en experiencia propia de los entrevistados bajo sus relatos de vida en la formación del huerto en dos etapas, antes y después, según sus recuerdos, y apreciar cómo han sido estas relaciones sociales. Tuvieron las entrevistas una duración de alrededor de 15 minutos, en distintos días y contando con la aprobación de 4 de los 5 entrevistados para ser grabadas.

Dentro del HU “Esta es una plaza” participa gente joven, la mayoría de ellos en un rango de 30-35 años de edad. Participan más mujeres que hombres, en una proporción de 60-40% en ese orden. Aproximadamente

unas treinta personas en activo y dos personas jubiladas son las que participan en el desarrollo del HU. La tabla 1 presenta el guion que se utilizó para las entrevistas semiestructuradas que se aplicaron. Se dejó al entrevistado opinar libremente sobre los temas, haciendo énfasis en la distinción de los dos periodos tratados. Todos los entrevistados tuvieron conocimiento de cómo se ha desarrollado el proyecto del HU en el periodo que tiene de iniciado. Y se buscó que no fuera alterada la opinión de los entrevistados por palabras o juicios de parte del entrevistador.

Tabla 1.- Guion de las preguntas de las entrevistas realizadas

Preguntas relacionadas con la situación anterior a la creación del huerto
¿Cómo se generó el huerto “Esta es una plaza”?
Antes de empezar a participar en el huerto, ¿como era su relación con los demás vecinos de su barrio?
Antes de participar en el huerto, ¿conocía a los vecinos que están participando? ¿Se juntaban, se comunicaban?
¿Existía ayuda entre los vecinos antes de que se empezara con el huerto?
¿Qué fue lo que más le agradó del solar o terreno para que este se rehabilitara?
Preguntas relacionadas con la situación actual del huerto
¿Cuál es su función en el huerto “Esta es una plaza”?
¿Cuánto tiempo tiene participando en el huerto?
¿Cuántas personas participan?
¿Confía en las personas que participan, aunque existe gente nueva que se va integrando?
¿Considera que su barrio es más seguro después de la creación del HU?
¿Cree que el huerto les ha ayudado a conocerse más, a mejorar su convivencia?
¿Siente algún tipo de apego con la gente del barrio? ¿Se siente parte integral o esencial del barrio?

Continúa...

¿Cuando alguna persona nueva acude y no sabe hacer las actividades dentro del huerto, cuál es su reacción?

¿Existe la misma comunicación entre los participantes y vecinos antes y después de realizado el huerto?

¿Qué piensa usted que sea lo que provoca que la gente se reúna en el huerto y en general en este espacio?

Datos obtenidos

Para la obtención de datos se usaron dichas entrevistas, aplicadas en el otoño del año 2015, tomando en cuenta a las personas que más tiempo tienen trabajando en el HU, que son las personas clave, que han estado al tanto de todo el proceso desde que este inició.

A continuación, se mencionan cinco de los participantes y su rol dentro del HU: Entrevistada 1: encargada del grupo de eventos, grupo de pensamientos y de comunicación, tiene seis años y medio en el proyecto. Entrevistado 2: una persona que ayuda y apoya en lo que sea necesario; tiene cinco años en el HU, aproximadamente. Entrevistado 3: cuenta con dos comisiones, el huerto y eventos: tiene cinco años en el solar. Entrevistada 4: encargada de eventos, arte, correo y difusión. Forma parte de este fenómeno desde hace tres años. Entrevistado 5: forma parte del grupo que gestiona el espacio y sobre todo lleva el taller de bicicletas; tiene unos cinco años participando en el solar.

Para recopilar los resultados de las entrevistas, se tomaron sus relatos en el antes y el después de la creación del HU, obteniendo información sobre las relaciones sociales creadas, basadas en la confianza, en la participación y en la pertenencia, como los conceptos propuestos en esta investigación, que

para la interpretación conforman categorías principales de análisis. Para ello, se cita textualmente lo que cada uno de los entrevistados comenta al respecto a estas categorías, con el guion de las preguntas de la tabla 1, y se fue desarrollando un proceso de extracción de subcategorías que permiten entender cómo se subordinan estas nuevas categorías a las principales y su dinámica en los dos momentos de situación que contrastan cómo ha sido la evolución del HU. En el apartado de resultados y discusión

se interpretan las respuestas y las narraciones de los participantes.

Historia de la creación del huerto y relatos de vida previos al huerto, “Esta es una plaza”

Se obtuvieron de cada uno de los entrevistados los relatos de cómo este sitio se fue formando antes de la creación formal del huerto. En la tabla 2 se presentan las citas analizadas y las categorías extraídas de lo expresado por los entrevistados.

Tabla 2.- Extracción de categorías y subcategorías de las citas por entrevistado antes de la creación del huerto

Entrevistado	Citas	Extracción de categorías
Número 1	“[...] Comenzó con un curso en la casa encendida, donde participaron bastante gente, pero solo cinco personas de ese curso siguieron el proyecto, cinco personas ya y con los vecinos que se habían acercado, que ya se conocían entre ellos, y se acercaron porque vieron que aquí pasaba algo...”.	Categoría principal: Participación Subcategorías: Capacitación, Educación, Liderazgo, Relacionarse
	“No todos los vecinos participan... Todos vinieron a vernos alguna vez, pero no están implicados. La gente que participa aquí es gente vecina y gente no vecina. Los padres que les gusta este rollo vienen, a la gente le gusta estar aquí porque es autoconstruido, porque es tranquilo porque hay unos valores que se defienden pues, vienen, y hay gente que no”.	Categoría principal: Participación Subcategorías: Autoconstruido, Tranquilo, Valores
Número 2	“[...] No todos los que empezaron están aquí. Yo he visto fotos, es una historia muy corta pero muy larga, tiene un montón de información este sitio... Como ahora la foto, que empezó a documentar cómo estaba el espacio antes de entrar. Por ejemplo, hubo un grupo motor que hizo este taller, muchos de ellos incluso creo que eran italianos, eran estudiantes de Erasmus, me parece, y algunos de ellos se han quedado a vivir en España. Algunos sí siguen”.	Categoría principal: Pertenencia Subcategorías: Rotación, Difusión
Número 3	“El presente huerto comienza con el conocerse una persona con otra. En un curso en la casa encendida de huertos educativos y ahí conocí a Roberta y Roberta me dijo que sepáis que hemos invocado un proyecto y tal, ah, si te interesa, ya iré, pero pasó un año y luego al año, pues me vine por aquí”.	Categoría principal: Participación Subcategorías: Relacionarse, Capacitación, Educación

Relatos de vida después de la creación del huerto “Esta es una plaza”

El proceso después del huerto es lo que cada uno de los actores percibe que ha sucedido en este solar, al momento en que se construye y su poste-

rior desarrollo dentro de una perspectiva social. En la tabla 3 se muestran las citas y las categorías extraídas del análisis de las entrevistas realizadas.

Tabla 3.- Extracción de categorías y subcategorías de las citas por entrevistado después de la creación del hu (en la actualidad)

Entrevistado	Citas	Extracción de categorías
Número1	“[...] Pero todo esto es que, esta gente ya ha cambiado mucho, porque dentro de estos proyectos entra y sale gente constantemente... Pero en realidad de esa época se queda una chica del curso de la casa encendida, me quedo yo, se queda a lo mejor otra chica que empezó también como yo, y esos somos los antiguos. Y luego hay una chica que vino a ayudar con el curso, pero se ha desaparecido por mucho tiempo y ha vuelto...”	Categoría principal: Pertenencia Subcategorías: Rotación, Educación, Capacitación
	“El apoyo mutuo va saliendo, al principio no nos conocíamos mucho, entonces el apoyo mutuo –se da– en realidad cuando entras en este proyecto, el que menos importa eres tú... nos une el proyecto ... Es como una forma nada egocéntrica, es como que empiezas en lo colectivo ...porque quieres construir juntos, esta es una cosa colectiva no tiene nada que ver contigo ni tus problemas” ...“el hecho que se junte la gente, es porque te gusta la actividad no meramente por que quieras relacionarte con las personas como tal” ...“Sin embargo, es una actividad que la llevas a cabo porque te gusta...”	Categoría principal: Confianza Subcategorías: Apoyo, Construir, Colectividad, Placer
Número 2	“Para mí –interés–, yo tengo dos o tres puntos, pero, otros tendrán otros, a ver, yo creo que los seres humanos no te hacen esto todo el día –acudir al HU–, tienen otros amigos, otras actividades ... Hay gente que trabaja, hay gente que no puede, no hay así un grupo como un equipo de fútbol, como el que van a jugar todos juntos... aquí cada quien viene cuando quiere, y no hay más horas de las que tú quieras venir y participar en las asambleas”.	Categoría principal: Participación Subcategorías: Diversidad de actividades, Libertad
	“Yo entré cuando ya estaba hecho... cuando en una ciudad, hay jóvenes que se dan cuenta de que pueden habitar espacios... cuando eso surge en una generación hay un cambio nuevo, hay algo nuevo ahí. Es decir, espacios públicos que tienen cerrados, porque no los dejan que los gestionen, no inventamos nada nuevo... es dejar capacidad a los jóvenes y quizá a las mentes y a los menos poderosos de que organicen sus propias vidas, no ponerles estancadillas”.	Categoría principal: Pertenencia Subcategorías: Juventud, Invención
	“[...] entre más te implicas más conoces a las personas, cuando más trabajas individualmente –practicando alguna actividad– mejor las conoces, cuanto más vives por aquí”. “Esto es para la gente que tiene tiempo libre, no es un proyecto como un trabajo que tengas que venir todos los días”.	Categoría principal: Confianza Subcategorías: Tiempo libre, Libertad, Relacionarse
Número 3	“Al principio sí que fue el huerto, pues fue lo primero que empezó en el espacio, ..., ahora mismo no. Ahora es como una plaza, no puedes decir que es el huerto el que haga venir a la gente, hay gente que viene y no al huerto ...ya está todo hecho...todo construido, antes, claro, quedabas para construir el huerto, ajardinar, ahora mismo es como que el lugar de encuentro, quedarse ...al principio de “Esta es una plaza” decíamos vamos al huerto, lo tenemos dedicado como al jardín, jardín comunitario, no huerto. Hay mucha gente que viene muy regularmente y no participa nunca en el huerto. Participa en otras actividades. Está la bicicleta, o bueno, está ajardinando u otras cosas”.	Categoría principal: Participación Subcategorías: Relacionarse, Diversidad de actividades
	“La gente nos conocimos aquí. No se conocía desde antes [...]”. “El huerto fue la excusa para la realización de este proyecto en un principio, pero después todo cambió y ahora es todo el proyecto en sí, y la gente asiste no solamente al huerto sino a los diferentes talleres de la plaza”.	Categoría principal: Confianza Subcategorías: Relacionarse, Diversidad de actividades

Continúa...

Entrevistado	Citas	Extracción de categorías
Número 4	“No (respuesta con respecto a si el huerto es el motivo de reunión), el taller de bici, trabajos, elaborar estatutos más teóricos, fiestas; el espacio físico no es lo que prima, una comisión de arte, actividad artística, esculturas. El huerto es solo una excusa. Se montó un huerto, pero más que un huerto es un sitio donde reunirse, donde cultivar relaciones, no solo hortalizas”	Categoría principal: Participación Subcategorías: Relacionarse, Diversidad de actividades
Número 5	“Mucho apego, siento como si fuera mi casa, yo vivo enfrente, entonces, como el jardín de mi casa. Salgo aquí con el niño, vengo aquí, trabajo, hago cosas y es como si fuera mi casa. Digo como si fuera el jardín de mi casa, pero vamos, es como algo comunitario”.	Categoría principal: Pertenencia Subcategorías: Diversidad de actividades, Colectividad
	“Cuando nos han hecho un informe editorial ...hicieron una especie de informe y decían que el huerto y el taller de bicis era lo que movía esto, básicamente. Eso y el espacio para ser usado por los niños. Son las 3 claves; los niños, el huerto y las bicicletas”.	Categoría principal: Participación Subcategorías: Difusión, Diversidad de actividades

Análisis de resultados y discusión

Para el análisis de estos resultados se tomaron en cuenta los conceptos propuestos de confianza, participación y pertenencia, y los generados de las coincidencias en las interpretaciones de los relatos de vida. En cuanto al criterio de validez de la revisión de las entrevistas, se revisó la coherencia interna de las categorías al percibir, cuando se efectuó el trabajo de campo, que se recibían conceptos similares de los entrevistados, lo que fue saturando los datos recabados.

Al analizar los textos de las entrevistas realizadas, de las tablas 2 y 3 sobre estos paralelismos entre los relatos biográficos –ya que existe la misma consistencia entre los relatos antes y después de la creación del HU– dan el rigor necesario para que esta investigación cualitativa sea válida, como lo menciona Sandin (2000; p. 8) sobre la existencia de criterios de validez para investigaciones cualitativas: criterios convencionales, criterios de paralelismo, criterios propios y criterios posmodernos.

En la tabla 4 se aprecia el análisis de los resultados de la comparación de las categorías principales.

Tabla 4.- Análisis de las categorías principales analizadas. Veces que aparece la categoría en las entrevistas.

Entrevistado	Años	Función	Relatos de cuando se creó el Huerto urbano			Relatos posteriores a la creación del Huerto urbano		
			Confianza	Participación	Pertenencia	Confianza	Participación	Pertenencia
1	6	Eventos y grupos		2		1		1
2	5	Apoyo en diversas funciones			1	1	1	1
3	5	Huerto y eventos		1		1	1	
4	3	Eventos y difusión					1	
5	5	Gestión de espacios y taller de bicicletas					1	1
Total de frecuencias de los conceptos analizados			0	3	1	3	4	3

Como se puede observar, la participación es la que aparece más veces en las entrevistas, con 3 y 4 menciones antes y después de creado el HU. La confianza no aparece antes de la creación del HU, es decir, las personas no se conocían y no habían formado relaciones sociales que les permitieran tener confianza entre sí. La pertenencia no aparece de forma importante antes del HU con una sola mención y tiene una ponderación semejante a la confianza en el análisis después de creado el HU, con 3 menciones ambas categorías. En este análisis podemos decir que hubo participación comuni-

taria al principio, en la creación y gestión del HU con 3 menciones, y actualmente las personas que han quedado y las que siguen llegando participan casi igual que al principio con 4 menciones, pero se ha creado un ambiente de confianza con 3 menciones y de pertenencia que no existían antes con 3 menciones.

En la tabla 5 se aprecian las subcategorías asociadas a las principales y la frecuencia de su aparición en las entrevistas. Capacitación, 2 antes y 1 después del HU. Educación, 2 antes y 1 después. Relacionarse, 2 antes y 4 después. Diversidad de actividades,

5, solo después. Libertad, 2, solo después. Rotación, 1 antes y 1 después. Colectividad, 1 antes y 1 después. Difusión, 1 antes y 1 después. Conceptos que solo se presentan una vez en el antes: Liderazgo, Tranquilo, Valores. Y conceptos que solo se presentan una vez en el después: Apoyo, Construir, Placer, Tiempo libre, Juventud, Invención. Como se observa, la capacitación que hubo al inicio fue importante para la creación del HU. Como factor similar tenemos la educación en la actividad como base de la implementación del HU. Las relaciones sociales o la necesidad de estar relacionándose fueron importantes al principio y se han incrementado en la actualidad. El hecho que mencionen que la rotación es un factor presente antes y después de la creación del HU, y la libertad de entrar y salir del proyecto, indican que las relaciones sociales, aunque están presentes, no son lo suficientemente fuertes para lograr por sí solas que un mayor número de participantes abandonen el proyecto. Después de creado, en la actualidad, la diversidad de actividades que ahora se realizan, no solo el HU, tienen la

ponderación más alta como preservación de la vida comunitaria en el espacio público urbano. Este elemento está más presente en las entrevistas que el sentido de colectividad. Los demás conceptos que solo tienen una mención no son tan relevantes como los antes mencionados. Por último, si contabilizamos por categorías principales, las subcategorías para saber cuáles son las más representativas de los 3 conceptos claves de la investigación, tenemos que la confianza al relacionarse es el más mencionado; se puede intuir que si se logra incrementar las relaciones se mejorará la confianza entre los participantes. De la participación, el relacionarse y la diversidad de actividades son las que más se mencionan, por lo tanto, la mayor variedad de actividades a realizar y el incremento de las relaciones provee una mayor participación. Y de la pertenencia, la rotación es la que más se menciona, con lo que se puede deducir que la pertenencia no es importante para la conservación del HU. Los participantes pueden desplazarse libremente y tener mucha rotación.

Tabla 5.- Análisis de las subcategorías analizadas. Veces que aparece la subcategoría en las entrevistas.

Entrevistado	Relatos de cuando se creó el Huerto urbano			Relatos posteriores a la creación del Huerto urbano		
	Confianza	Participación	Pertenencia	Confianza	Participación	Pertenencia
1		Capacitación		Apoyo		Capacitación
		Educación		Construir		Educación
		Liderazgo		Colectividad		Rotación
		Relacionarse		Placer		
		Tranquilo				
		Valores				
2			Rotación	Tiempo libre	Diversidad de actividades	Juventud
			Difusión	Libertad	Libertad	Invencción
				Relacionarse		
3		Relacionarse		Relacionarse	Relacionarse	
		Capacitación		Diversidad de actividades	Diversidad de actividades	
		Educación				
4					Relacionarse	
					Diversidad de actividades	
5					Difusión	Diversidad de actividades
					Diversidad de actividades	Colectividad

Conclusiones

Cabe destacar que de los 3 conceptos presentados dentro de la presente investigación que supusimos al principio tienen un aporte para el mejoramiento de las relaciones sociales y viceversa, según los autores consultados, se observa que en este caso la pertinencia no está sujeta a mejorar el funcionamiento o preservación del HU, por tener como factor la rotación en su asociación en las entrevistas realizadas. La participación y la confianza, por lo tanto, son factores que

pueden ofrecer una mejor convivencia dentro de este espacio al estar más ligadas a las relaciones sociales. Se concluye que primero surge la participación y las relaciones sociales y luego el huerto. La confianza no es tan estrecha, sino que es algo que con el tiempo se va dando, sin embargo, no es lo que prima, puesto que la gente no va a hacer amistades ni a platicar de sus problemas, es un espacio versátil de personas que van y vienen con libertad y solo algunos permanecen, pero con la rotación que hay es suficiente para que se mantenga. Al ha-

blar de pertenencia no es el lugar en sí lo que genera que la gente se acerque y participe, sino las actividades y su diversidad lo que ha dado continuidad. Surge el concepto de diversidad, el cual hace posible el intercambio y esto hace posible la convivencia. Como vemos, es gente que se une con un fin que es el gusto del espacio, no tanto que haya intereses en común, ya que no hay una constancia de la misma gente dentro del espacio puesto que la mayoría es gente nueva que va y viene y no permanece, de diferentes edades y disposición de tiempo, que utiliza sus ratos libres para ir a participar y mantener vivo el lugar.

Referencias bibliográficas

- Arribas, R. G. (1999). Individualismo y colectivismo en el análisis psicológico. *Reis*, 9-25.
- Bang, C. (2012). El juego en el espacio público y la participación comunitaria: una experiencia de promoción de salud mental en la comunidad. *Lúdicamente*, 2, 1-20.
- Betanzo, A., & et al. (15 de septiembre de 2015). *Bases para la construcción de un índice de cohesión social vecinal*. Obtenido de *México evalúa*, centro de análisis de políticas públicas. Función hogares: <http://fundacionhogares.org/doc/indice%20de%20coesion%20social.pdf>
- Esta es una plaza*. Blog (15 de noviembre de 2008). Obtenido de *Esta es una plaza*. 2015: <http://estaesunaplaza.blogspot.com.es/2015/05/te-pica-la-curiosidad-presenta-el.html#links>
- Borja, J., & Muxi, Z. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona, España: Electa.
- Bruhn, J. (2009). *The group effect. Social cohesion health outcomes*. Berlín, Alemania: Springer.
- Catalán, R. P. (2010). Dos espacios multiculturales de Madrid: Lavapiés y La Puerta del Sol. Ángulo Recto. *Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2(2), 111-117.
- CEPAL (19 de 01 de 2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Agencia Española de Cooperación Internacional, Secretaría General Iberoamericana: http://www.oei.es/quipu/cohesion_socialal_cepal.pdf
- Coser, L. A. (1970). *Nuevos aportes a la teoría del conflicto social*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Fernández, J. L., & Morán, N. (2012). Nos plantamos! Urbanismo participativo y agricultura urbana en los huertos comunitarios de Madrid. *Habitat y Sociedad*, 2 (4), 55-71.
- Flores, I. (2005). Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica. *La palabra y el Hombre*, octubre-diciembre (136), 41-48.
- Gómez, M. (2012). El barrio de Lavapiés, laboratorio de interculturalidad. *Dissidences*, 1(2), 1-12.
- Gurrufxaga, A. (1991). El redescubrimiento de la comunidad. *Reis*, 35-60.
- Homobono, J. I. (2000). Antropología urbana: itinerarios teóricos, tradiciones nacionales y ámbitos temáticos en la exploración de lo urbano. *Zainak*. 19, 15-50.
- La Red (06 de noviembre de 2015). *La red de huertos urbanos comunitarios de Madrid (2008)*. Obtenido de: <http://redhuertosurbanosmadrid.wordpress.com/esto-es-una-plaza/>

- Llobera Serra, P. (2014). Huertos en el asfalto. Iniciativas de agricultura urbana tienen de verde las ciudades. *Es posible, la revista de la gente que actúa* (45), 1-40.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Barcelona, España: Anthropos.
- Marchioni, M. (1999). *Comunidad, participación y desarrollo*. Madrid, España: Popular.
- Martínez M. M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. manual práctico-teórico*. Caracas, Venezuela: Editorial Trillas.
- Martínez Madrid, B., Garrido García, J., Llobera Serra, P., & Rodríguez García, A. (2013). Red de huertos urbanos comunitarios de Madrid. Prácticas y reflexiones colectivas. *Hábitat y Sociedad* (6), 129-137.
- Montero, J., Zmerli, S., & Newton, K. (2008). Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 122(1), 11-54.
- Moran Alonso, N. . (2010). Agricultura urbana: un aporte a la rehabilitación integral. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* (111), 99-111.
- Ongheña, Y. (2003). Introducción: ¿Por qué la confianza? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 7-16.
- Orueta, F. D. (2007). Los grandes proyectos de desarrollo urbano y la reconfiguración socioespacial de las ciudades: el barrio de Lavapiés (Madrid). *Cuaderno urbano: espacio, cultura y sociedad* (6), 169-193.
- Rogers, R. (2012). *Ciudades para un pequeño planeta*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Rosaldo, R. (2000). La pertenencia no es un lujo: procesos de ciudadanía cultural dentro de una sociedad multicultural. *Desacatos, núm. 3, primavera*, 39-49.
- Rozas, G. (1992). Desarrollo, participación y psicología comunitaria. *Revista de psicología, volumen 3, núm 1*, 51-56.
- Sandin, M. (2000). Criterios de validez en la investigación cualitativa: de la objetividad a la solidaridad. *Revista de investigación educativa. Vol 18, No.1, Vol. 57. No. 1*, 223-242.
- Sanz Hernández, A. (2005). El método biográfico en investigación social: potencialidades y limitaciones de las fuentes orales y los documentos personales. *Asclepio*, 1-17.
- Sautu, R. (1999). *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Belgrado.
- Segovia, O., & Neira, H. (2005). Espacios públicos urbanos: una contribución a la identidad y confianza social y privada. *Revista INVI, 20 (55)*, 166-182.
- Weber, E. (2003). ¿Hasta dónde va la confianza? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 31-35.

