

## IDENTIDADES COTIDIANAS EN EL CONTEXTO URBANO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES

*Rogelio Enríquez Aranda<sup>1</sup>*

Uno de los efectos globalizadores sin duda alguna es la modernidad. Esta se manifiesta en un constante crecimiento urbano en las últimas décadas, de tal manera que es considerada por expertos como una ciudad de rango medio en expansión con tintes de metropolización. Resultado de ello, son las transformaciones que están experimentando la identidad de los pobladores de la capital en el contexto urbano comercial. Las tiendas de abarrotes, almacenes de arraigo, los mercados locales, los estanquillos, *La Casa de Vidrio*, *El Combate*, la CONASUPO y *La Quemazón* -, eran entre otros, el referente comercial de la época de los setentas del siglo pasado, pues eran las opciones que tenían los hidrocálidos en lo referente al consumo. Hoy, el panorama se ha modificado radicalmente, ya que los grandes centros comerciales que albergan tiendas de capital nacional y transnacional, le han dado un fuerte impulso al desarrollo urbano, lo que ocasionó el crecimiento desmesurado de la mancha urbana, pues muchos de ellos se encuentran ubicados en la periferia citadina. También -y esto es lo que interesa- han provocado cambios en la conducta de los individuos, de tal manera que han surgido nuevas identidades sociales en el contexto urbano-comercial, las cuales conllevan características diferentes a las identidades tradicionales que resulta indispensable comprender. Testigos de este fenómeno social son los adultos mayores de sesenta años, que han visto alteraciones en el consumo cultural, las telecomunicaciones y el surgimiento de los supermercados y centros comerciales.

Palabras clave: Identidades cotidianas, centros comerciales, crecimiento urbano.

### I. INTRODUCCION

En los albores del siglo XXI, la mundialización a la que estamos sometidos, no solamente ha transformado las estructuras económica y políticas, sino también las sociales y culturales, sean estos desarrollados o “emergentes”, de los cuales México no es la excepción, de tal manera que Michael Kermey afirma que...

*...mediante el proceso de globalización y transnacionalización, las fronteras entre lo rural y urbano, lo tradicional y moderno, son cada vez más evanescentes y diluidas, en tanto*

---

<sup>1</sup> Profesor-Investigador del Departamento de Sociología y Antropología. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Tel. (449) 910-74-00 ext. 303, correo electrónico: renrique@correo.uaa.mx

*coexisten y yuxtaponen en un mismo espacio y tiempo, el resultado final se manifiesta en la consolidación de las diferencias y consolidación de las diferencias y reformulación de las identidades* (Lara Flores, 2003: 28).

En este contexto, la capital del estado de Aguascalientes, el incremento de la tasa de natalidad, el fenómeno migratorio, la industrialización y el crecimiento urbanístico, han ocasionado una situación imprevisible; el surgimiento de las nuevas identidades urbanas que están sustituyendo a las costumbres tradicionales de los aguascalentenses. La identidad que caracteriza a los hidrocálidos no escapa a los embates modernizadores, en el entendido de que dicho concepto puede tener acepciones de índole psicológico, antropológico y social. Los rasgos identitarios que se manifestaban en la capital hace medio siglo en el sentido urbano-comercial se reducían en algunos de los equipamientos siguientes:

Contaba con tres centros comerciales Conasuper "A"; veinticuatro Conasuper concesionados; tres mercados sobre ruiedas y ocho mercados públicos. A estos se le agregaban los centros comerciales pioneros Plaza Vestir; Zaragoza; Plaza Aguascalientes; El Parque; Villasunción; El Parián; Plaza San Marcos; El Dorado y El Chalet Douglas, sumando además veinte tiendas de autoservicio. (López Flores, 2001: 223). En este sentido, la identidad juega un rol muy importante, ya que ésta permite, ya sea de manera individual o social-, dotarles de un sentido de pertenencia, en lo social ya sea el caso de una colectividad, se trate de un pequeño grupo o de una gran sociedad, una organización religiosa; una nación; una región; "tribus" urbanas o bien pequeñas, medianas o grandes ciudades. De acuerdo con Lara Flores (1991) "La identidad, lejos de considerarse como una esencia fija e inmutable, hace referencia a un proceso social, gracias al cual la conciencia de un "nosotros" surge por oposición con el "otro" o "lo otro", lo cual supone un movimiento de organización de dentro hacia fuera, teniendo como base el conjunto de prácticas sociales comunes que le permiten a un grupo de individuos identificarse entre sí, y distinguirse de los otros. Es por lo anterior que expresiones como la del ex Beatle Paul Mc Cartney "¡Si no soy Beatle, quien soy!" o a un joven alemán exclamar "Antes que ser nadie, prefiero ser cabeza rapada" (Krotz, 1994:31).