Apropiación, accesibilidad y paisaje urbano en el espacio público del Centro Histórico de San Luis Potosí, México

*Adrián Moreno Mata
Cristina Beltrán Moncada*¹

División de Vinculación Universitaria

Primera versión recibida: 6 de abril de 2017 • Última versión recibida: 16 de junio de 2017

Resumen

En este texto se aborda la apropiación del espacio público por parte del comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, México. Se exploran algunas de las consecuencias de este fenómeno y, en particular, su impacto sobre el paisaje urbano y el patrimonio histórico-cultural. La perspectiva que se adopta considera tres categorías analíticas que, a su vez, se traducen de manera operativa en el enfoque metodológico: i) Accesibilidad; ii) Percepción del usuario; y iii) Cualidades espaciales.

Las fuentes de información utilizadas se derivaron de la revisión bibliográfica efectuada, información proveniente de censos económicos, medios, y cartografía empleada para ubicar espacialmente el problema de investigación. También se aprovecharon resultados preliminares de una encuesta aplicada a actores clave locales. En el primer apartado, se describen algunos conceptos básicos para abordar el problema; luego se presentan algunos antecedentes históricos del comercio ambulante en la ciudad y se describe su dinámica actual, su distribución espacial en el Centro Histórico y la principal área de influencia que ocupa. Más adelante, se analiza la postura de las autoridades frente al problema, así como las opiniones de los actores principales que intervienen en el fenómeno. El apartado final presenta la interpretación de los autores respecto a las complejas relaciones entre el fenómeno de apropiación del espacio urbano, la accesibilidad al espacio público y la estética de la ciudad. Se

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí. adrian.moreno@uaslp.mx, cristinabelmca@gmail.com

discute, de manera breve, sobre las implicaciones actuales y futuras que tendría este problema en el caso de estudio, y algunas reflexiones relacionadas con las medidas que en materia de política urbana, se podrían implementar para enfrentarlo o mitigarlo.

Palabras clave: apropiación del espacio público; accesibilidad al Centro Histórico; estética urbana.

Abstract

The document analyses the phenomenon of appropriation of the public space by the itinerant commerce in the Historical Center of the city of San Luis Potosí, Mexico, and its relation with three integrated problems: loss of accessibility, detriment of urban landscape, and historical-cultural heritage damage. The perspective adopted considers three basic concepts that, in turn, became in operational categories into the methodological approach: i) Accessibility; ii) User perception; and iii) Spatial qualities. The sources of information used were derived from the literature review, information from economic censuses, media, and cartography used to locate the research problem. Preliminary results of a survey of local key players were also used by a Quality Data Analysis (*Atlas.ti* software). The first section describes some basic concepts to address the problem. Then some historical antecedents of the itinerant commerce in the city are presented, and its current dynamics are described — that includes the spatial distribution of itinerant commerce in the Historical Center and the main area of influence that occupies—. Later section presents

the position of key players —citizens, street merchants, and authorities— on the problem and the opinions of the main actors involved in the research problem. The final section includes some aspects: the authors' interpretation of the complex relationships between the phenomenon of appropriation of urban space, accessibility to the public space, and the aesthetics of the inner city. It briefly discusses the current and future implications of this problem in the case study and some reflections on measures that could be implemented in urban policy to address or mitigate it.

Keywords: appropriation of public space; accessibility to the Historical Center; urban aesthetics.

Sumario

1) Introducción. 2) Aspectos teórico-metodológicos. 3) Resultados de la investigación. 4) Conclusiones y recomendaciones. 5) Bibliografía

Introducción

Durante la segunda mitad del siglo pasado y en lo que va del siglo XXI, la producción y el funcionamiento del espacio en las ciudades latinoamericanas, se han vuelto cada vez más complejos, a partir de la yuxtaposición de diversos modelos socioespaciales intraurbanos. La interacción de procesos de concentración-centralidad/dispersión-periferia genera una estructura urbana basada en nuevos polos de centralidad y flujos de movilidad que tienden cada vez más a la dispersión metropolitana, fragmentación espacial, terciarización de las

actividades económicas y promoción de grandes megaproyectos urbanos o residenciales. Las relaciones entre ciudad y sus áreas centrales, y entre espacio y sociedad también se modifican, transformando de manera radical prácticas tradicionales de carácter simbólico en las que la vida social, política, cultural y religiosa estaba fuertemente centrada.

Entre las interpretaciones de corte académico que exploran el fenómeno de la informalidad en América Latina, se encuentran aquellas que, por un lado, realizan el análisis basadas en estudios macroeconómicos, desde los cuales, de manera general, se aborda el tema de la economía informal (De Soto, & Portes, 1995); y, por otro lado, trabajos que sitúan el problema del comercio informal a partir de estudios de caso, como un aspecto general que afecta a las llamadas “ciudades duales”, relacionándolo con temas más amplios como la configuración de periferias urbanas, ilegalidad y legitimidad de asentamientos informales, vivienda popular y medios alternativos de transporte. En esta segunda corriente de análisis, las políticas locales y las condiciones económicas y sociales de cada ciudad son aspectos que imprimen particularidades al fenómeno del comercio ambulante (Galeano-Rojas, 2007; Portes, Roberts, & Grimson, 2005; Valdivieso, 2003; Veleza, 2001).

Respecto a las definiciones sobre el comercio ambulante, se encuentran aquellas que lo distinguen del comercio informal, del comercio itinerante y del comercio callejero. Para López (2015), el comercio informal se define como aquel intercambio económico

que se realiza de manera irregular y oculto; irregular, porque no sigue los procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad, y oculto, porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. Según diversas definiciones institucionales, el comercio ambulante o ambulante se define como “... agrupaciones comerciales que ejercen el comercio de productos generalizados en la vía pública o terrenos (sitio fijo) ya sea o no propiedad del DDF, y que carecen de la más indispensable infraestructura para su funcionamiento adecuado” (González, 2002, p. 36). El artículo 135 de la Ley de Hacienda del Distrito Federal define al comerciante ambulante como la persona que usa las vías públicas para llevar a cabo actividades mercantiles de cualquier tipo, ya sean en puestos fijos, semifijos o en forma ambulante. No obstante, en estricto sentido, el término ambulante se relaciona con el comercio que se traslada de un lado a otro sin establecerse en un punto fijo, que existe y causa problemas menores; de ahí su similitud con el comercio itinerante, que, según Castillo (2003), sería aquel que se lleva a cabo fuera de establecimientos comerciales permanentes con el empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles. Todas estas definiciones dan cuenta de la diversidad de interpretaciones sobre este fenómeno, de la complejidad de sus causas y efectos, y de las distintas subdivisiones o perspectivas desde las cuales se puede distinguir.

En el caso de México, los orígenes del comercio ambulante o itinerante,

según diversos autores, se remonta a la época prehispánica y, en particular, al tianquiztli, lugar donde se practicaba el ejercicio del trueque y el arte de traficar o pochtecayolt (Castillo, 2003, p. 23). En ese lugar concurrían diversos vendedores, especializados y no especializados, a comerciar una amplia gama de mercaderías, colocadas y ordenadas de acuerdo con el producto ofrecido. En etapas posteriores, esta modalidad de comercio derivó en la plaza-mercado, el corredor comercial y el mercado público (Castillo, 2003, p. 23). Sin embargo, paralelo a estas distintas formas históricas de mercado en México, coexistió con ellas lo que se conoce como comercio ambulante, que desbordaba los límites espaciales y giros comerciales asociados al comercio establecido en los mercados públicos y corredores comerciales, concentrándose en plazas y espacios públicos, y generando desde entonces serios problemas (González, 2002).

A lo largo de la primera mitad del siglo xx, los componentes asociados al comercio adyacente a la plaza-mercado y a corredores comerciales, tendrían otras transformaciones que darían la configuración actual a lo que se conoce como comercio ambulante. Durante los años sesenta y setenta, asociado al desarrollo de la economía informal y a transformaciones importantes del mercado de trabajo ocurridas a nivel internacional, surge el término sector informal y en diversos países el comercio ambulante pasó a designarse como comercio informal (oit, 1991). En México, a partir de 1992, se le denominó comercio en la vía pública (Castillo, 2003, p. 93).

En la actualidad, el fenómeno del comercio ambulante se inscribe en las transformaciones estructurales y morfológicas que sufren numerosas ciudades mexicanas relacionadas con cambios en el modelo de ciudad-pérdida de la importancia de las áreas centrales, paso de un modelo monocéntrico a otro policéntrico y de la ciudad compacta a otra dispersa y fragmentada (Moreno, 2010), entre otros aspectos. La expansión urbana periférica y el vaciamiento y abandono de las áreas urbanas centrales, que caracterizan las tendencias de desarrollo urbano de las grandes y medianas metrópolis del país, han generado diversas consecuencias sociales, económicas y espaciales: i) Despoblamiento y deterioro de las áreas centrales con el consecuente desperdicio o subutilización de servicios, infraestructura y equipamiento social acumulados; ii) Hábitat deteriorado en el que aún se asientan familias de escasos recursos y donde se observa el incremento de la inseguridad y la delincuencia; iii) Presencia de comercio ambulante, sin regulación y desordenado, y de disputas crecientes por el espacio público entre distintos agentes sociales; y iv) Obsolescencia y descuido del patrimonio histórico-cultural (Moreno, 2015).

En este contexto el trabajo analiza el fenómeno de la apropiación del espacio público por el comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, México, y su relación con tres problemas que se articulan: i) Pérdida de accesibilidad; ii) Deterioro del paisaje urbano; y iii) Decadencia del patrimonio histórico-cultural. El enfoque adoptado considera tres conceptos básicos, que en su momento

se convierten en categorías analíticas que orientan la estrategia metodológica: i) Accesibilidad; ii) Percepción del usuario; y iii) Cualidades espaciales. Las fuentes de información utilizadas incluyeron la revisión de literatura, censos económicos y de población y vivienda, y cartografía para delimitar el área de estudio. También se emplearon los resultados preliminares de una entrevista aplicada a actores clave (comerciantes ambulantes, funcionarios y transeúntes), que posteriormente se procesaron mediante el programa de análisis cualitativo de datos *Atlas.ti* (Konopásek, 2008).

Aspectos teórico-metodológicos

Como señala Ramírez (2015), siguiendo a Lefebvre (1976):

...un punto de partida para conocer la ciudad es pensarla como espacio social y simbólico percibido, vivido y apropiado por individuos y grupos diferentes, que tienen un papel activo en la definición del orden urbano y en la producción de la forma, la estructura y las actividades socioeconómicas y político-culturales (pp. 7-8).

Agrega esta autora que, en la construcción social y simbólica de la ciudad, el espacio público es un elemento fundamental del orden urbano que, en su relación con el espacio privado, expresa la manera como los habitantes usan y tienen acceso a los recursos sociales, y la relación entre estos, ciudad e instituciones. Las tensiones en esta relación tienen que ver, entre otras cuestiones, con la tendencia a la

subordinación de lo público a lo privado y con el predominio de lo privado como interés general, lo que altera el sentido colectivo de lo público como espacio de todos (Ramírez, 2013, p. 8).

Ahora bien, desde la perspectiva de la accesibilidad —tanto espacial como social—, el significado del espacio o la esfera públicos se asocia a menudo con el concepto clásico de los ciudadanos de reunirse para discutir las cuestiones de interés público, para producir un debate público abierto y libre o para discutir sobre preocupaciones públicas. Encontramos esta definición de espacio público en las obras de Arendt (1958) y Habermas (1989), los dos filósofos sociales más influyentes que formularon la idea de esfera pública.

Tratándose de la ciudad, el espacio público hace referencia a dos dimensiones: i): Espacio físico, que remite a los sitios identificados de encuentro entre la gente, de confluencia e intercambio (plazas, calles, centros de diversión y de reunión); y ii) Espacio político, que en ocasiones coincide también con ser un espacio físico (Congreso, cámaras, instituciones, etcétera), pero que tiene la cualidad, en general, de ser un espacio desterritorializado, definido principalmente por la circunstancia de constituirse a partir de la acción mancomunada de grupos e individuos (Arditi, 1995).

Otro enfoque asocia al espacio público con el concepto de “sociabilidad”, es decir, la posibilidad del encuentro y comunicación de los extraños. Este enfoque es más cultural que político y suele estar vinculado a la obra de autores como Sennett (2011), quien comprende el espacio público como

un lugar estático donde los extraños se reúnen y permanecen por un tiempo. Esto hace del espacio público una especie de escenario para efectuar determinadas interacciones sociales.

Por su parte, Bauman (1998), a través del concepto clásico de espacio público, nos remite a dos posturas antagónicas, que en la práctica se traducen en tendencias contemporáneas confrontadas: por un lado, la posibilidad y el derecho a acceder libremente al espacio público (Borja, 2012) y a usarlo para un propósito común (Zukin, 1995), donde el espacio es incluyente y accesible para todos: un área de confluencia de individuos, comunicación y expresión. Por el otro, la privatización, dominación y apropiación del espacio por parte de ciertos sectores de la sociedad y de la economía urbanas (gobierno, empresas, grupos de poder, comerciantes ambulantes, etcétera). El espacio público se convierte, entonces, en el escenario de debates, polémicas y conflictos entre grupos, cada uno con intereses, prácticas y demandas particulares (Ramírez, 2009) y con discursos e identidades diferentes.

Al respecto, de acuerdo con Lefebvre (1973), la percepción del espacio público que tiene el usuario parte del significado de la relación entre ambos componentes (lugar y usuario) y la representación misma del lugar. De acuerdo con este autor, el espacio público puede representarse a través de diversas dimensiones: “Se presenta como algo vivo, dinámico y el cual se produce e instituye no sólo desde la normatividad del Estado, pero también desde las vivencias (imágenes, símbolos) cotidianas y modos que tie-

ne el ciudadano común de practicarlo y observarlo” (Lefebvre, 1973, p. 15).

Esta dimensión del espacio público es definida por De Certeau (1999) como la significación del lugar, que se traduce en apropiaciones que recomponen el espacio propuesto por el entorno en la medida en la que las colectividades lo hacen parte de ellas, siendo esta dinámica parte de la práctica cultural (Harvey, 1989). Ante esto, Borja y Muxí (2000) señalan que

...el espacio público es un producto material en relación con otros elementos materiales, entre ellos los hombres, los cuales contraen determinadas relaciones sociales, que dan al espacio (y a los otros elementos de la combinación) una forma, una función, una significación social (p. 15).

Estos autores dejan en claro que, desde esta concepción, el espacio otorga una forma y una función a los sujetos que lo transitan, que lo ocupan y que se lo apropian.

A esta reflexión, se le puede agregar que las causas y las consecuencias de las nuevas formas de transformación (apropiación) y territorialización espacial, se deben a que los procesos y modos en los que se ocupa actualmente el espacio público, han cambiado gradualmente, con el fin de otorgarle una nueva significación, ligada más bien con las nociones de límites, fronteras y porosidad, y también con las de identidad, interacciones, redes, movimientos y flujos (Mongin, 2006).

Espacio público, paisaje urbano y cualidades espaciales

En la actualidad, se observa una marcada tendencia a la estetización de todos los aspectos de la vida social. Como planteaba Baudrillard (1980): “... todo lo que nos rodea requiere estar diseñado y estetizado”. En cuanto al paisaje urbano y la cultura pública de la ciudad, esta tendencia se expresa en tres aspectos: i) Predominio de la industria cultural y creativa, y su papel en la producción del espacio urbano; ii) Aplicación de los ideales modernistas de la planificación urbana y el diseño; y iii) Emergencia de “tácticas de resistencia” a la estetización con la consecuente reapropiación del espacio urbano (citado en Gane, 1993).

La globalización económica y social impulsa el desarrollo de la industria cultural y creativa urbana, a partir de la adopción de patrones, estilos y preferencias estéticas acotados por normas preestablecidas y que convierten a las ciudades en centros de moda, cultura y “gusto” artístico. En consecuencia, la lógica dominante de estetización del espacio urbano implica que solo unas pocas formas particulares de estética son posibles y tienen valor universal (Zukin, 1995). Por ejemplo, las políticas y programas de renovación urbana, de gentrificación, el “arreglo” estético de las principales vialidades, la organización de festivales artísticos y, en general, las acciones de cultura urbana impulsadas por los gobiernos locales, se sitúan en esta tendencia. También lo hacen la regulación de los espacios públicos, la limpieza o sanidad de los centros históricos, la división funcional o zonificación de usos del suelo y

espacios, que contribuyen a la estetización de las ciudades modernas y a hacer de ellas centros culturales. Al mismo tiempo, esas acciones impulsan una idea generalizada, un “modelo estético” de ciudad que las políticas de promoción turística (por ejemplo, en México el Programa “Pueblos Mágicos”) y los gestores de la ciudad imponen, clasificando el desorden y la diversidad como aspectos inaceptables en la estética de la ciudad.

El comercio ambulante y el conflicto con la sociedad

El debate académico y social acerca de la dinámica actual de los centros históricos, abarca, entre múltiples factores, la presencia del comercio ambulante en áreas centrales de las ciudades y los efectos que se generan ante la eventual apropiación que esta actividad económica realiza sobre el espacio urbano, así como los conflictos sociales que ello provoca: entorpecimiento de la accesibilidad y la movilidad, deterioro de la imagen urbana, afectación del comercio formal y el turismo cultural, y, en general, el funcionamiento de la ciudad.

Se trata de conflictos que se producen entre comerciantes en la vía pública, comerciantes establecidos, comités vecinales, delegaciones políticas y funcionarios, y ciudadanos en general. Podría añadirse que el conflicto se extiende hacia otras cuestiones, como la discusión entre la separación de lo público y lo privado, la expresión de relaciones de poder presentes en la sociedad mediante las cuales unos grupos excluyen a otros, y hacia otros fenómenos, como el derecho a la ciu-

dad, que implica las dificultades para hacer compatible el goce de un conjunto de derechos entre sí, de ciertos actores sociales —como es el caso de los comerciantes informales— y del resto de los ciudadanos.

La presencia de estos conflictos, ha abierto una veta importante de investigación acerca del tema, donde una cuestión central es preguntarse respecto a las relaciones entre el espacio urbano y el comercio en la vía pública (Coulomb, 2010; Ramírez, 2013).

Marco analítico y enfoque metodológico de la investigación

El marco analítico de la investigación, se construyó, al igual que los aspectos teórico-conceptuales, con base en una revisión bibliográfica acerca del estado de la cuestión respecto al objeto de estudio. A partir de esas lecturas, se identificaron tres categorías operativas: i) Accesibilidad (Augusto, & Flórez, 2005); ii) Percepción del usuario (Castillo, 1996); y iii) Cualidades espaciales (Schjetnan, 2008), cada una de ellas con sus respectivos componentes (véase figura 1).

En referencia a la categoría de Accesibilidad, es importante señalar su conexión con otros conceptos, como la centralidad y la movilidad. Siguiendo a Carrión (2007):

...la centralidad da paso a una nueva expresión caracterizada por el reemplazo del espacio de los lugares por el de los flujos, senderos y tránsitos, con lo cual prevalece el movimiento de las personas, la información y los recursos. Se pasa de un centro que se construye sobre la

base del encuentro hacia otro que significa tránsito, flujo, movilidad.

No obstante, de acuerdo con Jirón *et al.* (2010), la accesibilidad involucra no solo aproximarse al transporte, sino también a la localización, reparto y distribución de ciertas actividades clave —como es el caso del comercio, en general, y del comercio informal, en particular.

Ambas posturas, la que ubica a la movilidad espacial y a los flujos a escala urbana como aspectos inseparables de la accesibilidad, y la que considera los efectos espaciales que tiene el fenómeno del ambulante con su presencia en el lugar —el Centro Histórico—, se consideran en el abordaje metodológico. En el primer caso, se elaboran la descripción y el análisis de la relación entre los sistemas de movilidad y transporte a escala urbana, la dinámica de accesibilidad al Centro Histórico y la forma en la que la actividad del comercio informal impacta los flujos de movilidad y la propia estructura de la ciudad. En el segundo caso, la accesibilidad se analiza en relación con la imagen urbana, el espacio y el individuo, tomando en cuenta los factores que influyen dentro del paisaje urbano y los diversos efectos que tiene el comercio informal en el Centro Histórico.

La información utilizada incluyó datos y cartografía sobre los flujos más importantes de la movilidad y la accesibilidad al Centro Histórico, su relación con el área de influencia del comercio informal y, de manera concreta respecto al área estudiada, el número específico de usuarios frecuentes en el lugar, destacando su opinión sobre

Figura 1. Categorías operativas: Accesibilidad, Percepción del usuario y Cualidades espaciales.

Componente	Descripción Explicativa	Categorías Analíticas
1. Espacial	Relaciones del individuo con el medio	Accesibilidad
2. psicológica-social	Lazos individuales con otras personas y organizaciones	
3. Seguridad	las condiciones a desarrollarse las prácticas accesibles deben ser compatibles con la configuración de los entornos construidos.	
4. Normalización	Instrumento reglamentario elemental en el desarrollo del espacio público	
5. Enclaves, sitios no situados	Elementos organizados por las vías circulatorias, fuera de un orden	
6. Público o privado	la posibilidad de hacer o no uso de este espacio.	Percepción
7. Individual	La diferencia de opinión acerca del E. P. difiere de las categorías por sexo y edad.	
8. Mental	La imagen mental contiene partes de imaginación y experiencias	
9. Afectivo-sensorial	La imagen es atribuida a los sentimientos y observación del lugar.	
10. Infraestructura	Tipos de elementos de infraestructura que se encuentran en el lugar (luz, drenaje, etc.) y condiciones en las que se encuentra.	Cualidades espaciales
11. Mobiliario urbano	Elementos de mobiliario urbano que se encuentran en el lugar y sus condiciones.	
12. Vegetación	Tipos de vegetación que existen en el lugar, como arbustos o elementos de ornato y las condiciones en las que se encuentran	

Fuente: Beltrán (2017) con base en Linares (2010) y Fuentes y Formoso (2000).

aspectos clave que afectan la estructura urbana.

La percepción del usuario en esta investigación, se refiere a un hecho principalmente cognitivo, producido a partir de un organismo controlado por la excitación sensorial. Por extensión, y especialmente en el ser humano, este proceso puede estar influido poderosamente por factores sociales, personales y ambientales (Castillo, 1996). En consecuencia, para esta categoría se analizaron cuatro componentes dentro del margen de percepción, los

cuales intervienen en la relación entre la imagen urbana, el individuo y el entorno que lo rodea: i) Público o privado (posibilidad de hacer uso o no de este espacio); ii) Individual (diferencia de opiniones acerca del espacio público; se clasifica según sexo y edad); iii) Mental (imagen que contiene partes derivadas de la imaginación y experiencias históricas o personales); y iv) Afectivo-sensorial (se atribuye a la imagen que generan los sentimientos y la observación del lugar). La información básica para analizar esta ca-

tegoría, provino principalmente de las entrevistas de carácter personal aplicadas a usuarios del espacio público en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí. A través de esa técnica de análisis, los usuarios expresaron su percepción del espacio público en cuanto a si se sentían identificados con él, si les proporcionaba seguridad para transitar en él y, en síntesis, si existía cierto grado de apropiación o no de dicho espacio.

Como cualidades espaciales, se consideraron los elementos de mobiliario, equipamiento e infraestructura urbanos localizados en el espacio público, que tienen cierta utilidad para los ciudadanos, que son visibles e importantes para la imagen urbana. Los principales componentes analizados fueron la infraestructura urbana (iluminación, drenaje, etcétera) y las condiciones en las que esta se encuentra (buenas condiciones, desuso o malas condiciones; riesgo para el usuario, etcétera). También se consideró el mobiliario urbano: disponibilidad y condiciones; visibilidad y legibilidad; y elementos distractores u obstáculos a la percepción (como podría ser el caso de las instalaciones para locatarios ambulantes). Finalmente, se incluyó la existencia y tipos de vegetación (árboles o plantas arbustivas y de ornamento; condiciones en las que se encuentran, etcétera) y su expresión (paisaje sano, fértil o lo contrario; estado y uso). El análisis de esta categoría depende, en gran parte, de la percepción de los usuarios, la cual se captó a través de la entrevista aplicada.

A partir de las categorías mencionadas, la información se recopiló a través de una entrevista aplicada en

2016 a actores clave respecto al tema de la apropiación del espacio público por parte del comercio ambulante, y se ordenó y clasificó de manera preliminar en función de la opinión individual —y, por tanto, de la postura— en relación con los problemas vinculados con la apropiación del espacio en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí por parte de los grupos de comerciantes ambulantes. Los actores clave entrevistados incluyeron servidores públicos encargados de la supervisión y asignación de lugares donde se sitúa el comercio ambulante, ciudadanos en general y los propios vendedores ambulantes. Las entrevistas se llevaron a cabo en distintos puntos del área de influencia del comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí. El tamaño de la muestra fue de cien entrevistas en donde participaron cincuenta transeúntes, treinta comerciantes ambulantes y veinte servidores públicos.

Las preguntas generales que se plantean en la entrevista, se corresponden con las interrogantes propias de la investigación: ¿qué factores urbanos causan la apropiación del espacio público por parte del comercio informal en el Centro Histórico?, ¿cuáles son las consecuencias espaciales y sociales de la presencia del comercio informal dentro del espacio público en el Centro Histórico?, ¿qué estrategias o criterios de diseño urbano permitirán enfrentar o mitigar este fenómeno?

El objetivo de las entrevistas fue dar respuesta a estas interrogantes, a través de la opinión de tres tipos de actores participantes: i) Personas que laboran en cargos públicos con

competencia en la economía local; ii) Comerciantes formales e informales; y iii) Algunos consumidores de este comercio informal. Se elaboró una entrevista específica para cada tipo de actor y cada tipo de entrevista incluyó un número variable de preguntas: para el ciudadano en general, siete; para el servidor público, cinco; y para el comerciante ambulante, diez. Los factores analizados en las entrevistas (Accesibilidad, Percepción del usuario y Cualidades espaciales), se desglosaron según la posición en el empleo de los entrevistados, así como la frecuencia de visita al sitio. Al ser de carácter individual, las respuestas varían en cada una de las personas entrevistadas. No obstante, fueron de gran utilidad para responder a las interrogantes planteadas.

Por ejemplo, en el tema de Accesibilidad, a los comerciantes ambulantes se les preguntó: ¿cree usted que su puesto o espacio comercial genera algún problema con la circulación de los peatones? En el tema de Percepción del usuario, una de las interrogantes planteadas a los servidores públicos fue: ¿qué consecuencias tiene el comercio informal con respecto a la imagen urbana de la ciudad, específicamente en el Centro Histórico? (seguridad, ecología y salubridad). En el tema de Cualidades espaciales, se incluyeron preguntas como: Mencione qué elementos físicos observa en el lugar que no pertenezcan al comercio informal (rampas, teléfonos públicos y señalética).

Como parte de la estrategia metodológica, los testimonios obtenidos en las entrevistas se clasificaron y analizaron en una etapa posterior

utilizando un *software* para el análisis cualitativo de datos (QDA, por sus siglas en inglés) denominado Atlas.ti (Konopásek, 2008), el cual funciona como procesador de textos y datos multimedia (en este caso, fotografías y videos), que es compatible con el tipo de investigación efectuada y los objetivos planteados.

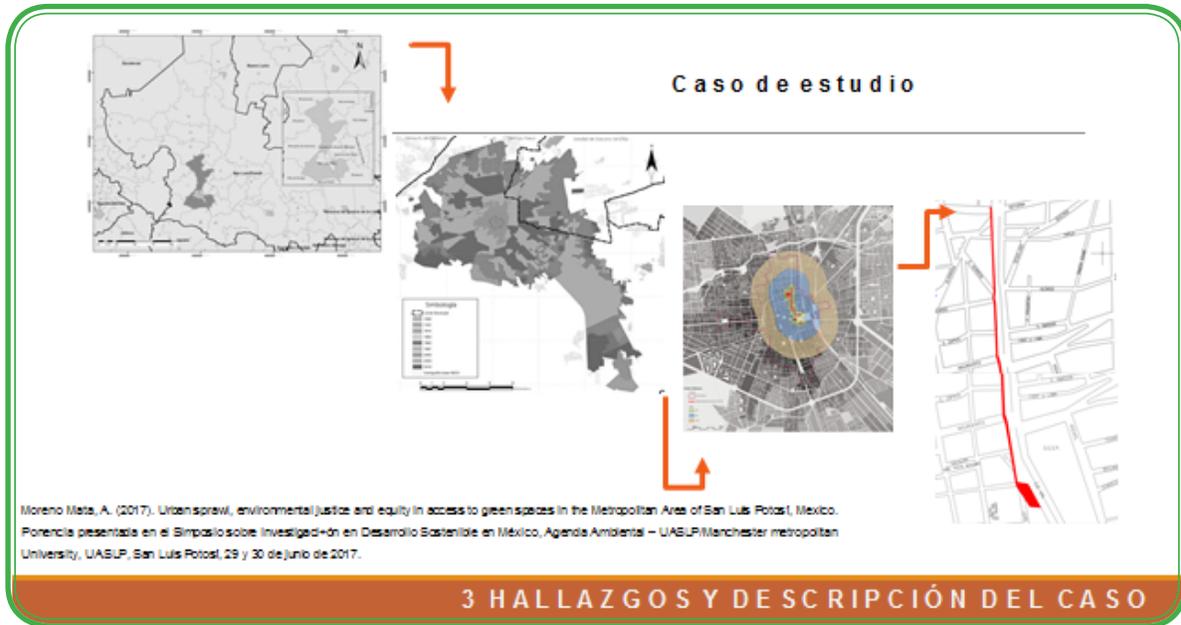
Resultados de la investigación

La zona metropolitana de la ciudad de San Luis Potosí, se ubica en la región centro-occidente de México. El Centro Histórico comprende una superficie de 51.64 ha. El área de influencia del comercio informal abarca gran parte del perímetro oficial del Centro Histórico (HSLP, 2007). El área donde se ubica de manera predominante el comerciante ambulante del Centro Histórico, abarca una superficie de 10 ha. Comprende las inmediaciones de los mercados República e Hidalgo, al norte del área central; un corredor peatonal entre ambas instalaciones; parte del corredor urbano Eje Vial; el corredor peatonal que conecta a estos puntos con el jardín de San Francisco, así como el sector poniente de la alameda Juan Sarabia (véase figura 2).

La zona de estudio se ubica sobre el corredor urbano Eje Vial, entre las calles de Reforma e Insurgentes. Este lugar padece una seria problemática, que se refleja tanto a nivel sociodemográfico como económico y urbano. Uno de los problemas más agudos, es la presencia constante de comercio ambulante en un área importante del casco antiguo.

Uno de los impactos que genera, es el gran número de puestos que se han

Figura 2. Ubicación del área de estudio (ZMSLP; límites de los perímetros oficiales de conservación del Centro Histórico; área de influencia del comercio ambulante; localización de la zona de estudio).



Fuente: Beltrán (2017) con base en el INAH (1990; 2002).

instalado en el núcleo histórico en la etapa reciente y que alteran la imagen urbana del lugar, además de su funcionamiento. Al ser un centro colonial antiguo que concentra el patrimonio arquitectónico y artístico, el área de estudio constituye un punto de atracción turística y comercial de carácter regional, con flujos importantes de distintos tipos de usuarios: cotidianos y esporádicos, locales y foráneos, turistas y prestadores de servicios, empleados de actividades diversas (gobierno, comercio y servicios), etcétera.

En la tabla 1, se muestra el número de comerciantes ambulantes que existen en el Centro Histórico, así como las organizaciones que lo componen. Según la Dirección de Comercio, el número de puestos se duplicó en las pasadas dos administraciones (2009

a 2015, respectivamente), ya que en 2007 apenas rebasaba los mil puestos. La información contenida en dicha tabla, señala la existencia de 3175 puestos ambulantes dentro de la ciudad de San Luis Potosí, específicamente en la zona centro. Del total, 1050 locatarios ambulantes se ubican dentro del perímetro A del Centro Histórico.

Desde los años ochenta en adelante, diversas administraciones estatales y municipales han intentado acotar espacialmente la ubicación del comercio ambulante. Existen cuatro espacios construidos *ex profeso* en diferentes años, tales como los mercados “La Pulga”, Allende, San Luis 400 y Tomás Vargas. En 2017, se planea construir un quinto mercado denominado Tepeché, que se localizará también en la zona centro, cuyo “éxito” se

Tabla 1. Organizaciones de comerciantes ambulantes dentro del Centro Histórico.

Período de Administración Municipal	Organizaciones		No. De ambulantes dentro del Centro Histórico (perímetros oficiales)	Tipo de instalación	Giro	
2015-2018	CAT	CMAP	3175	Puesto semifijos, carretaytriciclo	Artículos variados	Alimentos
	FECOPE	Encadenados			Cintos y ropa de piel	Varietades de dulces
	Antorcha				Tejidos	Pays
	MPL				Eléctronica	Raspas de hielo
	Benito Juárez				Refacciones de carro	Gordas de harina
	FPI				Ropa deportiva	Licuidos
	El Negro				Ropausada	Chicharrones
	Martín Ayala				Cd'S	Elotes
	Unión del centro				Juguetes	Camote
	Carmela Navarro				Periodicos y revistas	Tacos y refrescos
	Ernesto Flores					Mariscos preparados
	José Nieves					Semillas (nueces y pistaches)
	Dimas					Gelatinas
	Heroínas Mexicanas					Hotdogs, malteadas
	Unión de voceadores					Frutas de temporada porkg
	"Libres"					Frituras
	UGOCEM					

Fuente: elaboración propia con base en los censos de puestos ambulantes dentro del perímetro oficial del Centro Histórico de San Luis Potosí; Dirección de Comercio del H. Ayuntamiento de San Luis Potosí (enero de 2017).

pondera de manera anticipada por las autoridades municipales, ya que se encuentra cerca de uno de los mercados formales más importantes: el República. Después de muchos años de tolerar este fenómeno, durante la administración municipal de Ricardo Gallardo Juárez (2015-2018), se ha tratado de enfrentar este problema por medio del desalojo y la fuerza pública hacia los comerciantes ambulantes del Centro Histórico. No obstante, las acciones de protesta y resistencia por parte de las asociaciones a las que pertenecen los ambulantes, no se han hecho esperar. Así, en 2016 se realizaron marchas y cierre de calles rehusándose a abandonar el espacio público, lo que ocasionó a lo largo del año situaciones de caos vial y social en el Centro Histórico.

Accesibilidad y movilidad al Centro Histórico y su conexión con el comercio ambulante

La ciudad de San Luis Potosí se funda en 1592, durante la época de la Colonia. Durante los primeros trescientos años creció, a partir de su núcleo histórico y de los barrios iniciales, hacia la periferia de forma progresiva con un modelo clásico de las ciudades novohispanas, prácticamente inalterado en todo ese tiempo y en el que el centro antiguo estableció los límites espaciales de la ciudad. A partir del siglo xx, este modelo comenzó a modificarse lentamente y a mediados de dicho siglo adopta un patrón de crecimiento de tipo concéntrico, combinado con otro de corte radial sectorial. Desde entonces, y en particular en las últimas dos décadas (1990-2010), este crecimiento se ha vuelto expan-

sivo, fragmentado e insustentable. El modelo de crecimiento expansivo, se caracteriza por bajas densidades demográficas, ocupación de suelo residencial en detrimento de áreas naturales protegidas y de cobertura vegetal, movilidad insustentable y uso desmedido del automóvil privado como principal medio de transporte (Moreno, 2015; López, 2017).

La figura 3 ilustra con claridad la fragmentación y desorden que caracterizan al sistema de movilidad y transporte en toda la zona metropolitana, pero en particular en el Centro Histórico de la ciudad. Uno de los rasgos característicos, es que prácticamente todas las rutas de transporte público llegan o salen del área central. Debido a la forma en la que están distribuidas las rutas, los usuarios de este servicio deben hacer transbordos hacia otras rutas, que les permitan desplazarse a otros puntos de la ciudad. En global, se identifican veintiún rutas de transporte que llegan o salen del Centro Histórico y su flujo se concentra en los puntos de ascenso y descenso de pasajeros, cuyos desplazamientos son por motivos laborales, educativos, de consumo, de recreación o de ocio (López, 2017) (véase figura 4).

El caso específico del corredor urbano Eje Vía, es prototípico de esta problemática: la concentración de rutas de transporte público, el número de unidades vehiculares que pasan por el corredor, el número de paradas de autobús y la afluencia creciente de peatones, al combinarse con una red vial mal planeada, insuficiencia de estacionamientos y presencia del comercio ambulante, generan una situación caótica en términos de movilidad

y transporte, en particular durante las horas pico (véase figura 5).

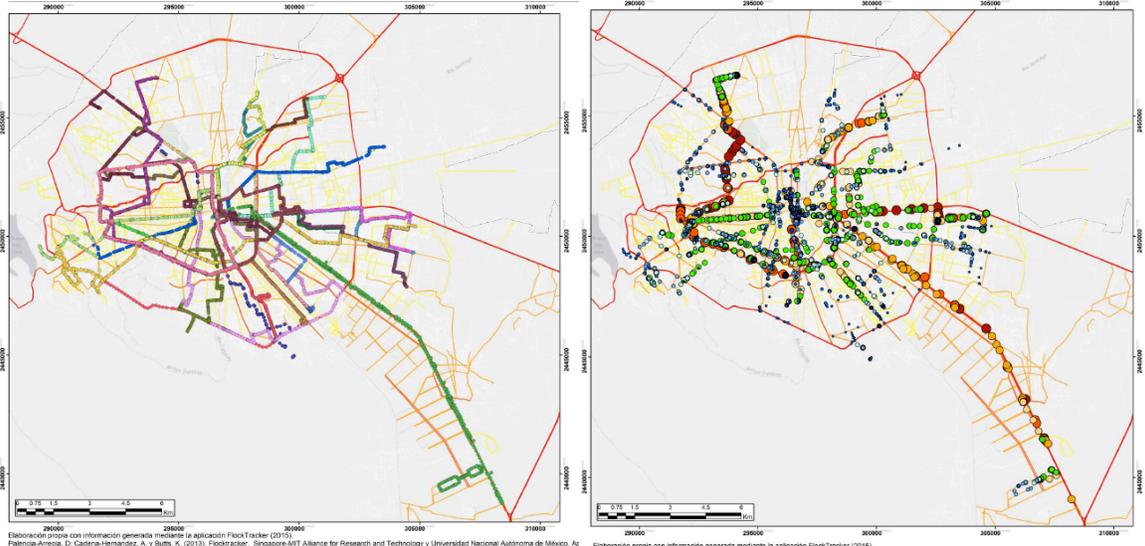
Existen varios motivos para que los vendedores ambulantes, se ubiquen a lo largo de este corredor: i) Principal: una gran afluencia cotidiana de peatones que se convierten en compradores potenciales; ii) Muchos vendedores habitan en las vecindades de la proximidad y las céntricas casonas deterioradas son los almacenes ideales para guardar sus puestos y mercancías al terminar cada día. Hay que hacer notar que los ambulantes, se ubican en calles que tienen mayor circulación para vender mejor (y no en calles vacías), agravando, con ello, el problema de movilidad interna dentro del Centro Histórico.

Percepción del Centro Histórico de San Luis Potosí en relación con el ambulante

Derivado de las entrevistas realizadas, se obtuvieron los siguientes resultados, de acuerdo con el tipo de actor clave entrevistado (véase tabla 2):

- a) Ciudadano en general: quienes frecuentan el Centro Histórico, en 90 % de los casos opinan que el comercio ambulante se genera por falta de oportunidades en el sector de empleos y por los salarios bajos que existen en la ciudad. A su vez, 100 % de los entrevistados consideran que la existencia de estos puestos ambulantes genera una pobre imagen urbana, poco atractiva y sucia del Centro Histórico, en general, pero en especial repulsiva para los visitantes o turistas. Existe una opinión generalizada (100 %)

Figuras 3 y 4. Zona metropolitana de San Luis Potosí. Rutas de transporte público y flujos vehiculares.



Fuente: López (2017).

Figura 5. Área de estudio (corredor urbano Eje Vial; paradas de autobús).



Fuente: Beltrán (2017).

que percibe al mobiliario urbano en completo estado de abandono y con una baja legibilidad en las nomenclaturas y señalizaciones (por ejemplo, en el transporte urbano), además de la molestia o riesgos que genera la instalación de toldos “provisionales” mediante cuerdas que los sostienen y que cruzan las vialidades, dificultando la movilidad peatonal e impidiendo la accesibilidad a ciertos espacios públicos. La mayor parte de los entrevistados muestran un descontento con la existencia de puestos de comerciantes ambulantes, pero aceptan que suelen comprar productos en ellos (en su mayoría alimentos) por sus precios bajos y cercanía a las paradas del transporte público.