Pero la identidad lejos de mantenerse intacta, es algo que se transforma constantemente y que se aprende en los marcos de una cultura determinada y desde un ordenamiento particular de significados (Erickson, 1980). La ciudad de Aguascalientes a partir de la década de los ochentas sufrió una transformación inmensurable: los pasos a desnivel y los

puentes por varios puntos de la ciudad; restaurantes que ofertan comida extranjera como la italiana, china, japonesa, libanesa, española, etc.; los *Fast food* como Burger King o Mac Donalds; las gigantescas colonias masivas que contrastan con las zonas residenciales; los Cybercafés; los almacenes comerciales como Aurrerá, Soriana, Ley y Wall Mart, entre otros; las cadenas de restaurantes de capital nacional como VIPS, Sanbors, y Toks y los lujosos centros comerciales como Villasunción, Galerías y Altaria; el primero al sur de la ciudad y los dos últimos al norte de la misma. Cabe señalar que Altaria es un megacentro regional ya que es visitado -sobre todo los fines de semana- por personas no solamente de los capitalinos, sino también por gente de los otros once municipios del Estado y de otros circunvecinos que colindan con Aguascalientes, como San Luis Potosí, Zacatecas y Jalisco. Cabe señalar que a fines del 2011 comenzó a entrar en funciones un nuevo centro comercial de nombre Cantia que está ubicado al poniente de la ciudad rumbo a la salida al municipio de Calvillo.

Finalmente, y basándome en lo antes expuesto, el interés que me llevó a emprender este trabajo de carácter etnográfico y sociológico lo resumo en la siguiente pregunta: ¿Qué características podemos encontrar en las nuevas prácticas sociales que se están generando en los grandes conjuntos de establecimientos comerciales de la ciudad de Aguascalientes? Más concretamente; esta interrogante me conduce a saber el por qué y cómo se reproducen las nuevas identidades de los aguascalentenses en la primera década de la presente centuria que recién inicia. En efecto, los procesos globales de los cuales no pueden escapar las diversas regiones del planeta, son la causa de la reorganización del territorio, de la homogeneización de los diferentes estilos de vida y por supuesto del surgimiento de identidades que sustituyen a las anteriores. En otras palabras, si antes el Centro Histórico era el lugar de reunión de los jóvenes, ahora también lo son los centros comerciales ubicados en la periferia citadina

## **II. AGUASCALIENTES: UNA CIUDAD DE RANGO MEDIO EN EXPANSIÓN**

### **1. Desarrollo Industrial.**

Desde mediados de la década de 1980 del siglo pasado, Aguascalientes dejó de ser un Estado de vocación agropecuaria, que basaba su economía en la uva, la guayaba y el ajo y los bordados y tejidos principalmente, para convertirse en un estado industrial y de servicios. A partir de ese período, en el que se instalan en la ciudad firmas internacionales como XEROX (hoy Flextronics), Moto Deasel y NISSAN Mexicana, no han dejado de incorporarse al proceso industrial, empresas transnacionales sobre todo esta última de capital japonés.