- b) Comerciantes ambulantes: el 100 % de comerciantes ambulantes entrevistados opinaron que su puesto semifijo no genera problemas a los peatones o a la visibilidad del lugar y que, para ellos, su trabajo en las calles es respetable como el de cualquier comerciante o locatario formal. Solo 40 % de los entrevistados perciben algún grado de inseguridad en su entorno de trabajo, mientras que el resto no muestran temor a lo que podría suceder, revelando, por el contrario, una gran seguridad basada en la solidaridad de sus organizaciones y en el apoyo político y legal que estas les prestan, lo que implica una gran fuerza social por parte de estos grupos y una posición monolítica que se rige, en gran medida, por la opinión de sus líderes. No obstante, un porcentaje ele-

vado (70 %) de comerciantes ambulantes entrevistados creen que las autoridades los retirarán sin previo aviso. En términos de cualidades espaciales, 60 % consideran tener el espacio adecuado para ejecutar su actividad económica. Además, comentaron que su ideal para sentirse satisfechos al ser removidos, sería un lugar como una plaza comercial y no un mercado ubicado en sitios de poca accesibilidad, como comúnmente sucede.

- c) Servidores públicos: existe una opinión generalizada (100 % de servidores públicos entrevistados) de que los comerciantes ambulantes que se encuentran dentro del primer cuadro del Centro Histórico cuentan con permisos para instalarse, mientras que 80 % de los entrevistados opinan que los únicos problemas que se generan son cuando no acatan órdenes (como quitar la estructura semifija de sus puestos por las noches o apropiarse de más espacio que el asignado). Respecto al factor percepción, 100 % de los funcionarios entrevistados manifestaron que la localización del comercio ambulante en el Centro Histórico se encuentra estrechamente asociada con altos índices de delincuencia (robos, asaltos a mano armada, etcétera). En relación con las cualidades espaciales, 90 % de los entrevistados opinan que la presencia del comercio ambulante en el centro de la ciudad, es un factor importante tanto en el deterioro de la imagen urbana como en el empobrecimiento del aspecto físico y socioeconómico de la zona

Tabla 2. Resultados de las entrevistas a actores clave por tipo y factor.

Categorías analíticas	Ciudadano en general	%	Comerciante ambulante	%	Servidor público	%
Accesibilidad	Origen del problema: se ubica en la esfera económica	90	Comerciantes ambulantes no son problema con la accesibilidad y cruce del lugar	100	Comerciantes ambulantes cuentan con permisos para instalarse	100
	Entorpecimiento del flujo peatonal	100				
	Aglomeración de personas genera estrés y enojo entre los peatones	95			Impacto espacial del comercio ambulante: se reduce a la apropiación de más espacio que del asignado	80
Percepción del usuario	Lugar inseguro con alta probabilidad de ser asaltados	100	Perciben el lugar con inseguridad en el entorno laboral	40	Ambiente de inseguridad generado por la delincuencia	100
	Ruido constante por venta de música y películas piratas	100	Perciben que podrían ser desalojados por las autoridades sin ningún aviso	60		
	Malos olores provenientes de las cañerías	90				
Cualidades espaciales	Se perciben elementos físicos con dificultad por la intervención de puestos en banquetas	90	Creer tener el espacio necesario para desempeñar su actividad económica	60	Imagen urbana deteriorada e idea de un lugar empobrecido por su aspecto físico y socioeconómico	90
			Observan el lugar descuidado: por ejemplo, edificios y banquetas	30		

Fuente: Beltrán (2017) con base en trabajo de campo.

de estudio. También se afirmó que no existe un control del uso o robo de energía eléctrica que cotidianamente utilizan los comerciantes ambulantes, al “colgarse” de cables de alta tensión por medio de diablitos, lo cual puede tener consecuencias peligrosas para el resto de la población. De igual manera, los entrevistados argumentaron que se tiene previsto una ubicación específica para el reacomodo del comercio ambulante existente en el Centro Histórico en un mercado específico, pero que por el momento se encuentran en pláti-

cas de convencimiento con líderes de organizaciones de comerciantes ambulantes.

Cualidades espaciales, según percepción e identificación de problemas

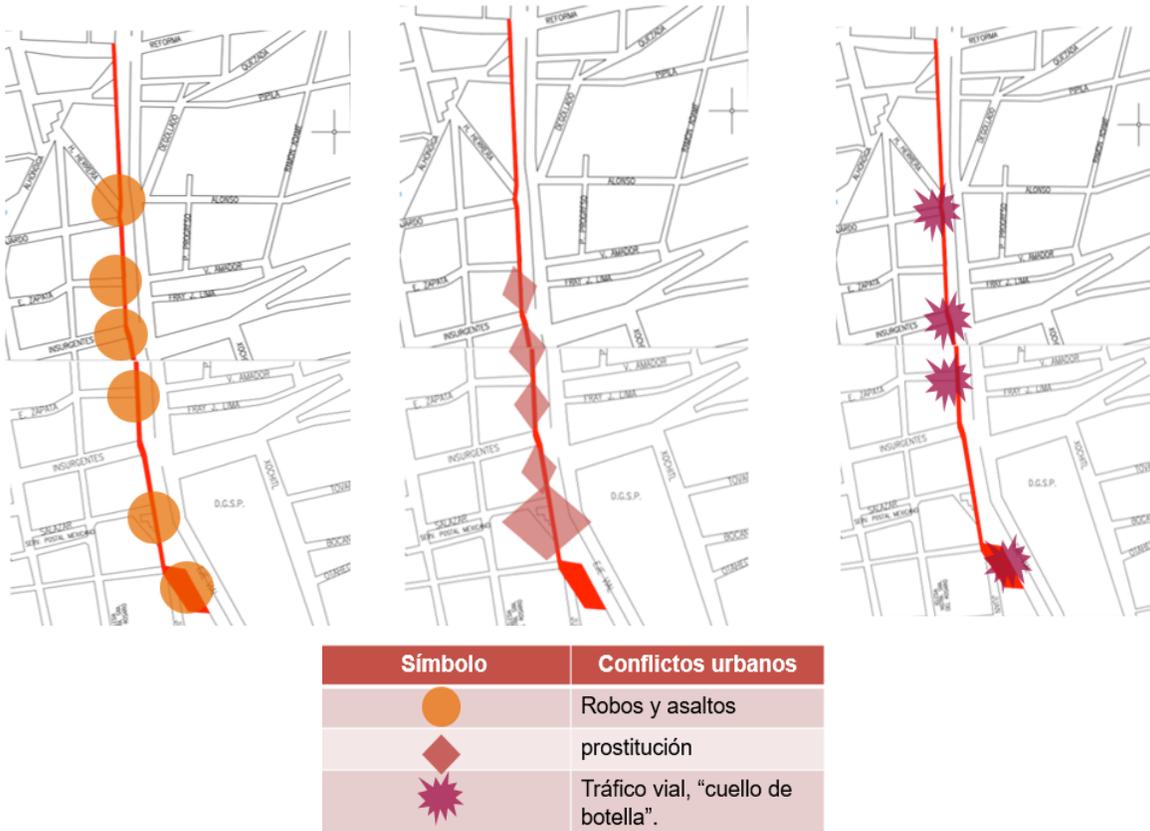
Las cualidades o deficiencias espaciales que se observaron en el área de estudio, la identifican como un lugar peligroso para el tránsito cotidiano, no solo por la presencia de asaltantes, carteristas y otro tipo de delincuentes, sino también por su coexistencia con la prostitución-lenocinio y otros “giros negros”, como hoteles de paso, bares y

cantinas, y la localización de diversas vecindades con población de escasos recursos y en condiciones precarias, que muchas veces se utilizan parcial o totalmente para la práctica de la prostitución. Estas actividades generan un ambiente hostil para el usuario o transeúnte y promueven una imagen urbana deteriorada. En las figuras 6, 7 y 8, se aprecia la distribución espacial de esas actividades a lo largo del corredor urbano Eje Vial, en el tramo analizado, cuyo mapeo fue posible a partir de las entrevistas realizadas y el trabajo de campo, destacándose tres rubros importantes: i) Robos y asaltos; ii) Prostitución; y iii) Tráfico vial.

1. Robos y asaltos: se generan principalmente en las paradas del transporte público, así como en la entrada de calles y callejones, y en los accesos a las vecindades, donde la luz de las luminarias se ve limitada por la presencia de frondosos árboles y la mala calidad del alumbrado público. Esta situación se extiende a lo largo del tramo vial analizado y afecta, principalmente, a estudiantes y personas jóvenes. Por la noche, se convierte en un conflicto mayor en donde se entremezclan, principalmente, la prostitución y asaltos con violencia a mayor escala (balaceras, peleas entre cárteles, etcétera).
2. Prostitución: se lleva a cabo, principalmente, en la calle Del Codo (un pasillo peatonal que termina en la calle de Salazar, la cual desemboca en la avenida de Eje Vial, Salazar, Tovar y Escontría, donde se ubican las vecindades en las que se presta este servicio entremezcladas
3. Tráfico vial: el que se genera en el área de estudio, es caótico, con una gran intensidad y afluencia en horas pico, serios problemas de tránsito vial y accidentes continuos. La presencia de paradas del transporte público a lo largo del tramo estudiado, promueve un mayor conflicto entre transeúntes, usuarios del transporte, vehículos y vendedores ambulantes. Uno de los principales problemas que se genera por la conflictiva relación entre tráfico vial, transporte público y comercio ambulante, se deriva de las dificultades del tránsito peatonal que producen los puestos ambulantes, muchos de los cuales abarcan todo el ancho de las banquetas e, incluso, invaden la vialidad, entorpeciendo el flujo normal de peatones y vehículos, además del cruce de las calles, y provocando accidentes viales.

con viviendas antiguas unifamiliares). Las personas que se dedican a dicha actividad, se localizan de manera predominante a lo largo del corredor vial, en las esquinas y regularmente se encuentran entre las diez de la mañana y altas horas de la madrugada. El problema de la prostitución genera un ambiente de alto conflicto social, mayor inseguridad y una imagen urbana poco favorable para el área de estudio. Asimismo, la obsolescencia típica del parque edilicio y la presencia del comercio ambulante en establecimientos en mal estado, contribuyen a la pérdida de valor del Centro Histórico.

Figuras 6-8. Área de estudio (corredor urbano Eje Vial; conflictos urbanos).



Fuente: Beltrán (2017).

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación, es posible concluir que la dinámica del comercio ambulante (que incluye intereses económicos y políticos) y la permisiva postura de las autoridades, constituyen los factores explicativos del fenómeno del ambulante y de la distribución espacial de este tipo de comercio. Se plantea que una política pública exitosa que enfrente este problema, debería considerar esos componentes, así como un cambio sustancial en la manera de abordarlos.

Respecto a la imagen urbana de los espacios públicos en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, los resultados de la encuesta aplicada revelan que es un aspecto muy importante para el ciudadano común. Dependiendo de la percepción que se tiene del lugar, los usuarios han construido una imagen mental en donde lo encuentran confiable o no, accesible o no. Basado en las experiencias individuales o colectivas (compartidas), la imagen percibida del espacio público en el caso de estudio parece connotar más aspectos negativos que positivos. Lo mismo sucede con la opinión del turismo cultural, debido principalmente al caos urbano que genera esa

actividad. La información cualitativa deja entrever experiencias e imágenes mentales de carácter negativo por parte del habitante común y los usuarios del espacio público en ese sector de la ciudad, aunado al poco deseo de permanecer en ese lugar. Se aprecia también una percepción, más o menos generalizada, de inaccesibilidad o accesibilidad limitada para todos, derivada de la localización indiscriminada del comercio ambulante, que atenta contra el Derecho a la Ciudad.

Sin embargo, la expansión del área de influencia del comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, acentuada en las últimas dos décadas, podría comprenderse como un fenómeno con distintas facetas:

- Por un lado, la existencia y distribución espacial del comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, sería un reflejo de las tendencias de la economía local y nacional —y aún global—, de las alternativas u oportunidades de las personas para generar un autoempleo y subsistir. Ello implica afiliarse a grandes organizaciones de comerciantes informales y entrar a la esfera de control de líderes poderosos, pero también establecerse y “sobrevivir” en las calles, con las consecuencias que puede ocasionar hacerlo en un lugar “temporal” (de acuerdo con el orden urbano) de manera indefinida.
- Por el otro, podría observarse como un proceso de apropiación del espacio público por parte de comerciantes ambulantes en el

que intervienen tanto intereses privados como públicos, en los que prevalece la visión de una ciudad capturada por un movimiento de “resistencia” y “reapropiación” de ese espacio.

- Una tercera vertiente explicativa del problema, desde la perspectiva urbana, es que en su dinámica y evolución se traslapan, siguiendo a Mongín (2017), los distintos flujos que configuran a la ciudad: i) Flujos económicos: determinados por la localización de actividades y servicios que pueden ofrecer los centros históricos, incluidos primordialmente los de orden turístico; ii) flujos espaciales: influidos por la reglamentación, usos del suelo y, en general, el marco normativo urbano, que impone un *zoning* urbano y modalidades específicas de movilidad; y iii) flujos ideales: podrían hacer compatibles los distintos intereses, redes y flujos que se integran en el espacio público del Centro Histórico y hacer de este un espacio más funcional, integrado en términos espaciales, así como un lugar de convivencia social.

¿Qué puede hacerse para enfrentar esta situación desde el ámbito de la política urbana?

Un primer punto se refiere a poner en cuestión los resultados obtenidos en los últimos veinte años (2008-2017) por las diversas acciones públicas emprendidas en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, tanto por los distintos órdenes de gobierno (federal, a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH),

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), etcétera; estatal, a través de la Secretaría de Desarrollo Urbano, Vivienda y Obras Públicas, Secretaría de Desarrollo Económico, y municipal) como por la sociedad (Consejo Consultivo del Centro Histórico, cámaras de comercio, etcétera). Ello incluye la inversión canalizada para apoyar diversos estudios (Proyecto de Regeneración del Centro Histórico, Expediente Traza Procesional; Plan Parcial del Centro Histórico) —por cierto, muy costosos—, cuyos objetivos eran transformar de fondo las condiciones materiales, económicas, sociales y ambientales en las que se debate el Centro Histórico; aprovechar su riqueza patrimonial; impulsar proyectos de conservación y (re)generación; reactivar la dinámica económica local y estimular usos y reglas que incidan en la forma de vivir, prácticas sociales y modalidades de apropiación del espacio público (HSLP, 2007).

A pesar de la visión triunfalista y de optimismo desbordado por los sectores gobierno y privado, los resultados obtenidos son muy dudosos: la mayoría de los proyectos y acciones, se han quedado en el tintero y los que se han llevado a la práctica responden más bien a un enfoque de políticas neoliberales basado en acciones con fines económicos, pero ajenas a la opinión y percepción de usuarios y pobladores. Un enfoque que se apoya en la idea de *ciudad-museo* y en la de obras de ingeniería pseudoarquitectónicas, donde al Centro Histórico se le considera como un escenario, un montaje que intenta ser agradable a la vista de turistas y con el paisaje urbano-artificial del área central y de sus barrios, y

fomentar actividades suntuarias y de ocio para consumidores de altos ingresos.

Quedan a deber dichos estudios y acciones un análisis más profundo de las prácticas cotidianas sociales que se desarrollan en el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí y, en particular, de sus espacios públicos —aspecto que, por cierto, sí abordan investigaciones elaboradas en el ámbito académico y pasar de una simple idea de proteger o preservar el patrimonio cultural a la de proponer el uso y convivencia social del espacio público.

Al respecto, no es necesario quebrarse la cabeza. Existen numerosos ejemplos exitosos de políticas de conservación y rehabilitación urbanas de los centros históricos desarrollados en distintos niveles (local, nacional, regional), que promueven la protección integral de las áreas centrales antiguas, abordando, al mismo tiempo, problemas culturales, arquitectónicos, funcionales, ambientales, económicos y sociales que la ciudad contemporánea evidencia, y llegando a su solución equilibrada (Unesco, 2010). Además, la intervención en los centros históricos requiere de un esfuerzo colectivo y transdisciplinario, que desde un enfoque sistémico de los problemas pueda identificar estrategias para la conservación y reutilización urbanas capaces de integrar los múltiples aspectos espaciales, formales, culturales y socioeconómicos que connotan su existencia y la de la población que trabaja y vive en los centros históricos.

Las políticas para los centros históricos deben aspirar a la continuidad en el tiempo, es decir, a la sustenta-

bilidad. Más allá de la sucesión de las estructuras gubernamentales de las distintas inspiraciones políticas, las acciones de gobierno deben guiarse por principios de gobernabilidad en términos de sostenibilidad cultural, medioambiental, económica y social. La gobernabilidad garantiza la consolidación del rol del sector público, a través del establecimiento de regulaciones y procedimientos, y el carácter multiactoral y multiescalar que ha de tener todo proceso holístico de rehabilitación urbana, haciendo posible, además, la sostenibilidad de otras dimensiones estratégicas del desarrollo:

- La sostenibilidad cultural asegura la recuperación, permanencia y generación de valores culturales, tanto materiales como espirituales; el fortalecimiento de patrones identitarios de la ciudad y de la sociedad que en ella vive; y la salvaguarda del paisaje urbano. La sostenibilidad medioambiental promueve un uso racional de recursos y atiende problemas directamente relacionados con el bienestar de los individuos, su seguridad y la preservación del contexto urbano y medioambiental.
- La sostenibilidad económica promueve la consolidación e innovación de las economías locales que hacen posible la materialización de planes y programas dinámicos y competitivos.
- La sostenibilidad social tiende a responder a la efectiva demanda social y a resolver graves conflictos sociales —por ejemplo, inseguridad, delincuencia, prostitución—, que involucran a la ciudadanía y

cuya solución debe incorporar un enfoque de equidad y de género.

- La sostenibilidad ambiental permite revertir los graves procesos de contaminación atmosférica, acústica, de insalubridad y visual, que afectan a los centros históricos.

En esta serie de recomendaciones no puede obviarse la fuerte tendencia a la terciarización de los centros históricos y su transformación en zona comercial o residencial elitista o su abandono para usos exclusivamente turísticos, que inevitablemente producen la pérdida de su significación urbana o pauperización. La recalificación o “puesta en valor” de los centros históricos, debe salvaguardar su uso residencial desde un programa de equidad social y de equilibrio entre las funciones que en él se encuentran o se pueden desarrollar. Se tiene que regular la organización del territorio urbano de forma clara y precisa, para dar respuestas adecuadas al mayor número de actores que forman parte de un proceso basado en la conservación de valores del pasado, el uso adecuado del patrimonio cultural común, la preservación de sus significados e identidad, y la capacidad de añadir nuevos valores y simbolismos.

La mejora del espacio público juega un rol estratégico para la rehabilitación de los centros históricos. La atención a la calidad del espacio público fortalece la importancia de la ciudad como un lugar de vida y de relaciones sociales, y fomenta la participación de la inversión privada en la recuperación del patrimonio histórico. El espacio público es el escenario más directo de los conflictos y de las tensiones so-

ciales y económicas que, día tras día, la ciudad enfrenta. La degradación urbana, la expresión de la marginalidad o caos en los espacios públicos y la falta de orden, generan percepción de peligrosidad, a veces real, a veces mitificada, que provoca externalidades negativas, haciendo del sitio un lugar poco atractivo para los habitantes, los visitantes, los inversores.

Otro factor fundamental de degradación del espacio público, se determina por la reglamentación carente de una visión de la movilidad urbana, el tráfico y la dificultad de uso peatonal en las calles a causa de la fuerte presencia de automóviles. Una planeación más racional de los espacios públicos, puede redimirlos de la degradación y del anonimato, a través de la creación de condiciones para incentivar la recuperación generalizada del patrimonio por parte del sector privado.

El *derecho colectivo al Centro Histórico* significa que su conservación es un problema de interés general. En este sentido, para la rehabilitación efectiva de los centros históricos se tiene que activar un flujo continuo y confiable de recursos, que permitan la programación de intervenciones que se quieren lograr a corto y mediano plazos. No dejarlas inconclusas o modificar sus alcances por limitaciones financieras o una mala programación presupuestal o, peor aún, una desviación de los recursos públicos y privados. Hay que diversificar las fuentes de financiamiento, atendiendo la participación de inversiones privadas, de mecanismos de asociación público-privada y de experiencias cooperativas para viviendas y servicios. El

sector público tiene que incentivar, apoyar y regular las acciones de particulares, para que el sector privado invierta más recursos en recuperar no solo los edificios, sino especialmente los sectores urbanos degradados y vulnerables. Un buen ejemplo sería imponer el sistema de recuperación de plusvalías.

Bibliografía

- Arditi, B. (Ed.) (2005). ¿Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(4).
- Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Chicago: University of Chicago Press.
- Augusto, F. R., & Flórez Millán, L. Á. (2005). Estado del arte del concepto. Diseño urbano. *Revista de Arquitectura*, 7, 39-41.
- Baudrillard, J. (1980). *El espejo de la producción (Le miroir de la production)*, Casterman, 1973, trad. Irene Agoff). Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Cambridge, Massachusetts: Polity Press.
- Beltrán Moncada, C. (2017). Apropiación del espacio público por medio de la informalidad urbana en la zona metropolitana de San Luis Potosí. Tesis de Maestría en Ciencias del Hábitat. México: Instituto de Investigación y Posgrado, Facultad del Hábitat, UASLP.
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Borja, J., & Muxí, Z. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Editorial Alianza.
- Carrión, F. (2007). *Financiamiento de los centros históricos de América Latina y*

- el Caribe*. Quito: Flacso – Sede Ecuador – Lincoln Institute of Land Policy.
- Castillo, J. (1996). *Psicología ambiental, naturaleza y cultura*. Santiago: Ediciones Por la Vida.
- Castillo, M. (2003). *Vía pública y comercio informal en la Ciudad de México*. México: Limusa.
- Coulomb, R. (2010). *México: centralidades históricas y proyectos de ciudad*. Quito: Olacchi.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Fuentes Gómez, J. H., & Formoso Sierra, Z. (2008). Representaciones y discursos sobre multiculturalidad, identidad y patrimonio urbanos del Programa Mérida, Capital Americana de la Cultura, 2000. *Cuicuilco*, 15(42).
- Galeano Rojas, S. M., & Beltrán Camacho, R. B. (2008). Ciudad, informalidad y políticas públicas: una reflexión desde la sociología de lo cotidiano. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 1(2): 280-297.
- Gane, M. (Ed.) (1993). *Baudrillard Live: Selected Interviews*. London/New York: Routledge.
- González, J. (2002). *El comercio informal, situación y problemática: respuestas y propuestas*. México: Castillo.
- Habermas, J. (1989). *La transformación estructural de la esfera pública: una investigación sobre una categoría de la sociedad burguesa*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: an Enquiry into the Origins of Cultural Change*. London: Blackwell Publishing.
- HSLP (2007). *Plan Parcial de Conservación del Centro Histórico, municipio de San Luis Potosí*. San Luis Potosí, México: H. Ayuntamiento de San Luis Potosí.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) (2002). *El patrimonio de México y su valor universal*. Lista indicativa. México: INAH.
- (1990). Decreto de Zona de Monumentos Históricos de la ciudad de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México: INAH.
- Konopásek, Z. (2008). Making Thinking Visible with Atlas.ti: Computer Assisted Qualitative Analysis as Textual Practices. *Forum: Qualitative Social Research*, 9(2).
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y política: el derecho a la ciudad II*. Barcelona: Península.
- (1973). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- Linares Zarco, J. (2012). La importancia económica de los municipios en el México del siglo XXI. *Región y Sociedad*, 24(54).
- López Gutiérrez, P. (2015). Del comercio informal y los espacios públicos. *Nexos*.
- López Pérez, A. (2017). La movilidad en la zona metropolitana de San Luis Potosí. Tesis de Maestría en Ciencias Ambientales. Programa Multidisciplinario en Ciencias Ambientales. San Luis Potosí, México: UASLP.
- Mongín, O. (2006). *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización* (Colección Espacios del Saber, 58). Buenos Aires: Paidós.
- Morán de la Rosa, C. (2015). En el contexto fabril del barrio de San Cristóbal del Montecillo de la ciudad de SLP: la Potosina Electric Co. En: J. Villar Rubio, & E. de X. de Anda A. (Eds.), *La ciudad industrial del siglo XX en Latinoamérica: urbanismo y conjunto de vivienda para obreros asociados a los proyectos industria-*

- les durante el periodo 1920-1960. México: UASLP/Icomos: 232-242.
- Moreno Mata, A. (2017). Urban Sprawl, Environmental Justice, and Equity in Access to Green Spaces in the Metropolitan Area of San Luis Potosí, Mexico. Ponencia presentada en el Symposium SDR México, San Luis Potosí, México. Agenda Ambiental de la UASLP-Manchester University.
- (2015). Transformación industrial, vivienda para obreros y obsolescencia urbana en el Centro Histórico de San Luis Potosí. Una estrategia para promover la recuperación de espacios antiguos e integrarlos al modelo de Ciudad Compacta. En: J. Villar Rubio, & E. de X. de Anda A. (Eds.), *La ciudad industrial del siglo xx en Latinoamérica: urbanismo y conjunto de vivienda para obreros asociados a los proyectos industriales durante el periodo 1920-1960*. México: UASLP/Icomos: 134-163.
- (2010). Utopía y reconceptualización del modelo urbano mexicano. Enfoques alternativos en el estudio de la centralidad y las “nuevas centralidades”: el caso de la zona metropolitana de San Luis Potosí. *DADU, Revista de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*, 7: 180-195.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (1991). *The Dilemma of the Informal Sector*. Ginebra: OIT.
- Portes, A., Roberts, B. R., & Grimson, A. (Eds.). (2005). *Ciudades latinoamericanas: un análisis comparativo en el umbral del nuevo siglo*. México: Porrúa.
- Ramírez Kuri, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 77(1): 7-36.
- (2015). *Las disputas por la ciudad, espacio social y espacio público en contextos urbanos de Latinoamérica y Europa*. México: Porrúa.
- Schjetnan, M. (2008). *Principios de diseño urbano ambiental*. México: Autor-Editor.
- Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) (2010). *Documento diagnóstico de rescate de espacios públicos*. México: Sedesol.
- Sennett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Valdivieso, N. (2003). *Modernización del comercio informal en el Centro Histórico de Quito*. Quito: Flacso – Sede Ecuador.
- Veleda da Silva, S. (2001). Trabajo informal en América Latina: el comercio callejero. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 317.
- Zukin, S. (1995). *Las culturas de las ciudades*. Oxford: Blackwell.

Implicaciones del fenómeno publicitario en la configuración del espacio urbano contemporáneo

Caso de estudio: Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco, México

Implications of the advertising phenomenon in the configuration of contemporary urban space. Case in study: Chapultepec Area, Guadalajara, Jalisco, Mexico

Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez¹
Vinculación

Primera versión recibida en: 28 abril, 2017
Última versión recibida en: 13 julio, 2017

Resumen

En la ciudad contemporánea, el fenómeno publicitario, entendido como el despliegue de estrategias, imágenes, campañas, frases, mensajes y demás artículos persuasivos con el objetivo de vender o dar a conocer mensajes o productos, ha venido ocupando una posición relevante en la forma en la que las urbes de nuestros días son concebidas. El fenómeno publicitario prácticamente envuelve muchas de las circunstancias que definen las características de los lugares y las personas

que habitan los espacios urbanos contenidos en las ciudades.

Si bien, la actividad comercial forma parte del funcionamiento básico de la sociedad en general, este tipo de acciones han tenido que adecuarse al dinamismo de un mercado de consumo y consumismo que es impulsado precisamente por la implementación de estrategias y acciones del orden publicitario, tanto a pequeña como a gran escala, que buscan generar la vigencia de las marcas, los productos y los servicios que se ofrecen a una masa de ciudadanos identificados como consumidores, a través de discursos publicitarios cuyo interés fundamental es generar desequilibrios emocionales en los individuos con la finalidad de impulsar cambios en su conducta de consumo.

Para cumplir con lo anterior, se requiere necesariamente de un lugar que sirva de soporte para el despliegue de

¹ Universidad de Guadalajara, Jalisco, México, correo electrónico: omar.rgutierrez@academicos.udg.mx

campañas, anuncios y promociones propias del fenómeno publicitario.

En la actualidad, cualquier objeto cuyas dimensiones permitan o posibiliten su identificación visual con cierta ventaja para ello, se convierte en una opción viable para la colocación de diversos instrumentos de persuasión publicitaria. Esta utilización sin restricción de objetos diversos, también considera el uso y disposición de aquellos que son entendidos como elementos que dan forma y sentido a espacios urbanos, sobre todo de aquellos que por su relevancia social y comercial ocupan una posición de referencia en la opinión de los ciudadanos.

Palabras clave: espacio urbano, fenómeno publicitario, consumismo

Abstract

In the contemporary city, the advertising phenomenon, understood as the deployment of strategies, images, campaigns, phrases, messages and other persuasive devices with the aim of selling or making known messages or products, has been occupying a relevant position in the way which the cities of our days are conceived. The advertising phenomenon practically involves many of the circumstances that define characteristics of the places and people that inhabit urban spaces contained in the cities.

Although commercial activity is part of the basic functioning of society in general, this type of actions have had to adapt to the dynamism of a market of consumption and consumerism that is driven precisely by the implementation of strategies and actions

of the advertising order, both to small and large-scale, that seek to generate the validity of brands, products and services offered to a mass of citizens identified as consumers, through advertising speech whose fundamental interest is to generate emotional imbalances in individuals for the purpose of driving changes in their consumption behavior. To comply with the above, necessarily requires a place that serves as a support for the deployment of campaigns, advertisements and promotions of the advertising phenomenon.

In the case of cities such as Guadalajara, the existence and transcendence of certain urban spaces is due to a use that the inhabitants themselves provide in relation to their interests and objectives. This relevance that the same citizen grants, is also identified as a business opportunity for companies seeking to meet their economic needs, which are linked directly with their own permanence in the commercial field.

This document identifies some of the most important implications that the advertising phenomenon generates in an urban space representative of the city of Guadalajara: the Chapultepec Zone. To do so, a methodology is used that includes a commercial survey of the area, analysis of the opinions of pedestrians in the study area, social network users, as well as contributions from previous studies linked to commercial growth. In the final part of the document there are a series of reflections that show a common thread: the mercantile criterion above all things.

Keywords: Urban space, advertising phenomenon, consumerism

Sumario

- Introducción
- El problema de investigación
- Definiciones conceptuales
- El espacio humano
- La acción social
- El factor humano
- El espacio físico
- Las experiencias colectivas
- El signo y la significación
- El signo publicitario
- El signo arquitectónico
- La globalización
- La transformación económica de la ciudad.
- Perspectiva histórica del fenómeno publicitario en el espacio urbano
- La omnipresencia publicitaria
- Hallazgos
- Resultados
- Levantamiento de negocios existentes en la zona de estudio
- Conclusiones
- Bibliografía

El concepto de *espacio urbano* asumido como referente para el presente proyecto de investigación se define como “un producto material en relación con otros productos materiales” (Castells, 1974, p. 141). La relevancia de esta definición radica precisamente en una condición de interacción entre los elementos que configuran al espacio urbano, pues a través de esto, lo que existe en ellos propicia la significación de las cosas, y, por ende, trasciende en la percepción del individuo

y de las colectividades, a través de objetos materiales.

El espacio urbano, al ser un objeto que forma parte de la realidad tangible e intangible de las ciudades, pone en evidencia la participación humana en la consolidación de las acciones que en él se realizan.

El fenómeno publicitario identificado, ya como una condición omnipresente en el espacio urbano, es un tema por demás relevante en la discusión sobre la ciudad del futuro. “El escenario urbano se ha convertido hoy en día en un claro ejemplo de expresión de las más diversas identidades, no solo grupales sino también individuales” (Baladrón, 2007, p. 76). En este punto es necesario reconocer que la identidad, asumida como experiencia humana, es un indicador que permite ligar lo que acontece en los diferentes espacios urbanos, con estrategias corporativas de organizaciones y empresas que buscan la persuasión del individuo como canal para promover el consumo o la aceptación de ideas y formas de pensar.

Los espacios urbanos de las grandes ciudades son contenedores de manifestaciones y acciones del orden social, comercial y político. La relevancia de cada uno de ellos se genera a partir del surgimiento de dinámicas, acciones, actividades o programas del orden institucional o civil que procuran la utilización de sus características y condiciones para un objetivo particular, tanto individual como colectivo.

En el caso de ciudades como Guadalajara, la existencia y trascendencia de determinados espacios urbanos se debe particularmente al uso que los mismos habitantes le proporcionan

en relación con sus intereses y objetivos. Esta relevancia que el mismo ciudadano le otorga es también identificada como una oportunidad de negocio para las empresas que buscan cubrir sus necesidades económicas, las cuales se ligan directamente con su propia permanencia en el ámbito comercial.

Esta identificación de oportunidades, que por lo general se acompaña de cierta flexibilidad o inoperancia de una norma municipal o estatal, requiere de la utilización de cualquier tipo de soporte sin importar horario, condición atmosférica o temporada que permita la disposición de mensajes o anuncios sin mayor regulación que la *creatividad* con que deben ser presentados, al parecer con limitaciones flexibles. “Los descubrimientos del francés Philippe Lebon o del escocés William Murdoch permitieron que la ciudad se convirtiera en un entorno de luz, un espacio para la socialización día y noche” (Baladrón, 2007, p. 77). La anterior frase aclara el entendimiento de lo que hoy en día sucede en las ciudades y particularmente en los espacios urbanos relevantes, en los que la disposición de elementos persuasivos no parece tener límites en lo que tiempo y espacio se refiere, sobre todo cuando son utilizados precisamente como soportes para el anuncio comercial.

“Si la cultura comercial define el crecimiento de las ciudades, la publicidad, como instrumento fundamental de la sociedad de consumo, garantizará su supervivencia en el contexto urbano” (Baladrón, 2007, p. 89). La relevancia social y comercial de la Zona de Chapultepec se genera principal-

mente por la vocación multicultural de la zona, esta última entendida como “una situación de hechos, por la cual colectivos de personas de culturas diferenciadas coexisten en la ciudad” (Baladrón, Martínez y Pacheco, 2007, p. 31). La considerable cantidad de personas con gustos y estilos de vida y de consumo diferenciados en la zona, admite la incorporación de una considerable cantidad de negocios y corporativos que van amalgamando la zona y su estatus social y cultural en función de sus objetivos comerciales.

La presencia de un criterio mercantil en este tipo de lugares, es prácticamente indiscutible, pues la cantidad de individuos que habitan la zona transitan por la misma o acuden a alguna de las actividades diversas que en dicho espacio urbano se organizan, son suficiente argumento para la implementación de artilugios publicitarios de diversas formas y características.

Dos aspectos importantes y ligados con la zona en cuestión justifican la implementación del presente estudio: por un lado, la carga histórica del área y del corredor Chapultepec que es ampliamente documentada por la obra del autor Eduardo López Moreno (2001); por otro, la realización de la Vía Recreativa, acción social que reúne, de acuerdo con reportes de autoridades locales, a más de doscientas mil personas en los fines de semana en que es organizada.

Si bien la zona ha sido objeto de análisis para diversos enfoques académicos y de investigación, no existe a la fecha un estudio que describa en mayor detalle las implicaciones del fenómeno publicitario en la configuración de este espacio urbano.

El problema de investigación

En el contexto de las grandes ciudades mexicanas, y particularmente en los espacios urbanos contemporáneos que, por diversos factores o situaciones han adquirido cierto grado de notoriedad y reconocimiento social, existe en su conformación una importante cantidad de elementos que contribuyen a otorgarle un sentido y una vocación más allá de aquellos que son identificados como tradicionales, tanto del lugar como del entorno inmediato en que se encuentran.

Muchos de estos elementos son identificados como parte de un fenómeno publicitario que ha terminado por imponer condiciones a partir de su notable presencia y los intereses que subyacen al mismo. Incluso, en diversos estudios se ha demostrado que la incorporación del fenómeno publicitario a determinados lugares o espacios urbanos de relevancia, lejos de contribuir con el desarrollo integral de los mismos y de la gente que en ellos participa, impone discursos, mensajes y representaciones visuales más bien ligadas a la globalización, al impulso del consumismo y a la desintegración social.

La ciudad se convierte en teatro publicitario, un desfile de mensajes comerciales y marcas, un devenir de persuasión al servicio de intereses de la nueva economía y de los sectores sociales más pujantes de la sociedad. Símbolo de la modernidad, la ciudad es tomada por la publicidad (Baladrón, 2007, p. 80).

Para el caso particular de la zona de Chapultepec, existe una notable cantidad de elementos o acciones visuales ligadas o entendidas como parte de un fenómeno publicitario que argumentan la necesidad de llevar a cabo un estudio que permita conocer las implicaciones que dicho fenómeno ha tenido en la configuración urbana de la zona y en la percepción de las personas que transitan por ella. El desconocimiento sobre el proceso que describe la *interrelación* de la ciudad, el ciudadano y el espacio urbano relevante, muestra un vacío en el entendimiento de los procesos que acontecen en ciertos escenarios de la ciudad contemporánea.

La zona de Chapultepec en Guadalajara posee un importante legado histórico para la ciudad en virtud de ser el escenario que significó el “rompimiento urbano” de un periodo de la historia local, que a su vez contribuyó con “una nueva concepción urbana de la ciudad” (Cordero, Ochoa, Núñez, & Cordero, 2011). En la actualidad, esta zona se ha posicionado como un corredor cultural que atrae a visitantes locales, nacionales e internacionales, lo cual permite tener una idea sobre las implicaciones económicas que el área tiene para la ciudad.

Definiciones conceptuales

La delimitación del contexto permite el entendimiento del fenómeno, así como del lugar en que se presenta, lo cual requiere del establecimiento de una lista de definiciones conceptuales sobre otros fenómenos o aspectos que ocurren y se manifiestan a la par del fenómeno publicitario en el área

de estudio. Su objetivo es establecer una convención sobre el significado de estos conceptos y su interrelación con el objeto de estudio, pues su integración representa un desglose de los elementos que estructuran lo que entendemos como entorno urbano.

El espacio urbano

“El considerar a la ciudad como la proyección de la sociedad en el espacio es, al mismo tiempo, un punto de partida indispensable y una afirmación demasiado elemental” (Castells, 1974, p. 141). Sin embargo, la descripción necesaria es aquella que considera a todos los elementos que son identificables no solo desde la perspectiva material, sino también de aquellos que son intangibles y que de igual forma se encuentran y conforman al espacio en sí. La definición del espacio que será considerada para el presente estudio hace referencia, como se mencionó, a la postura de Castells que lo define como “un producto material en relación con otros productos materiales” (1974, p. 141). Esta relación trae consigo una serie de cuestionamientos sobre la forma en que dichos productos materiales interactúan entre sí y desarrollan, a partir de su interacción, otras manifestaciones que en conjunto le otorgan al espacio como tal, una forma determinada, una función específica y un significado en particular que evidentemente son asumidos, claro está, dependiendo de las características propias e individuales de los sujetos que en él actúan.

El espacio podría entonces identificarse como un objeto de características reales en el que ocurren y se

manifiestan determinadas situaciones que no solo pueden, sino deben ser analizadas a partir del conocimiento objetivo: “El espacio no es tan solo un contenedor donde ocurren las relaciones sociales; es, antes que nada, un producto de la agencia humana, que de manera colectiva va creando y recreando nuevas formas asociativas” (Bueno y Pérez, 2006, p. 9). El espacio asume nuevas circunstancias dependiendo de una serie de factores tanto internos como externos para conformar su nueva dimensión y definición. La incidencia que en este proceso tiene el hombre en su proceso de interacción y desenvolvimiento con su entorno y con los fenómenos o paradigmas existentes, determina sus particularidades.

La acción social

La acción en el ámbito sociológico se puede entender a partir de Giddens (citado por Bruno Lutz en *La acción social en la teoría sociológica: una aproximación*, 2010) como: “una interacción social, la cual es una co-presencia de dos o varios agentes”, por lo tanto, la acción social puede asumirse como “toda acción individual y/o colectiva que tiene repercusión en el otro y tiene dos elementos: la racionalización y la motivación” (Lutz, 2010).

El factor humano

Desde la perspectiva etimológica, un factor es entendido como un elemento o circunstancia que, junto con otras, generan o producen un efecto. El factor humano se entiende, por consiguiente, como un conjunto de

causalidades en las que interviene o participa el ser humano.

En esta definición se considera la posible interacción con otros factores de diversa índole, siempre y cuando las circunstancias que permitan su entendimiento o explicación así lo requieran. El factor humano es, por lo tanto, el elemento que permite o posibilita la interacción de los elementos existentes en el espacio urbano. En esta definición caben sus particularidades, su condición social y económica.

El espacio físico

El entendimiento del concepto *espacio físico* requiere del reconocimiento de las cosas tangibles que configuran sus circunstancias como tal. Pero esta definición requiere a la vez de las aportaciones de autores como Otto Friedrich Bollnow, citado por Castreje, Travieso y Zimmermann (2013). Según el autor, “a nivel conceptual el espacio vivencial es en donde se desarrolla y manifiesta la actividad humana”. Asimismo, expresa que el término espacio vivido, demuestra que este es “medio de la vida humana” (Castreje, Travieso, & Zimmermann, 2013). Entonces, el espacio vivido estará impregnado por una serie de significaciones como estructura y ordenación que son expresión de cada grupo social y de cada individuo.

Las experiencias colectivas

El término experiencia se define como una forma de conocimiento o habilidad derivada de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o de las cosas que suceden. La

experiencia colectiva es, por lo tanto, toda aquella forma de conocimiento que experimenta un grupo de individuos a partir de lo que ven, escuchan, observan, exploran o sienten en un determinado momento y espacio geográfico (Ruíz, 2011). El entorno y el contexto son factores que determinan el significado de las cosas y los momentos, los cuales contribuyen con la interpretación de la experiencia, en primer momento individual, y en segundo término grupal.

El signo y la significación

El signo es el puente que relaciona al sujeto con el mundo y posee tres componentes formales: signo, objeto e interpretante bajo las formas correlativas de discurso, representaciones (espacios mentales) y operaciones. Ante esto, un signo es un elemento del lenguaje o una imagen compuesta de la relación del signo, es decir, un referente (el objeto al que se refiere el signo); el campo de representación (la naturaleza de la relación con el referente), y el interpretante (la relación experimental entre el intérprete y el significado) (Trifonas, 2004).