Aún y cuando la crisis económica que azotó a los Estados Unidos desde mediados de 2011, empresas como NISSAN no desaparecieron sino que se vio obligada a que los trabajadores únicamente laboraran medio turno; esto porque el país del norte es el primer importador de automóviles de producción japonesa, aunque lo son también otros países como Cuba. Lo cual no fue así con las empresas medianas y pequeñas de capital local y extranjero que tuvieron que cerrar. Solamente algunas empresas grandes como J.M. Romo (muebles para oficina) y De la Huerta (productos del campo como verduras y frutas) tuvieron la suerte de continuar normalmente su producción. De tal manera que en los primeros meses del presente año, se anunció que CANACINTRA y el Ayuntamiento de 10 millones de pesos para estimular los negocios pequeños que han sido los más vulnerables en el ámbito de una economía globalizadora y neoliberal en la que estamos inmersos.

Cabe señalar que en enero del 2012 los empresarios japoneses anunciaron la instauración en Aguascalientes de una nueva planta NISSAN, después de que otros estados como Durango o San Luis Potosí la pelearon sin lograr éxito. El presidente de la República Felipe Calderón Hinojosa dio testimonio de lo anterior, al mencionar que...“*esta inversión no ha sido obra de la casualidad sino de una cuidadosa elección*”. Se pretende que a mediados de este año hasta finales del 2013 la planta quede construida totalmente, ofertando en principio la creación de 3 mil empleos directos y nueve mil indirectos (Vázquez, 2012: 3), y que se espera que el primer vehículo de a la luz en los siguientes veinte meses . Hasta el momento no se sabe en donde quedará instalada. En opinión de algunos será en el norte o el sur de la ciudad, e incluso el líder de la Federación de Trabajadores de Aguascalientes (FTA), se ubicará en el municipio de Rincón de Romos, comentarios que fueron desmentidos por el propio gobernador Carlos Lozano de la Torre pues para él únicamente son especulaciones. Anunció también que habrá un intercambio cultural con el Japón.

## **2. Crecimiento Urbano.**

El estado de Aguascalientes, en base al Censo de Población del 2010 contaba con un millón 184 mil 924 habitantes y 290 mil 875 mil viviendas. Es una ciudad de tamaño medio con ciertos brotes de metropolización, esto debido a la conurbación con los municipios de San Francisco de los Romo, Jesús María y San Francisco de los Romo que juntos dan un total de 932 mil habitantes. De tal manera que la mancha urbana que se expande vertiginosamente, ha sido motivo de discusión entre académicos y expertos en la materia, de sí lo más conveniente sería que la ciudad creciera verticalmente, esto sobre todo, por la cada vez más aguda escasez del vital líquido, situación que ha orillado a que se sobreexploten más a profundidad los mantos acuíferos, un problema que preocupa a la

nueva legislación del nuevo gobierno priísta, al igual que otros como la desaparición de muchos espacios verdes -se han hecho intentos para que lugares como *La Pona* o *El Sabinal* no desaparezcan ya que son de los pocos pulmones que oxigenan el medio ambiente- o el problema del transporte urbano del que se pretende que sea más eficiente, seguro y accesible -mejoras en las paradas, rutas y horarios- de tal manera que los usuarios sean beneficiados.

A la ciudad de Aguascalientes se le considera como moderna en comparación con otras de la República por sus tres anillos de circunvalación -el tercero aún no está terminado-, sus pasos a desnivel; los puentes que facilitan el tránsito de un punto de la ciudad a otro; los grandes centros comerciales, etc. Pero bien podríamos preguntarnos para quién y para cuántos es benéfica esta supuesta modernidad. Me hago esta interrogante ya que en la urbe existen verdaderos contrastes que son notorios entre el “Oriente pobre” donde existen los inmensos fraccionamientos populares y el “Norte rico” o residencial. O sea, que hay un contraste no sólo espacial sino también social, lo cual no podría ser de otra manera pues vivimos en una sociedad de clases desiguales.

El Gobierno y el Municipio del PRI que entró en vigor después de doce años de gobierno panista, se han dado a la tarea de crear un nuevo Código Urbano en el que se han fijado como meta el convertir a la ciudad de Aguascalientes en el primer *Estado verde* del país. El propósito más importante es la creación -sobre todo del Ayuntamiento- de la *Línea verde* que consiste en una franja de 15 kilómetros en 50 hectáreas por los ductos de Pemex al oriente de la ciudad, y la cual abarcará un total de 80 colonias. El proyecto no consiste sólo en embellecer la ciudad, sino también en combatir la delincuencia, mediante la construcción de canchas deportivas, talleres de artes, juegos infantiles, gimnasios y una explanada de conciertos, entre otros más.