El signo se refiere a un referente dentro de un campo de representaciones que lo sitúan según su función: a qué se refiere, cómo y para qué finalidad. El significado se produce cuando el lector del signo descodifica el espacio de representación para interpretar la diferencia entre signos a partir de la experiencia (Trifonas, 2004). El signo entonces, es entendido como todo aquello que representa a otra cosa, que está en lugar de otra cosa y, por lo tanto, el significado es la cosa repre-

sentada. Su uso se da cuando un emisor inicia el proceso de transmisión del mismo a partir de una fuente utilizando un medio o canal y un código susceptible de ruido hacia un receptor en particular.

Según Pierce, citado por Caivano (2005), existe una clasificación de los signos espaciales a partir de las relaciones internas entre los tres aspectos del signo (signo, objeto e interpretante). Si tomamos las relaciones de los signos entre sí, se tienen tres tipos de signos: cualisigno (cualidad), sinsigno (signo singular) y legisigno (ley o convención).

Las relaciones entre signos y objetos dan las clases icono, índice y símbolo. De los signos con los interpretantes resulta: rhema, dicisigno (dicente) y argumento (Caivano, 2005). Por lo tanto, el estudio de los signos en la vida y en la estructura social es la materia prima de la semiología; sus principales objetos de estudio son específicamente el signo, el código y las estructuras que soportan esta acción. En ella, se identifica un proceso de semiosis entendido a partir de Pierce (citado por Eco, 2005).

Significar es un concepto en el cual cabe la interpretación individual: la contextualización donde el ciudadano participa incide en su propia definición, su propia realidad. La decodificación convencional entonces, adquiere una forma o un significado dependiendo de aspectos más cercanos al individuo, de su cultura, de sus condiciones particulares y la forma en que interactúa con su entorno y con los elementos que en él existen.

La significación implica un proceso de interpretación a una represen-

tación, entendido esto último, no meramente como plasmación gráfica sino como cualquier modelo o sistema de signos que media con el objeto de conocimiento (Caivano, 2005, p. 114).

Por lo tanto, la representación puede tener diferentes variantes, depende de muchos aspectos que tendrían que ser considerados en la convención de quienes perciben un signo.

El signo publicitario

El signo publicitario es un discurso con un texto argumentativo; el emisor aporta un conjunto de pruebas o argumentos para orientar la interpretación del receptor a través de diversos elementos persuasivos encaminados a determinar algún tipo de conclusión (Márquez, 2007). Dicha persuasión intenta modificar la conducta de quien recibe la información con la idea de provocar en el receptor un determinado nivel de conducta respecto a algún producto o servicio.

El signo publicitario está directamente relacionado con la comunicación, y como tal, se le reconocen tres fases clave: la información, los afectos y el comportamiento. Todos estos a incidir de manera directa en la persuasión de los individuos. “El desarrollo económico de la sociedad, particularmente a partir de la generación de la clase media” (Márquez, 2007, p. 485), dota de características diferentes a la publicidad como tal, desde ese momento “la función descriptiva de lo existente, adquiere un nueva carga representativa o simbólica” (Márquez, 2007, p. 486) que reconoce un valor so-

cial diferente en cuanto a los artículos u objetos que existen en la actividad económica y la posesión de los mismos. El signo publicitario corresponde con la intencionalidad de imponer un discurso cuya finalidad principal es provocar en el individuo receptor un estado de desequilibrio en cuanto a su estado motivacional, pues de esta circunstancia resulta la modificación de la conducta.

El signo arquitectónico

La impostación semiótica no impone la caracterización del signo basándose en los comportamientos que estimula ni fundándose en los objetos reales que lo comprueban: “la caracterización de un signo se basa solamente en un significado que un determinado contexto cultural atribuye a un significante” (Eco, 2005, p. 288).

Se reconoce en el signo arquitectónico la presencia de un significante cuyo significado es la función que este hace posible. En los signos arquitectónicos existen significantes descriptibles y catalogables, que pueden denotar funciones precisas, con tal de que sean interpretados por medio de determinados códigos y estos pueden revestir significados sucesivos que, como se verá, podrán serle atribuidos no solamente por vía de denotación, sino también por vía de connotación, basándose en otros códigos (Eco, 2005).

La globalización

“La globalización del mundo expresa un nuevo ciclo de expansión del capitalismo, como forma de producción y proceso civilizador de alcance mun-

dial” (Ianni, 2004, p. 11). Es un proceso que deja en claro el nivel del alcance del fenómeno en la realidad social, misma que representaba, contenía, establecía y ejecutaba procesos dinámicos de expansión hacia todos los aspectos que moldeaban o estructuraban las principales manifestaciones de los individuos, economías, modos de pensar y actuar; es decir, el alcance descrito parece ser avasallador para todas las manifestaciones sociales existentes en la actualidad.

Su esfera, rango de influencia o imposición, contiene a prácticamente todos los grupos sociales, empresas, gobiernos u organizaciones que en la actualidad tengan alguna actividad, determinante o no, en el escenario social, económico y cultural de las naciones. “Este concepto se entendía como una etapa extensiva e intensiva del capitalismo como método de producción y proceso civilizador” (Ianni, 2004, p. 13) que utiliza las condiciones de desarrollo tecnológico y de demanda de productos y servicios, por citar algunos aspectos, para su consolidación a escala global. Sin embargo, y a partir de las condiciones, factores y elementos que van conformando la realidad, surgen nuevas formas de manifestación que describen la manera en que el fenómeno parece seguir impregnando las cuestiones sociales y sus respectivas manifestaciones y comportamientos específicos.

La idea global, por lo tanto, tiene implicaciones de todo orden. “Desde la perspectiva económica y comercial, plantea escenarios sin frontera, un *shopping center* global donde todo se parece cada vez más a todo” (Ianni, 2006, p. 6) y donde la intención de homoge-

neidad abarca no solo lo visual, también, lo correspondiente a la conducta y consumo: las imágenes, costumbres, mensajes, idiomas, modas y demás manifestaciones, que anteriormente eran particularmente descriptivas de determinadas regiones o localidades, sobre todo de sociedades occidentales, proliferan, van moldeando y conformando nuevas formas que los individuos buscan adquirir, sin importar las distancias y las condiciones de los contextos en que se desenvuelven.

La globalización entonces, es un fenómeno que difícilmente tendría una sola definición. Existen narrativas que consideran perspectivas que abarcan la tecnología, la cultura, la política o la economía por citar a los probablemente más importantes aspectos que describen al fenómeno en relación con la realidad actual. Sin embargo, estos aspectos podrían estar inmersos en consideraciones filosóficas.

La transformación económica de la ciudad

La ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana, al igual que el resto de las ciudades importantes del país, ha sido influenciada por fenómenos propios de la globalización, que prácticamente han abarcado la gran mayoría de los elementos que la conforman. De manera particular, la presencia y fortalecimiento de negocios, cuya actividad económica se liga directamente con el desarrollo tecnológico, ha consolidado su presencia en los territorios urbanos que han destacado en el ámbito local como centros de concentración urbana.

En una publicación titulada *La transformación económica de la Zona Metropolitana de Guadalajara y su impacto en el espacio urbano*, los autores Rodríguez y Cota (2006) exponen los cambios que, desde su perspectiva, argumentan el estado actual de las ciudades en general, sobre todo de aquellas que, por sus dimensiones adquieren mayor notoriedad.

De acuerdo con el artículo, “el nuevo modelo de crecimiento urbano es resultado de dos procesos fundamentales: la globalización de las actividades económicas y el incremento en el uso de los servicios que requieren conocimientos avanzados” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 1). Esta afirmación, cuando es contrastada con los resultados obtenidos del levantamiento de negocios existentes en el primer cuadro de actividad comercial de la zona de estudio del presente proyecto de investigación, argumenta sustancialmente lo expuesto por los autores antes mencionados. En relación con esto, el instrumento aplicado generó los siguientes datos: la mayor cantidad de negocios existentes son las oficinas de servicios profesionales, con el 52.15 %; seguida por la de restaurantes, 20.63 % y los restaurantes bar, con el 10.88 %.

Si bien es cierto que la globalización de la actividad económica es un factor en la transformación urbana de las ciudades y sus diferentes espacios urbanos, también es necesario destacar la aportación de otros fenómenos que actúan de manera importante en la materialización de esta condición. Tal es el caso del fenómeno publicitario, cuya principal función es generar desequilibrios emocionales en los in-

dividuos, a través de estrategias persuasivas, con el objetivo de impulsar el consumo de productos o servicios; acción que posibilita además, la presencia de unidades de negocio que requieren del consumo de sus servicios para su permanencia y crecimiento.

En el desglose de los cambios que se suscitan por las nuevas formas de producción, Rodríguez y Cota (2006) mencionan dos aspectos fundamentales que encajan de manera perfecta para comprender los procesos que sirven de igual forma en la proliferación de empresas cuya principal actividad económica requiere de la generación de discursos y mensajes persuasivos ligados estrechamente con el fenómeno publicitario: *innovación y conocimiento*. Estos dos aspectos clave para el desempeño de cualquier tipo de empresa son también cualidades que requieren no solo comunicarse, sino hacerlo de la mejor manera posible. Para ello, se requiere de la creación de escenarios que propicien la comunicación persuasiva, particularmente en los lugares y espacios que propician el encuentro entre el individuo y el producto, y entre ellos, el instrumento que posibilita la interacción.

Actualmente es posible afirmar que las empresas que participan en este modelo económico lo hacen a través de procesos “flexibles, descentralizados y con un incremento en el uso de capital intangible” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 3), situación que incide, por ejemplo, en el uso y disposición del territorio urbano.

Por lo tanto, “los territorios experimentan los procesos de concentración y dispersión de empresas y oficinas corporativas que pretender

abaratarse costos y hacer más eficientes los recursos disponibles” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 2). Lo anterior sirve para comprender la aglomeración de ciertas áreas con cierto tipo de interés, dependiendo de sus características físicas, de accesibilidad y de contacto con el ciudadano. Esta aglomeración aprueba de igual manera la “generación de polos de atracción y de actividades económicas” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 2) que van conformando la oferta de la ciudad como atractivo comercial, cultural o social.

Si se analizan desde una perspectiva amplia los resultados del levantamiento de negocios existentes en la zona de investigación, es posible encontrar una correlación entre la presencia de negocios y los estilos de vida que es posible identificar en el área en cuestión.

En el supuesto de que existan en promedio seis personas empleadas en cada uno de los negocios existentes, independientemente de su giro comercial, la cantidad resultante de multiplicar los 441 negocios por el promedio es de 2646 personas, tan solo como empleados o equipo básico de trabajo. Esta cantidad de individuos, sujetos a un esquema de horario de trabajo de aproximadamente ocho horas diarias, requerirá entonces de otros negocios con productos o servicios cuyo consumo le permita la satisfacción de sus necesidades impuestas en gran medida por el entorno y contexto urbano y a partir de su estilo de vida, el cual, por cierto, determina el tipo de nivel de consumo.

El proceso cotidiano de vida urbana contemporánea permite tener una idea más o menos clara sobre la

importante cantidad de factores que existen en el entorno y el nivel de relevancia e influencia que éstos pueden tener al momento de impulsar la conducta del individuo, y con ello, la configuración del espacio urbano que los contiene en función de sus necesidades e intereses.

En lo referente a la influencia de la nueva economía en la ciudad de Guadalajara, los autores Rodríguez y Cota (2006) exponen:

Cuando la economía global se encaminó a un mayor crecimiento internacional, México procuró no quedarse atrás. La entrada al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), significó el cambio de modelo económico de nuestro país (Rodríguez y Cota, 2006, p. 5).

Esta incorporación encontró en su primera etapa un cambio en la producción industrial (Rodríguez y Cota, 2006), lo que a su vez generó una demanda de infraestructura y actividades que permitieran dichos procesos productivos. Lo anterior sirvió para incorporar el término de segmentación productiva cuando se hace necesaria la reducción de costos, la especialización de mano de obra y el incremento de desarrollo competitivo.

De acuerdo con estos autores, “es así como surge el desarrollo tecnológico en las comunicaciones, donde el Internet es una herramienta de comunicación y traslado de información” (Rodríguez y Cota, 2006, p.3).

Este proceso de adecuación de la economía no solo impulsa el desarrollo de determinadas áreas geográficas

del País en relación con sus particularidades físicas, económicas y políticas, sino que también promueve a una escala menor, la generación de modelos de negocio que buscan obtener provecho de dichas condiciones. Desde una perspectiva a nivel nacional, “la concentración de servicios financieros, la actividad comercial y los servicios profesionales permite a la región centro del país ser el punto nodal de la economía nacional” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 3). Esta condición persiste en la actualidad, sobre todo cuando se identifican los principales ejes para la toma de decisiones en el ámbito económico y político, sin embargo, existen casos como el de la ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana que han logrado consolidar su presencia a nivel nacional a través del incremento de unidades de negocio concentradas en determinadas zonas geográficas y particularmente cuando se involucra la tecnología.

En una publicación reciente del diario local El Informador (2015),² menciona que, por cada mil individuos en el estado de Jalisco, existen 11 empresas registradas y que en comparación con demarcaciones como el Estado de México y Nuevo León, la cifra es notablemente favorable para la ZMG quedando solamente por debajo del Distrito Federal (ahora Ciudad de México), el cual acumulaba, al momento de la publicación, casi 90 mil unidades empresariales contra 82 mil del estado de Jalisco.

Este crecimiento de la actividad económica ciertamente no correspon-

² <http://www.informador.com.mx/jalisco/2010/182075/6/jalisco-la-region-con-mas-empresas.htm>

de con la categoría de las empresas más importantes que la revista *Expansión* publicó en 1997, sin embargo, sí es notable el impulso que varios sectores de la industria local tuvieron para generar dichos indicadores que en suma le otorgan el valor actual.

Como parte del argumento que impulsó este crecimiento, los autores mencionan el replanteamiento de las “políticas industriales y el aprovechamiento de las condiciones locales” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 3), como las acciones que permitieron generar esta importante condición para la ciudad de Guadalajara. Destacan también el surgimiento de la industria electrónica como un detonador a través de la producción de bienes básicos manufactureros (Rodríguez y Cota, 2006), los cuales requirieron de otros servicios ligados con el giro de la industria, resultando un modelo interesante para el desarrollo económico de la Ciudad y su Zona Metropolitana que incluyó el repunte de la industria electrónica. Este hecho como tal puede interpretarse como el mecanismo que permitió a la Ciudad incorporarse de manera más significativa con el modelo global, lo que evidentemente derivó en la necesidad de establecer nuevos modelos de sinergia para complementar lo que sucedía de cara al futuro. A este respecto, diversos autores señalan que es a través de las empresas y la sinergia existente entre ellas, que se impulsa la materialización de las relaciones con otros territorios y circunstancias.

En lo concerniente con las etapas que permiten el crecimiento de los entornos urbanos, Rodríguez y Cota (2006) exponen que existen cuatro a

través de las cuales se manifiesta dicho crecimiento: “urbanización, urbanización-suburbanización, suburbanización y desorganización” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 6). Lo anterior es una manera de comprender el proceso de transformación industrial al de servicios, lo que también implica una reestructuración del entorno urbano a partir de las nuevas demandas y necesidades de los actores que mayor presencia e influencia tienen en su contexto. Esta situación evidentemente sugiere importantes grados de afectación para aquellos elementos o unidades que menor nivel de importancia tienen, pero que, sin embargo, contribuyen en gran medida con el contexto económico de la región.

Si bien existen cuatro etapas que permiten el crecimiento urbano, en cualquiera de ellas prevalece el hecho de la concentración de personas en áreas geográficas distintas a la periferia. “Lo anterior se debe a razones de tipo económico, social e histórico” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 6).

El precio de suelo es una condición de concentración ya que limita los tipos de zonas habitacionales. En el ámbito social, las diferencias raciales, socioeconómicas, las costumbres y la convivencia barrial hacen que la población se distribuya bajo ciertos criterios. Desde el punto de vista histórico, el mantener una tradición, el conservar un estatus y el ser parte de la historia de la ciudad, mantiene a la población en los espacios tradicionales (Rodríguez y Cota, 2006, p. 6).

Además de los factores anteriores, se debe considerar la relevancia que tiene hoy en día aspectos como: “accesibilidad, estructura y equipamiento urbano, factibilidad de construcción y contaminación urbana” (Rodríguez y Cota, 2006, p. 6). Una particularidad del espacio urbano contemporáneo es que, al poseer las características anteriormente señaladas, la posibilidad de trascender por encima de aspectos como el uso de suelo, el ámbito social, así como la perspectiva histórica del lugar, se considera como viable siempre y cuando el factor económico presente una oportunidad de mercado.

La población tiene movilidad de acuerdo a la función de capacidad económica, la percepción social del entorno, el impacto que pueda darse de las externalidades negativas o positivas y las condiciones en que se encuentra la zona con relación a la infraestructura y equipamiento urbano (Rodríguez y Cota, 2006, p. 6).

La concentración económica de la zona de Chapultepec en definitiva ha logrado transformar la estructura urbana de la zona a partir de los nuevos comportamientos de la población que vive en la zona y de aquella que interactúa con ella por algún motivo económico, social o de tradición. Según varios autores reconocidos en el estudio urbano, aspectos como la accesibilidad y la movilidad son condicionantes para impulsar el surgimiento de nuevas centralidades a partir del desarrollo de las principales actividades económicas que en dichos lugares se realizan. El caso particular del área de estudio del presente proyecto

de investigación, arroja importantes indicadores que demuestran este tipo de crecimiento y desarrollo.

En lo que respecta al valor comercial de la zona, la anterior imagen muestra los tres niveles de valor del área en cuestión, según el Periódico Oficial del Estado de Jalisco, aprobados el 13 de noviembre de 2014. De acuerdo con esta tabla, en el Distrito 01 “Centro”, subdistritos 34 y 22/2, donde se encuentra el área de estudio del presente proyecto, el valor de rango varía de \$3800 a \$3500 pesos por metro cuadrado y donde claramente el Norte tiene un valor más alto que en el Sur. El valor de rango es solo un indicador general del costo del m² dentro de estos dos subdistritos, sin embargo, el valor de calle sobre Avenida Chapultepec Norte a Av. Chapultepec Sur ubicadas dentro del Distrito 1 “Centro”, subdistrito 34 22/2; oscila desde los \$9100.00 a los \$14 450.00 pesos por metro cuadrado “valor catastral” y contrario a su valor de rango, el precio es mayor conforme se acerca al Norte.

El valor puede variar de acuerdo con el tipo de construcción y con la calidad del estado de conservación y con el código de clasificación de la construcción. Por citar un ejemplo, el conjunto de Horizontes Chapultepec, ubicado en Avenida Chapultepec 480 R-08 tiene un valor de rango de \$3800.00 pesos por m², un valor de calle de \$9700.00 pesos por m² y un valor de 360 millones 793 mil 470 pesos, todo el conjunto. La utilización general del suelo es mixto distrital sobre la Av. Chapultepec Norte y Sur, lo que implica que las zonas habitacionales

Figura 1. Zona de estudio (2015).

Indicador de valor comercial

Chapultepec sur - chapultepec norte		Valor comercial
valor catastral		
Rangos por m ²		
	\$9,100.00	
valor por zona	\$9,400.00	
Distrito 01	\$9,700.00	10%
"centro"	\$10,100.00	del valor catastral
Subdistrito 34	\$10,650.00	
	\$10,900.00	
\$3800-3700	\$11,100.00	
	\$12,450.00	
valor por zona	\$8,850.00	
Distrito 01	\$12,100.00	10%
"centro"	\$12,450.00	del valor catastral
Subdistrito 22-2	\$14,450.00	
\$3700-3500		



Tabla 1 - Valor catastral, Av. Chapultepec Norte - Sur. Elaboración propia. Fuente: Dirección de Catastro, <http://catastro.guadalajara.gob.mx/Tablas%20de%20Valores%20Guadalajara%202013.pdf>

Fuente: Elaboración propia

y comerciales coexistan de manera equilibrada.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)³ el uso comercial predominante son los bufetes jurídicos, ajustadores, gestor de seguros y finanzas; bancas múltiples, cafeterías, restaurantes hacia la Av. Chapultepec Sur y comercio al por menor de vestimenta regional y vestidos de novia; comercio al por menor de telas, bares y similares hacia el Norte. Por las características del uso del suelo, el valor catastral y el valor comercial que es 10 % del valor catastral de la zona, los indicadores de marginación son

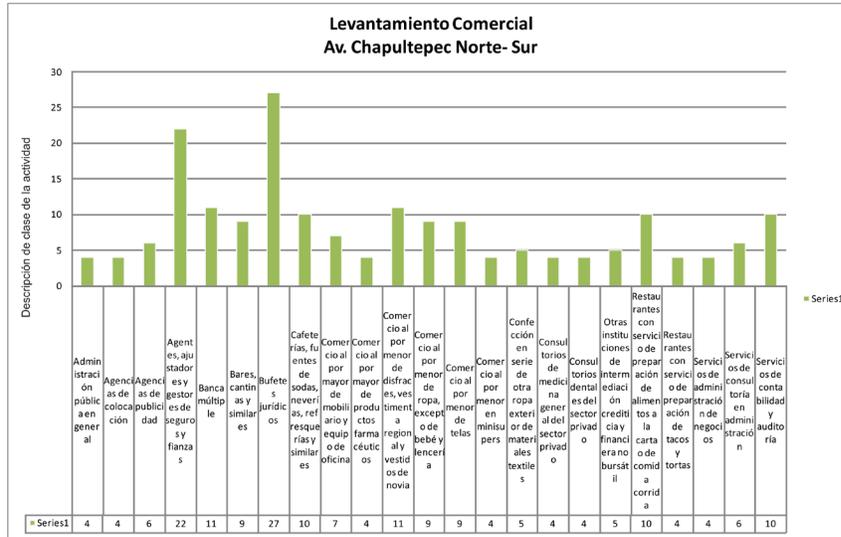
muy bajos y los niveles socioeconómicos según la variable de la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) de la zona están por arriba del nivel C-, un claro ejemplo son los proyectos de los alrededores cuyos precios de venta están arriba de millón de pesos.

Los datos descritos en las tablas anteriores permiten evidenciar el crecimiento comercial y económico de la zona de Chapultepec desde sus inicios. La ciudad de Guadalajara, aún con una tendencia monocéntrica de sus funciones, muestra también una disminución importante de esta situación. A la par de lo que acontece con muchas ciudades importantes en el mundo, las nuevas dinámicas de infraestructura y

3 México: Inegi, 2014.

La siguiente tabla muestra el levantamiento comercial de la zona de estudio:
Tabla 1. Levantamiento comercial. Av. Chapultepec Norte - Sur

Variable - Económico
Indicador Levantamiento Comercial



Nota: Las actividades de esta tabla son las más representativas en la avenida Chapultepec Norte-sur. Excluyendo de esta tabla 151 giros para fines prácticos.

Fuente: Elaboración propia. Censos económicos 2014. Inegi. Dnue, <http://gaia.inegi.org.mx/mdm6/?v=bGF00jLwLjY2ODQyLGxvbjotMTAzLjM2ODQ5LHo6MTQsbDpjZGVudWUxNA-->

funcionalidad impulsan el desarrollo de nuevas centralidades en espacios con mejores condiciones para destacar desde perspectivas como la económica, tecnológica, social y cultural.

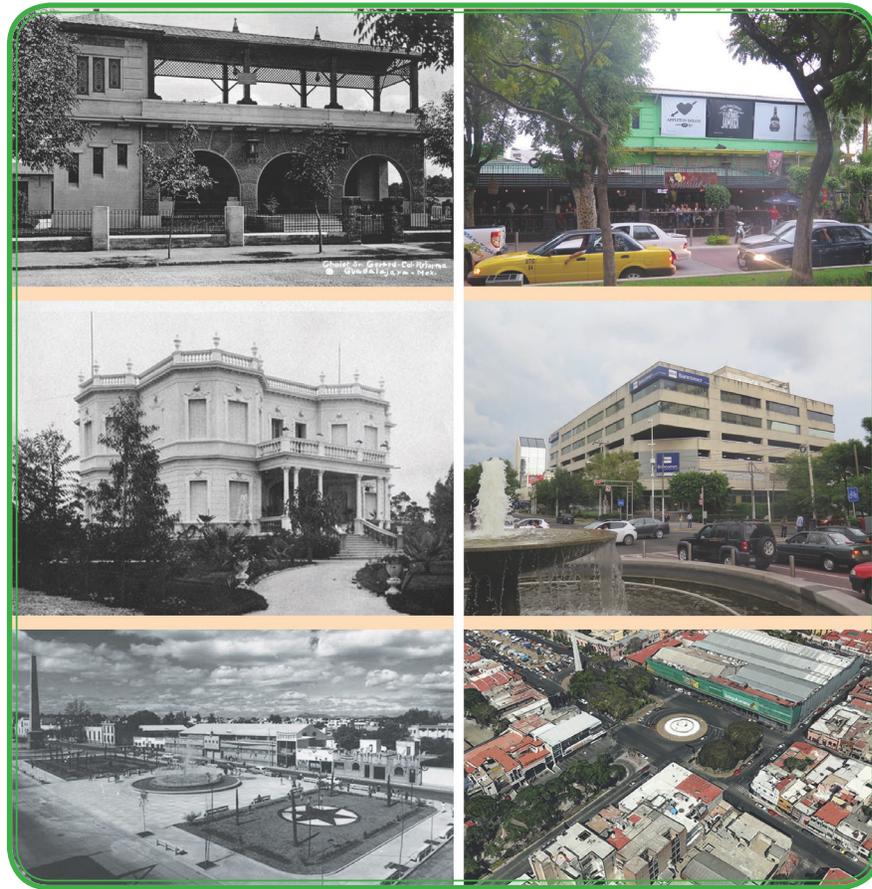
Para detectar y entender la evaluación que ha tenido la ciudad en cuanto a sus centros económicos se utilizó el índice de centralidad para los años 1985, 1993 y 1998, encontrando en un primer momento, que el centro tradicional es el polo donde se ubican las actividades de mayor impacto, en un segundo momento se da una expansión del área (centralidad expandida según Mattos, 1998), y finalmente, en un tercer momento, la reubicación de estas actividades en otros lugares, reduciendo su centro, creando islas económicas, y dándose un aparentemente aprovecha-

miento de otros centros (Rodríguez y Cota, 2006, p. 18).

La ciudad de Guadalajara, desde sus inicios, desarrolló principalmente el abastecimiento de bienes y servicios hacia importantes regiones del País. Con el paso del tiempo y el surgimiento de la manufactura se crearon nuevos espacios industriales, particularmente en las afueras de la ciudad. La apertura comercial a nivel internacional repercutió en la industria manufacturera, lo que implicó una expansión hacia los municipios conurbados.

Al insertarse la actividad manufacturera en la estructura económica de la ciudad, dio como resultado la creación de espacios industriales, la migración del campo a la ciudad y la creación de infraestructura y

Implicaciones del fenómeno publicitario en la configuración del espacio urbano contemporáneo



Fotos: Archivo público 2015 (izq. blanco y negro) y elaboración propia (der. color).

servicios necesarios para el desarrollo manufacturero (Rodríguez y Cota, 2006, p. 6).

De manera particular, el modelo exportador impulsó el surgimiento de la industria electrónica, lo que permitió el crecimiento y desarrollo de nuevas centralidades que implicaron la segregación urbana. Lo anterior sienta los antecedentes para la base económica actual que encuentra en los servicios un sector hegemónico para una población creciente de la ciudad, situación que incide directamente en el

uso y disposición de ciertas zonas de la misma con condiciones de accesibilidad, movilidad e infraestructura que propicien el mejor desempeño de sus funciones.

Las fotografías anteriores corresponden con algunos de los elementos arquitectónicos ubicados en el área de estudio. En ellas es posible apreciar la transformación que a través de los años han tenido hacia estructuras en las cuales el elemento publicitario se ubica como aspecto relevante, lo que trae consigo una sustitución de la identidad del elemento arquitectóni-

co por aquello que representa el signo publicitario.

Perspectiva histórica del fenómeno publicitario en el espacio urbano

Históricamente se reconoce la aparición del anuncio a la par del nacimiento de los primeros asentamientos humanos, y por consiguiente, de las primeras ciudades en la historia (Leick, 2002). Los individuos requerían de este tipo de instrumentos para intercambiar o comercializar sus productos, buscando en primera instancia la supervivencia.

Este fenómeno, al día de hoy, no ha encontrado límites para incorporarse en prácticamente cualquier tipo de lugar o circunstancia. Si bien se reconoce que no todos los escenarios a través de la historia han sido cómodos o flexibles, la principal particularidad del fenómeno publicitario es su capacidad de adaptación y adecuación sin límite.

En México, “el fenómeno publicitario ve sus primeras manifestaciones en los vendedores de los tianguis en Tenochtitlán, quienes, parados sobre un banco, tenían la intención de publicitar su mercancía” (García Ramírez, p. 29, 2002), sin embargo, es a principios del siglo XX, y gracias a los cambios que acontecieron en la época, cuando nacen nuevas y más efectivas maneras de anunciar los productos existentes, las cuales utilizaban por lo general la entrega personal, en espacios públicos, de artilugios publicitarios para informar sobre la existencia de productos y sus beneficios.

La publicidad en México se limitaba a los gritones, los aparadores de los comercios, algunas agencias de colocación de anuncios y la producción de los mismos a cargo de los periódicos (García Ramírez, 2002, p. 33).

En el texto “Percepción social de la publicidad exterior en la imagen del paisaje urbano” (Maciel, 2013), la autora incorpora citas de autores que mencionan los primeros mecanismos para llevar a cabo campañas publicitarias en el País, los cuales consistían en el uso de vehículos y personas que gritaban los nombres de marcas o productos para darlos a conocer ante audiencias por lo general masivas.

A principios del siglo XX, entonces, destaca ya el grado de intencionalidad del ejercicio publicitario y el de los individuos entendidos como consumidores, quienes eran abordados en la vía pública mediante mensajes que correspondían con las condiciones sociales y culturales propias de la época, “es posible considerar a la Revolución Mexicana como el parteaguas en la actividad publicitaria en el País, trayendo consigo la influencia norteamericana que ha permanecido hasta ahora” (Maciel, 2013, p. 34).

En este sentido, Maciel (2013) describe una serie de sucesos que dejaron en claro la influencia norteamericana en la manera de hacer publicidad en el territorio nacional. Incluso menciona la utilización de artículos novedosos para la época como los tubos de neón, trayendo consigo un cambio en la imagen del paisaje urbano en el territorio ocupado por ciudades con relativa importancia económica, política y social.

En la imagen, que data del año 1959, se aprecia “el anuncio de los que bailan”, colocado el 15 agosto de 1957 entre las calles Dionisio Rodríguez y Javier Mina, en Guadalajara, México. Fuente: Maciel (2013).



Foto: Archivo público.

El concepto de publicidad exterior empieza a tener sentido a partir de los años 50 cuando se ubican evidencias de soportes publicitarios colocados en estructuras dentro de territorios urbanos.

En el caso particular de Guadalajara, esta época, la de los años 50, se considera como una en la que el fenómeno de la publicidad exterior se expandía, e incluso para la colocación de los anuncios “cualquier espacio era aprovechable de las principales avenidas y calles, sin embargo, uno de ellos aventajó en cuanto a tamaño y diseño, que en su momento vino a representar y a dar identidad a un barrio o zona de la ciudad”. Este anuncio publicitaba una marca de refresco (Maciel citando a Ramos López, 2008, p. 11).

La colocación de este primer anuncio, conocido por la población como *el anuncio de los que bailan*, en el entorno urbano de la ciudad de Guadalajara generó un interesante rechazo social que es mencionado en el trabajo de la autora:

[...] realmente el anuncio altera notablemente el ornato de la zona y sí sería aconsejable su cambio desde luego, para darle el realce que se merece el Mercado Libertad, cuya construcción arquitectónica debe ser cuidadosamente vigilada por todos los ciudadanos de Guadalajara (Maciel, citando a Ramos López, 2008, p. 12).

La cita anterior resulta interesante, pues, aunque expresa una parte de la opinión pública, esto no fue suficiente para detener la incorporación de

esta práctica publicitaria como parte del paisaje urbano de la época, situación que a la fecha sigue estando presente. En el documento antes citado (Maciel, 2013), se incorpora una serie de fotografías que son evidencia de la manera en que el espacio urbano iba siendo sometido al criterio mercantil, lo que permite inferir sobre la naturaleza de poder que a través de los años se ha ido consolidando, de tal manera que hoy en día sigue teniendo capacidad para incidir, incluso, en el incumplimiento de las normas de control urbano.

Al revisar el Reglamento de Anuncios para el Municipio de Guadalajara (2015),⁴ en el texto que corresponde al Artículo 2 que señala las disposiciones de orden y observancia y que tienen como objeto (apartado IV): Regular la fijación, instalación, conservación, ubicación, distribución, exhibición, emisión, características y requisitos de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público o que sean visibles o audibles desde la vía pública, para lo cual se establecen los siguientes lineamientos: a) Asegurar que los anuncios producidos para la publicidad de negocios, locales comerciales, productos y demás actividades económicas y sociales, sean planeados, dosificados, diseñados y ubicados en la forma y en los sitios dispuestos y que no representen daño alguno a la población, ni atenten contra la identidad y los elementos esenciales de la composición, como son el equilibrio, la claridad, el orden y la estética que guarda cada espacio territorial del municipio.

⁴ http://transparencia.guadalajara.gob.mx/sites/default/files/reglamentos/Reg.AnunciosGdl_0.pdf

A este respecto, es sencillo identificar el incumplimiento de la norma para una gran cantidad de anuncios publicitarios en el área de la ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana, situación que obliga a la reflexión sobre las implicaciones que esto ha tenido en el orden, identidad, equilibrio, estética y valor simbólico del entorno urbano actual.

La omnipresencia publicitaria

La ciudad, comunidad de convivencia, encuentra su origen en la naturaleza social del ser humano y esa dimensión social es pareja del fenómeno comunicativo. La comunicación está indiscutiblemente ligada a lo social, por lo que hablar de ciudad es inevitablemente hablar de comunicación (Baladrón, 2007, p. 75).

La comunicación es un proceso que evidentemente requiere del otro para su cumplimiento, es decir, sin un receptor que genere retroalimentación con el emisor, el proceso no existe, es limitado, solo informa. Este proceso de ida y vuelta, representa uno de los fenómenos más relevantes del escenario urbano contemporáneo donde prevalece la idea de estar comunicado como la mejor forma de estar vigente.

Los procesos de comunicación repercuten de manera directa entre quienes conforman algún tipo de auditorio en el cual se emite un mensaje en particular. La interacción que de este procedimiento resulte, determinará en gran medida la forma de actuar y entender las cosas por parte de quienes recibieron estos mensajes, los cuales, se encuentran sujetos

a iguales procedimientos de interpretación para verificar el interés en los mismos.

A este respecto, la comunicación está ciertamente sometida a varios aspectos a considerar: las particularidades de quien emite el mensaje, su intención, los canales que utiliza para tal efecto, los códigos y las expresiones que permiten su interpretación, las especificaciones de la audiencia, sus creencias, sus valores, deseos y necesidades. Igual importancia tienen las condiciones del contexto donde se desarrolla este proceso de comunicación, en el cual los factores económico, social y político resultan como determinantes a partir de una visión contemporánea que reconoce la correlación existente entre todos los elementos antes mencionados como parte fundamental de la comunicación actual. Diversos autores coinciden en señalar que “la comunicación, para el caso de las ciudades, tiene entre sus fines la socialización, es decir, la integración social” (Baladrón, 2007, p. 76).

La socialización que implica la comunicación no excluye en absoluto la afirmación de la individualidad; precisamente la necesidad de expresar esta última es, de hecho, lo que está en la base de la ineludible comunicación. De este modo, el escenario urbano se ha convertido hoy en día en un claro ejemplo de expresión de las más diversas identidades, no solo grupales sino individuales (Baladrón, 2007, p. 76).

Este tipo de expresiones han asumido una forma visual que les ha permitido posicionarse en los diferentes

escenarios de lo que hoy entendemos como ciudad.

Que la comunicación contribuya a la integración social por incrementar nuestro conocimiento de lo propio y lo ajeno significa que ilumina la realidad, la pone en primer plano, la hace evidente a los ojos para que sea interpretada, para darle significado (Baladrón, 2007, p. 77).

Esta particularidad del fenómeno visual, en el cual se proporcionan estímulos visuales a un determinado tipo de individuos, es lo que en parte permite a la publicidad tener una forma omnipresente, pues cualquier rincón o escenario puede adquirir una función de soporte ante la inminente presencia publicitaria. Esta situación que bien puede ser parte de un debate crítico sobre dicha postura, también permite reconocer en la publicidad una conjugación entre tres conceptos que conforman nuestra realidad: la publicidad como tal; la ciudad que puede asumir una especie de soporte, y el consumo como actividad, sin la cual, el modelo económico vigente no tendría sentido.

“La historia de la ciudad está ligada a la historia de las ciudades” (Baladrón, 2007, p. 78), lo que marca una relación constante y duradera sin la cual uno y otro no serían lo que hoy son. La particularidad de llamar la atención, un atributo de la publicidad, obedece a una intencionalidad por parte del emisor para comunicar una serie de discursos persuasivos que encuentran en el fenómeno visual la herramienta necesaria para captar la atención de un ciudadano que se mueve y se de-

sarrolla en diferentes escenarios propios de la ciudad. Por su estructura:

La ciudad se convierte en teatro publicitario, un desfile de mensajes comerciales y marcas, un devenir de persuasión al servicio de intereses de la nueva economía y de los sectores sociales más pujantes de la sociedad. Símbolo de la modernidad, la ciudad es tomada por la publicidad (Baladrón, 2007, p. 80).

A este respecto habrá que señalar que el consumo de productos y servicios que demanda una población en particular requiere de la implementación de soportes para la emisión de mensajes publicitarios. Esto proporciona una idea básica sobre la cual podemos entender el alcance del fenómeno publicitario como un aspecto que avasalla el orden y las circunstancias existentes para la funcionalización de las cosas en sentido comercial.

El consumo y el consumismo como tales se convierten en los factores detonantes, no solo de la publicidad en la ciudad, sino de las diferentes formas y dimensiones que esta última adquiere para el cumplimiento de objetivos relacionados con estrategias comerciales ligadas al marketing como disciplina mediante la cual se intenta satisfacer las necesidades y los deseos de individuos en general.

La modernidad sugiere y provoca un amplio abanico de conductas individuales y colectivas de consumo que invaden la vida cotidiana. La ciudad, como poderoso y fascinante escenario de consumo, adop-

ta una imagen dinámica, colorista y placentera, en la que la burguesía urbana intenta expresar el prestigio alcanzado (Baladrón, 2007, p. 80).

La implementación de escenarios para la proliferación del consumo mediante la escenificación de ambientes convertidos en estimuladores de sentidos forma parte sustancial de los modernos escenarios urbanos. En estos lugares de la ciudad se procura el consumo en el individuo con el fin de incorporarse a un determinado grupo social con ciertas características que lo hacen parecer un modelo a seguir. En estos mismos lugares, la publicidad es la encargada de emitir signos y símbolos cuya interpretación está debidamente planeada, es decir, intencionada.

La omnipresencia de la publicidad no se limita a la naturaleza de los espacios, si es necesario los trastoca, los envuelve y los convierte en espacios de promoción y para el consumo. “A partir de la segunda mitad del siglo XIX se descubre la importancia de la calle como canal comunicativo, y entonces nace la publicidad exterior como medio publicitario” (Baladrón, 2007, p. 83), lo que significa el inicio de un nuevo modo para expandir los alcances de la publicidad hacia el lugar donde los individuos se encuentran. La atención visual es por lo tanto, el principal objetivo de persuasión, en el cual no existen limitantes que no puedan ser sorteados mediante artilugios de diverso orden.

El fenómeno publicitario, por lo tanto, actúa de modo particularmente diferente:

Salvando las evidentes diferencias, la publicidad comparte dos de los atributos que los antiguos catecismos atribuían a Dios: es persuasiva y ubicua. Persuasiva en el sentido que define el acreditado Webster's Dictionary: abunda y se difunde por todas partes. Ubicua por que está presente a un mismo tiempo en todo lugar (Aprile, 2000) (Baladrón, 2007, p. 86).

Lo que también es necesario rescatar es que la publicidad ciertamente cumple una variedad importante de funciones. Una de ellas es servir de soporte estratégico mediante el cual muchas de las empresas existentes puedan seguir funcionando.

En un mundo donde la imagen se ha convertido en la forma mediante la cual entendemos todo lo que nos rodea, el fenómeno publicitario se sitúa como el artificio capaz de crear, modificar y estructurar imágenes en la mente de los ciudadanos bajo un esquema de intencionalidad en el cual subyace el criterio mercantil y de consumo.

Para sobrevivir, el individuo requiere de la cooperación y equilibrio de dos sistemas: uno por medio del cual recibe los estímulos del exterior, y el otro por medio del cual responde a esos estímulos (González, 2007, p. 135).

En relación con lo anterior, el autor expresa la existencia de un tercer sistema que resulta fundamental para el conocimiento interno y externo del ser humano: el sistema simbólico, cuyo argumento se centra en el papel que juega el enorme conjunto de sím-

bolos que existe en la actualidad y la enorme carga de significado que está dispuesta para ser interpretada y significada. Como analogía de lo anterior, se sugiere hacer un recorrido mental del área geográfica o área de estudio del presente proyecto de investigación para percatarse de la notable proliferación de elementos dispuestos en cualquier espacio posible, listos para ser identificados y dispuestos para comunicar algo.

Quienes transitan por este tipo de espacios urbanos, en realidad no siempre tienen un contacto directo con las cosas u objetos. La interpretación que llevan a cabo del entorno, se genera a partir de hechos concretos como la identidad, los sentimientos, las sensaciones, las experiencias y el intercambio. Estas manifestaciones son por lo general promovidas por elementos ligados con la actividad comercial y política. Esto no sugiere que el factor social sea inexistente, sin embargo, a diferencia del resto, es notoriamente desigual.

La enorme cantidad de elementos publicitarios existentes en la zona comercial de Chapultepec, emiten constantemente fuertes cargas de significado a la totalidad de individuos identificados como consumidores. Pero los signos y símbolos que el fenómeno emite, no corresponden con la realidad como tal, por el contrario, contribuyen con el imaginario de las personas que traen consigo un andamiaje de conceptos y contenidos que le permiten formar su propia idea de la vida cotidiana, es decir, de las representaciones.