### **3. Vivienda.**

En el transcurrir del tiempo, la vivienda, al igual que la alimentación, la salud y la educación entre otras, es una necesidad básica que el ser humano requiere satisfacer para alcanzar un nivel de vida adecuado para sobrevivir. En el estado de Aguascalientes, y particularmente en su capital, el problema de la vivienda no ha sido solucionado debido a diferentes factores de índole política, social y económica; sobre todo este último. En efecto, como se comentaba en el punto anterior, en los últimos años el crecimiento de la mancha urbana ha avanzado desmesuradamente y paradójicamente, uno de los principales impulsores de ésta ha sido la imparable construcción de fraccionamientos y colonias populares, sobre todo en el

Sur y Oriente de la ciudad. Por ejemplo, sólo en el 2004 se autorizaron 48 nuevos fraccionamientos.

Aparte de que las viviendas por lo general son construidas con materiales de dudosa calidad, han contribuido a deteriorar la naturaleza. Un caso singular es la pugna que existe entre los constructores del fraccionamiento Centenario de la Revolución y el grupo de estudiantes Universitarios Unidos por el Decrecimiento de Aguascalientes que luchan para que no se fraccione en uno de los pocos arroyos como el de *Los Cobos*, ya que no solamente afectaría la flora y la fauna sino también estarían en riesgo vestigios arqueológicos. Otro problema que presentan estas casas es que son muy pequeñas -la mayoría entre 24 y 42 metros cuadrados- por lo que sus moradores tienen que habitarlas amontonados. En el 2009, según el Diagnóstico sobre Realidad Social, Económica y Cultural, calculaba que de 250 mil viviendas 100 mil se encuentran hacinadas, situación que da pie a que se genere violencia intrafamiliar.

Los problemas de la vivienda en el medio rural no distan de ser muy diferente a las del medio urbano, de tal manera que el proyecto “Autoconstrucción Asistida para la Vivienda” está encaminado a que las familias se beneficien con viviendas hechas con materiales de buena calidad -pisos y techos firmes, muros perimetrales acabados de adoblock, etcétera-. No se duda de que los objetivos de este programa estén destinados a satisfacer los gustos de de las familias. El problema reside en que por lo general son familias de bajos recursos económicos que les sería difícil costear un crédito financiero y más si ganan menos de tres salarios mínimos. Otra situación digna de mencionarse es que a nivel nacional existen aproximadamente cinco millones de viviendas deshabitadas y en lo que se refiere al estado de Aguascalientes un total de 54 mil viviendas se encuentran en una situación semejante. Resulta incoherente construir viviendas que no van a ser habitadas y sí van a afectar el ambiente natural.

### **3. Problemas Sociales.**

Hasta antes de que comenzará el siglo XXI, a Aguascalientes se le calificaba como la “tierra de la gente buena”. Sin embargo, esto forma parte del pasado ya que a partir de la muerte de cuatro policías a manos del crimen organizado el 15 de febrero de 2007, el Aguascalientes pacífico que nos toco vivir es cosa del pasado. Posteriormente y hasta nuestros días los asaltos, secuestros -“levantotes”-, y luchas entre cárteles del narcotráfico han sido recurrentes, de tal manera que los Estados Unidos han alertado a su población el no visitar el Estado por considerarlo de riesgo para los turistas. De tal manera que acorde a

datos del *Programa de Seguridad y Convivencia Ciudadana* algunas de las colonias más conflictivas son Pocitos, Guadalupe Peralta y la Barranca, por lo que se debe evitar los baldíos sucios y lugares oscuros, entre otros.