En el espacio urbano contemporáneo, y gracias a la importante presen-

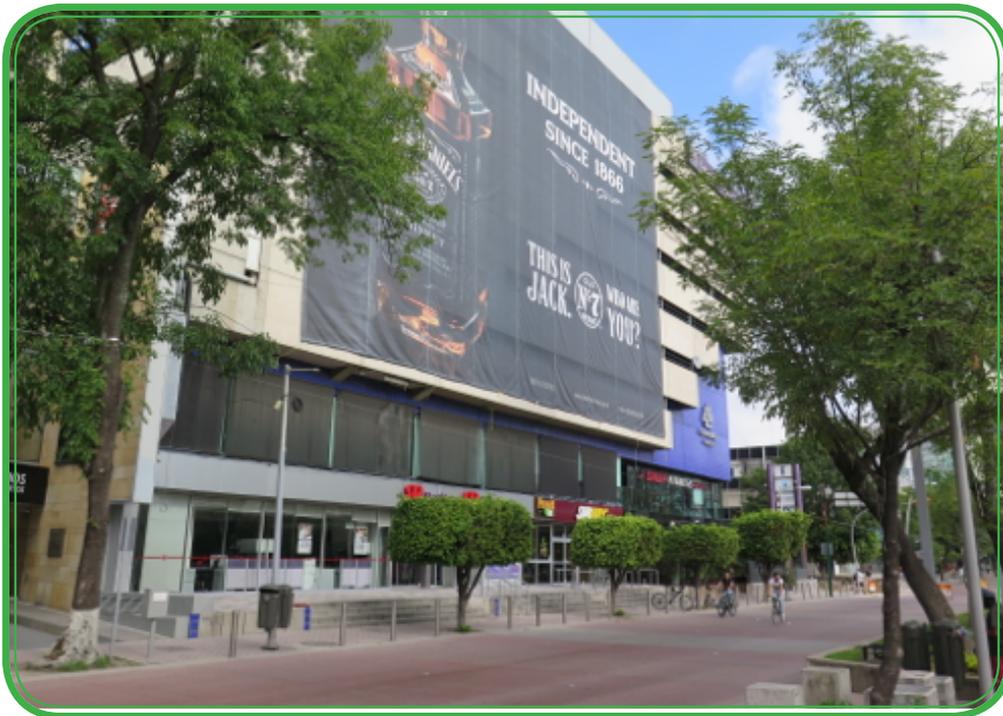


Foto: Elaboración propia 2015.

cia del fenómeno publicitario, grupos sociales identificados como segmentos de mercado, construyen su realidad a través de imágenes, mensajes y modelos de conducta que son promovidos como la única opción de ser y estar.

En el área de estudio, es evidente la utilización de cualquier espacio posible para la transmisión de ideas sobre marcas o productos en los que subyace un grado de intencionalidad estratégica en función del análisis de las particularidades conductuales de quienes asisten con regularidad a este tipo de escenarios urbanos.

Cuando el individuo transita por espacios urbanos dispuestos de esta manera, el significado del lugar encuentra mayor argumento referencial a partir de la imagen comercial que en él exis-

te, que aquella que le corresponde arquitectónica e históricamente.

En este punto, el fenómeno publicitario es considerado como un sistema simbólico que contribuye al proceso cultural del individuo, particularmente en relación con su entorno, el cual, a partir del desarrollo económico de la sociedad, ocupa un lugar cada vez más relevante en el escenario contemporáneo.

Por tanto, un primer acercamiento al concepto de cultura sería definirlo como un conjunto organizado de sistemas de signos y símbolos, un sistema de sistemas (González, 2007, p. 140).

La zona comercial de Chapultepec en su conjunto, y particularmente en el área con mayor presencia comer-

cial, es un lugar que demuestra, mediante su oferta, la materialización de nuevas centralidades cuya principal característica es propiciar la obtención de cualquier necesidad (contemporánea) en un solo lugar. Con ello, el ciudadano cuenta con la opción de complementar su actuar a partir de su forma de ser y estar.

Hallazgos

La zona comercial de Chapultepec, ubicada en la ciudad de Guadalajara, México, es claramente un espacio interconectado. Dicha conexión no solo corresponde con los aspectos físicos del lugar, los cuales, por cierto, permiten a individuos o transeúntes ir de un lugar a otro a partir del interés que éstos tengan en función de aquello que perciben, que los persuade y los motiva.

La conexión a la que se refiere este apartado inicial va más allá de los aspectos tangibles. El concepto implica un estado en el que se conjugan diversos escenarios creados y modificados desde una perspectiva mercantil que busca satisfacer las necesidades de los individuos entendidos como consumidores.

Si bien la zona en cuestión ha sufrido importantes cambios, lo que hoy prevalece son dos tendencias de modificación del estado físico claramente observables: la primera de ellas consiste en la adecuación de varios de sus elementos arquitectónicos (principalmente los cercanos a la avenida Chapultepec), hacia una economía basada en los servicios, el esparcimiento y la socialización. La segunda corresponde con la utilización de una importante cantidad de superficie para

la colocación de instrumentos publicitarios.

Este conjunto de situaciones integra y constituye una vocación que trasciende por encima de sus particularidades históricas y de identidad del lugar. El modelo de espacio urbano contemporáneo que se asocia con la zona de Chapultepec en Guadalajara, es aquel que cumple una serie de funciones:

- Es un espacio público al que puede acceder cualquier persona sin restricción.
- Es un lugar de la ciudad al que es posible acudir para cubrir necesidades de pago de servicios de uso cotidiano.
- Es un lugar al que se acude para pasar un rato con los amigos, para tener una velada agradable y consumir bebidas alcohólicas.
- Es un lugar en el que es posible realizar negocios de diversa índole.
- Es un lugar de la ciudad que promueve la práctica del ocio, del esparcimiento. Un lugar para ir a comer, recorrer en bicicleta o simplemente caminar.

Esta condición evidentemente requiere de la adecuación de los espacios en función de las nuevas tendencias de comportamiento de los ciudadanos entendidos como consumidores, quienes se identifican con el sitio a partir de lo que en él acontece y por la presencia de marcas o productos que se comercializan en la zona.

Durante el ejercicio de la presente investigación, se documentó la existencia de varios grupos sociales, los cuales se apropiaban de ciertas áreas

de la zona para manifestarse y con ello, expresarse y mantener su condición respecto a los demás. Lo anterior sugiere que el sentido estricto del espacio público prevalece en la parte esencial, sin embargo, en esta nueva configuración del entorno urbano se muestran importantes evidencias que obligan al análisis respecto a las implicaciones que esto ha tenido en la identidad del lugar, su historia y el individuo que transita por el lugar.

Para lograr comprender el fenómeno y generar congruencia con la metodología de trabajo, se procedió a la realización de tres herramientas importantes para la investigación: la realización de encuestas directas a personas que transitan por el lugar de estudio, la encuesta en redes sociales y el levantamiento de negocios existentes en la zona.

En la parte que corresponde con la aplicación de una encuesta que permitiera aproximarnos a la descripción del transeúnte del lugar, se aplicaron 30 encuestas directas a individuos de maneja aleatoria que durante el mes de noviembre de 2015, se abordaron en el área de estudio.

Resultados:

- Los rangos de edad que más presencia tienen en la zona son los comprendidos entre los 15 y 21 años.
- La mayoría de los encuestados resultaron ser estudiantes de nivel licenciatura (83.3 %).
- El género que más presencia tiene en la zona es el masculino (56.66 %), mientras que las mujeres re-

presentan el 43.33 % de la población.

- Los usuarios manifestaron visitar la zona de manera ocasional en un 46.66 %, mientras que solo el 26.66 % expresó hacerlo en fines de semana.
- La estadística destaca que este espacio urbano de la ciudad es un lugar de reunión de amigos (70 %) principalmente.
- Respecto a las empresas que mayor presencia tienen en la zona de estudio, destaca la empresa Starbucks con 11 menciones, seguida por la tienda de conveniencia Oxxo con 5 menciones como su primera opción de respuesta.
- Sin embargo, la mayoría de los encuestados (66.66 %) considera que la cantidad de negocios es mucha, y que sus precios oscilan entre ni caros ni económicos y medianamente caros (46.66 %), resultado congruente cuando se cruza con la opinión sobre el costo de acudir a la zona de Chapultepec que es, en promedio, regular (76.66 %).
- Los encuestados consideran que el valor en general de la zona es alto (56.66 %).
- El gasto promedio que más ocurre entre este grupo focal es una cantidad entre 100 y 200 pesos (60 %), sin embargo, un 20 % de esta población menciona tener un gasto promedio entre 200 y 300 pesos, cantidad que puede ser contrastada con el ingreso promedio de la población en Zona Metropolitana.

A la par del ejercicio anterior, se realizó una encuesta por redes sociales. El resultado fue el siguiente:

encuestas realizadas, 160:

- Del total de personas que contestaron el instrumento, el 58 % fueron mujeres y 42 % hombres.
- De ese universo de respuestas, el 75 % mencionó ser estudiante de nivel licenciatura, 18 % de maestría y un 6 % de doctorado.

A continuación, se muestra la diversidad de ocupaciones de los individuos que contestaron la encuesta. A este respecto, el estudio indica una diferencia interesante del que es estudiante, seguida de quién se emplea como contador (19), diseñador (18) y empresario (16).

- En lo que respecta a la frecuencia con la cual visitan el área de estudio, el 77 % mencionó hacerlo de manera ocasional (119); el 14 % (21) en fines de semana, y el 9 % (14) dos o tres veces por semana.
- El 44 % de los encuestados mencionó que son los amigos las personas con las cuales se acompañan durante la visita del área en cuestión. Para el 32 % de las respuestas, la familia es el principal acompañante.
- Cuando a las personas se les preguntó sobre las empresas que más presencia tienen en la zona, el resultado mostró cierto equilibrio entre las organizaciones comerciales, sin embargo, empresas como Telcel, Librerías Gandhi, las cafeterías Starbucks y La Estación de Lulio, los restaurantes Wings Army y Chai, resultaron como los de mayor reconocimiento por parte de los individuos en la zona de estudio.

- A este respecto, la cantidad de empresas existentes en el área de trabajo es mucha, para un 68 % (105) de los encuestados. Así mismo, el 52 % (81) considera que acudir a la zona es medianamente caro, situación que se contrasta cuando se les pregunta sobre el precio particular de los productos en la zona, el cual es considerado como regular por el 75 % (119) de los encuestados.
- El valor económico estimado de la zona en su conjunto es percibido como medio por el 53 % (83) de encuestados.
- Cuando se cuestiona sobre la cantidad de dinero que en promedio se gasta al visitar la zona, el resultado establece que el 50 % (63) de las personas gasta entre 200 y 300 pesos, dejando en segundo lugar a quienes invierten más de 400 pesos (26 %) cada vez que visitan el lugar.

Cuando a las personas participantes de este instrumento se les cuestionó sobre qué tipo de productos son, a su criterio, los que más se venden en la zona, una cantidad mayoritaria mencionó tres categorías de productos: bebidas alcohólicas, cervezas y comida.

- El rango de edad que más presencia tiene en la zona es el que se ubica entre los 19 y 25 años (64 %), seguido por quienes tienen entre 25 y 45 años de edad (36 %).
- Este grupo de individuos menciona en un 49 % (78), que distraerse es la principal razón para visitar la zona.

- Un 30 % (48) mencionó que pasarla con los amigos es su principal razón de visita al lugar. El 73 % (117) expresó que cuando visita la zona acude por lo general a los mismos lugares y solo el 26 % mencionó otros lugares del área.
- Cuando a los encuestados se les preguntó su opinión con respecto a que los edificios en la zona sean utilizados como soportes publicitarios, el 34 % (54) dijo estar en desacuerdo, y el 31 % (48), en total desacuerdo. Llama la atención que un 19 % (30) estuvo de acuerdo con esta práctica, y que un 16 % (25) se mostró indeciso.
- Vinculado con lo anterior, el 54 % (77), considera que es mucha la cantidad de anuncios publicitarios en la zona, y el 43 % (61), mencionó como regular la presencia publicitaria.
- Cuando se les pregunta si la publicidad tiene la capacidad de modificar la conducta de las personas, el 58 % (83) consideró estar de acuerdo, y el 18 % (26) dijo estar totalmente de acuerdo.
- Los colores que más están posicionados en la mente de las personas encuestadas, cuando se les pide recordar la zona, son el verde (44), el rojo (27) y el azul (18).

Levantamiento de negocios existentes en la zona de estudio

La realización de este instrumento se concretó en el mes de octubre de 2015. Su desarrollo permitió identificar siete categorías de negocios existentes en la zona de estudio, lo que arroja una cantidad importante de informa-

ción para identificar una transformación de uso del área de estudio que evidentemente repercute en la configuración de otros espacios que se vinculan de manera directa o indirecta. La existencia de 441 locales dedicados a prestar servicios profesionales, permite dimensionar la nueva vocación del lugar y el papel que el fenómeno publicitario tiene en todo ello.

A continuación se presenta el desglose del levantamiento, incluyendo las categorías identificadas y los porcentajes que resultaron por la aplicación del instrumento:

NEGOCIOS EXISTENTES EN LA ZONA COMERCIAL DEL ÁREA DE ESTUDIO		
UNIVERSO	CATEGORÍA	PORCENTAJE
441	Oficinas de gobierno.	1.36%
	Establecimientos de ropa y accesorios	7.02%
	Restaurantes-bar	10.88%
	Restaurantes, cafeterías y panaderías.	20.63%
	Oficinas de servicios profesionales.	52.15%
	No especificados.	1.81%
	Locales vacíos.	6.12%
	Total	99.97%

Estos datos no solo demuestran la notable presencia de negocios que ofrecen servicios profesionales, lo cual corresponde con la vocación económica del lugar y que se vincula con el desarrollo tecnológico que al mismo tiempo requiere de áreas de conocimiento específicas que permiten la satisfacción de necesidades de otras organizaciones comerciales de igual o mayor tamaño. Un aspecto relevante



Foto: Elaboración propia, registrada durante el mes de noviembre de 2015.

en este apartado es la evidencia de un proceso de promoción de servicios que utiliza principalmente a los medios digitales para comunicar sus cualidades como argumento publicitario, destacando la ubicación como eje estratégico.

Un caso particular es el negocio denominado *Fastoffice*, el cual ofrece renta de espacios físicos para el desarrollo de negocios. En su sitio web (<http://www.fastoffice.mx>), es posible detectar la importancia que le otorgan a la ubicación geográfica de sus oficinas. Esta condición, que es un dato de referencia geográfica, resulta de vital importancia para un creciente número de negocios que encuentran en el *networking* (entendido como forma de producción) su área de especialización ideal para la creación de proyectos de negocio.

Otro aspecto relevante de este dato es que permite reconocer la importancia que va adquiriendo la necesi-

dad que tienen las empresas y los corporativos para adecuar sus oficinas a partir de las nuevas formas de hacer negocio, situación que sirve de argumento para modificar los aspectos físicos del lugar y de la zona en que se encuentran ubicados. Si bien es cierto que este es un solo caso, cuando se detecta que un 52.15 % de negocios existentes en la zona está compuesto por oficinas de servicios profesionales, entonces es posible inferir sobre las dimensiones que este hecho provoca en la zona urbana que concentra estas circunstancias.

En este caso particular, la utilización del discurso publicitario tiene por lo general pequeñas dimensiones, sin embargo, el problema se genera mediante la acumulación de casos que terminan por incidir en la configuración del espacio urbano en que dichos negocios o empresas tienen presencia. Aquí, como en otros casos, vale la pena mencionar que las regulaciones



Fuente: Elaboración propia, con imagen de *Google Earth*, 2016.

establecidas desde el Municipio operan de manera limitada permitiéndole a las organizaciones comerciales o personas, cierta libertad de operación para la disposición de anuncios por encima de lo que establece el reglamento municipal.⁵

En la imagen anterior, se muestra un ejemplo de lo que acontece en el área de estudio, en cuanto a la colocación de elementos publicitarios; así, es posible observar el impacto que tiene la desregulación del anuncio en el espacio urbano. Este evidente incumplimiento de la norma propicia que cada organización o individuo coloque anuncios de cualquier tamaño y material, sin considerar el impacto

que éstos tienen en el entorno inmediato, y mucho menos en el contexto en general.

Otro dato resultante de este instrumento es la ubicación geográfica de la mayor concentración de actividades comerciales de la zona de estudio. A este respecto, destaca el área comprendida por los cruces de las calles Lerdo de Tejada, Avenida La Paz, López Cotilla, Avenida Vallarta y Pedro Moreno con la Avenida Chapultepec, como lo muestra la imagen siguiente:

Esta acumulación de negocios ciertamente conserva la cuadrícula que dio origen a la traza de las calles de la ciudad (López Moreno, 2001), sin embargo, teniendo como argumento la necesidad de comunicar las particularidades que definen a los negocios existentes, la modificación de espa-

⁵ Reglamento de Anuncios para el Municipio de Guadalajara.



Fotos: Elaboración propia durante el mes de septiembre de 2015.

cios externos e internos de negocios para convertirse en soportes publicitarios, es la constante.

En relación con lo antes mencionado, en esta secuencia de imágenes de los locales comerciales ubicados en algunos de los principales cruces de calles y avenidas del área de estudio, se observan ejemplos de apropiación del espacio físico para la colocación de anuncios publicitarios.

Conclusiones

El fenómeno publicitario ha logrado constituirse como el punto de referencia espacial y atemporal de los lugares más representativos de la zona de estudio. Lo anterior no solo describe la importancia del fenómeno entre la población en general, también pone en evidencia una tendencia del individuo hacia lo inmaterial y a la perturbación continua de las cosas, de modo que su actuar está en función de aquello que percibe y que no necesariamente corresponde con la realidad concreta, sino con aquella que se impone como parte de una estrategia que busca y promueve el consumismo como condición humana, lo que genera al mismo tiempo, la acumulación de recursos económicos para pequeños sectores empresariales.

- El sistema simbólico que permite el entendimiento y la comprensión de la realidad cotidiana de los individuos se encuentra atiborrado de elementos publicitarios, todos dispuestos a partir de las nuevas tendencias de estilos de vida de la población, las cuales modifican las formas de ser, vivir y pensar en función de los códigos de comunicación de em-

presas y organizaciones cuyo propósito es particularmente comercial.

- La estructura conceptual publicitaria de los negocios existentes en el área de estudio, se convierte en un modelo aspiracional para las generaciones más jóvenes, mismas que construyen un imaginario del lugar a partir de la oferta comercial de las marcas y negocios existentes.
- El fenómeno publicitario y las implicaciones económicas que ello representa mediante el consumo de productos y servicios, contribuye significativamente con la pérdida de identidad de los lugares y espacios urbanos representativos de ciudades y comunidades, cuando no existen regulaciones cuyo cumplimiento implique el respeto por aquellos elementos que conforman la estructura urbana, su historia y sentido, o peor aún, cuando al existir regulaciones, estas subyacen al interés mercantil. Incluso, terminan por incidir de manera importante en la gestión y diseño de normas y demás elementos jurídicos tanto a nivel municipal como estatal destinados a la regulación del anuncio publicitario en el entorno urbano contemporáneo.
- En la configuración del espacio urbano contemporáneo, subyace el criterio mercantil como una de las fuerzas de mayor capacidad en la gestión de cambios y adecuaciones a cualquier nivel. Las evidencias encontradas en el área de estudio, permiten dimensionar lo que ocurre a una escala mayor, y por lo tanto, nos obligan a la creación de acuerdos que permitan el rescate de la identidad del individuo y del espacio físico hacia criterios sostenibles e integrados con la realidad del planeta y los recursos naturales.

Bibliografía

- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Barcelona, España: Paidós.
- Baladrón Pazos, A. y Martínez Pastor, E. y. (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Bueno, C. y Pérez, N. (2006). *Espacios globales*. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés.
- Caivano, J. (2005). *Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires, Conicet.
- Castells, M. (1974). *La Cuestión Urbana*. México: Siglo XXI Editores.
- Castreje, S., Travieso, C., & Zimmermann, B. (2 de junio de 2013). *Hombre y espacio-BOLLNOW*, Otto F. (1969). Recuperado el 7 de Julio de 2017, de IACGroup: <http://iacgroup.tumblr.com>
- Cordero, A.; Ochoa, L.; Núñez, Ó., & Cordero, I. (2011). *Manual de uso Lafayette. Distrito Demetria*. Guadalajara, México: Montenegro Ediciones, Arquitectura Cordinada.
- Eco, Umberto (2005). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. México: De Bolsillo.
- García Ramírez, F. (2002). *Crónica de la publicidad en México. 1901-2001*. México: Clío.
- González, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio.
- Ianni, Octavio (2006). *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI.
- Ianni, Octavio (2004). *La era del globalismo*. México: Siglo XXI.
- Leick, G. (2002). *Mesopotamia. La invención de la ciudad*. Barcelona, España: Paidós.
- López Moreno, E. (2001). *La cuadrícula: en el desarrollo de la ciudad hispanoamericana: Guadalajara, México*. México: Universidad de Guadalajara, ITESO.
- Lutz, B. (2010). La acción social en la teoría sociológica: Una aproximación. *Argumentos*, 23(64).
- Maciel, P. (2012). *Percepción social de la presencia de la publicidad exterior en la imagen del paisaje urbano contemporáneo*. México: Universidad de Guadalajara.
- Márquez, M. (2007). *Análisis semiótico del concepto actual de belleza en la publicidad dirigida a la mujer*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, J. & Cota, M. (2006). *La transformación económica en la Zona Metropolitana de Guadalajara y su impacto en el desarrollo urbano*. México: Universidad de Guadalajara.
- Ruíz, O. (2011). *Análisis semiótico del signo publicitario en el centro comercial y su relación con la conformación de espacios urbanos globales*. México: Universidad de Guadalajara.
- Trifonas P. (2004). *Barthes y el imperio de los signos*. Barcelona, España: Encuentros contemporáneos.