Aparte de este problema social existen otros. Uno de los más agudos es el desempleo que ya es considerado por encima de media nacional, ya que según los resultados de la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (ENOE) del INEGI a fines del 2010, en la República Mexicana se incrementó la desocupación en 0.14%, y en particular Aguascalientes ocupó la tasa de desempleo más alta del país, y a fines de diciembre de 2011 al Estado se le clasificó como la quinta entidad con el mayor número de desempleados. En consecuencia, los niveles de pobreza se incrementaron al grado de que en base a cifras del *Consejo Nacional de Evaluación de las Políticas de Desarrollo* (CONEVAL) 405 mil hidrocálidos viven e la pobreza, siendo el propio municipio de la capital el que tiene el más alto índice de pobres -242 mil-. Por otra parte, la situación se presenta más drástica en otros municipios como El Llano o Asientos, en donde en varios hogares las familias solamente comen una vez al día, de acuerdo a María de la Luz Fuentes representante de Antorcha Popular Campesina.

Es pertinente mencionar otro problema social que en las últimas dos décadas se ha incrementado notoriamente en Aguascalientes que es el suicidio sobre todo en los jóvenes. En efecto, según Eduardo Rocha Álvarez, director general del *Instituto de la Juventud del Estado de Aguascalientes* (INJUVA) el 60% de los jóvenes que tienen menos de 35 años escapan por la puerta falsa, siendo uno de los motivos principales la depresión ocasionado por no contar con expectativas en el futuro. En este mismo tenor, Francisco Esparza Parada, Secretario de Salud del Gobierno del Estado, indicó que el 48% por ciento de los suicidios se vinculan con el consumo de drogas, el 16% se debe a causas del desempleo y el restante por violencia intrafamiliar El aislamiento y descuido en el arreglo personal son factores característicos de un suicida potencial.

### **III. LA IDENTIDAD.**

Uno de los fenómenos sociales que se ha desarrollado a través de los siglos y que en la actualidad ha cobrado especial importancia es el de modernidad, y para el caso que nos ocupa y que tiene relación estrecha con este concepto es el de la identidad. Para M. Lorena Pérez Ruiz “...la identidad es el proceso de “adscripción y exclusión, mediante los cuales, los sujetos sociales crean, seleccionan, desechan o afirman, marcos o rasgos de identificación reelaborados simbólicamente” (1992:11). Las agrupaciones sociales de todo

tipo, como las juveniles, una comunidad indígena, la asociación de padres de familia, la porra de un equipo deportivo, y en fin la lista parecería más larga, tienen como común denominador la pertenencia a una clase socioeconómica que está determinada por la división social de trabajo.

Aguascalientes, por ejemplo, es una Entidad heterogénea. La historia de cómo se formó el Estado es muy peculiar ya que primero formó parte de la Nueva Galicia -hoy Jalisco- y posteriormente al estado de Zacatecas. Es por esta razón histórica que en el estado de Aguascalientes podemos encontrar zonas de la capital o de otros municipios formas de comportamiento y de conducta muy disímiles unas a las otras. Tenemos el caso del *Barrio de Guadalupe* y la colonia *Fátima*, cuyos habitantes provenientes de *Los Altos de Jalisco* y tienen un *ethos* muy arraigado: son ahorradores, tienen el espíritu de trabajo muy arraigado, por lo general se casan entre miembros de la misma comunidad, y sobre todo son muy puros pues en la realidad cumplen con las prácticas y tradiciones de la misma comunidad. Otro ejemplo de identidad es la que se manifiesta en los movimientos jóvenes en los barrios que habitan. José Manuel Valenzuela Arce es un estudioso de los mismos. Por ejemplo él menciona lo siguiente

*Los movimientos juveniles de los últimos cuarenta años, se han configurado de manera importante a partir de diferentes rasgos identitarios. Entre ellos podemos incluir a quienes se unifican a partir elementos étnicos (en Estados Unidos: pachucos, cholos, lowriders, gangs de negros, chinos, portorriqueños); movimientos transclasistas (rebeldes, hippismos, beatniks, skinheads) y movimientos constituidos por jóvenes pobres (pachuchos, cholos, chavos banda). (Valenzuela Arce, 1993: 167).*

Finalmente, es relevante anotar que el concepto de identidad puede tener acepciones ideológicas. Con ello me refiero a que en bases económicas y políticas, se puede excluir a un grupo determinado como fue el caso del nazismo

#### **IV. LOS CENTROS COMERCIALES**

##### **1. Bosquejo Histórico de los Centros Comerciales.**

El surgimiento de los centros comerciales ha originado cambios radicales en la estructura urbana de las ciudades en los países subdesarrollados. Este fenómeno se ha detectado también en Aguascalientes, ya que para los habitantes de las zonas residenciales, pues han optado por no trasladarse al centro para abastecerse de las mercancías que requieren, para



entretenerse o simplemente para el pago de algún servicio como el teléfono, la luz, el agua o el predial. Una situación semejante se presenta en zonas populosas ubicadas al oriente de la ciudad, en donde se han instalado grandes cadenas de almacenes como *Soriana*, *Ley*, *Aurrerá* y *Comercial Mexicana* entre otros. La finalidad de la instalación es satisfacer las necesidades de las personas de escasos recursos económicos, de tal manera que se ahorran tiempo y dinero ya que tomar un taxi es muy caro para los bolsillos de los que habitan en estas colonias. Por tanto, el Centro Histórico, integrado por el *Jardín de San Marcos*, el *Mercado Terán*, la *Plaza Patria* y *El Paríán* -primer centro comercial en la ciudad-, han dejado de ser para muchos aguascalentenses los tradicionales lugares de encuentro.

El germen de los centros comerciales los encontramos en la ciudad de París, ya que fue en esta capital europea donde por primera vez se construyó un pasaje peatonal, el cual fue aprovechado por los comerciantes para instalar sus puestos donde se ofrecían a los transeúntes. No fue sino hasta fines de la Segunda Guerra Mundial, cuando los centros comerciales tuvieron una evolución más significativa en las ciudades norteamericanas; de tal manera que a finales de la década de 1980, existían en Estados Unidos 30,600 (Schiller citado por Silva, 1994: 41). En América Latina estos templos de consumo, tienen semejanza con los *shopping mall* estadounidenses y los *shopping centers europeos*, aunque difieren de los primeros en que son más modestos; y con los segundos en que son de dimensiones mayores y existe una gama

Más variada de comercios y de servicios. En Latinoamérica, los centros comerciales tuvieron su origen en las tiendas de autoservicio en los cincuenta del siglo pasado, y no fue sino hasta mediados de la década siguiente y la primera mitad de los setenta, en que aparecen en algunas de las principales ciudades de América Latina. Es el caso de Sao Paulo, Brasil en 1966; la Ciudad de México en 1969; Caracas, Venezuela en 1972; y en Bogotá, Colombia en 1974 (Gorsmen, E. R. Klein-Lupke: 1-2). En nuestro país el primer centro comercial fue *Plaza Universidad*, que fue inaugurado en 1969 y dos años después se construye *Plaza Satélite* que forma parte de la mancha urbana.

## **2. Los Centros Comerciales en Aguascalientes.**

La estructura urbana de las grandes metrópolis y las ciudades medias como Aguascalientes, ha transformado la imagen de las mismas. Por ejemplo, *Plaza Dorada* en Mérida, *Plaza Fiesta* en Tijuana o *Villasunción* en Aguascalientes. En los sesentas había un solo centros comercial conocido como *El Paríán* en pleno corazón de la ciudad, que conformaban el

comercio junto con negocios muy conocidos como *La Casa de Vidrio*, *Muebles Colonial*, *El Cisne*, *El Remate* y el *Número 8*, entre otros.

Sin embargo, cuando comienza la acelerada industrialización en el Estado, y particularmente en la capital, debido a la crisis del campo, al extremo de que según la visión del entonces gobernador Rodolfo Landeros Gallegos, comenzó a ponerse en marcha un proyecto diferente, en el que el desarrollo fabril era la punta de lanza de su campaña. En una remembranza de Ignacio Ruelas Olvera, se recuerdan las palabras de Landeros gallegos: *“Una de las mayores aspiraciones es promover la más viva y estrecha solidaridad en todos los habitantes de esta tierra, en una gran empresa: transformar a Aguascalientes en un Estado moderno, con una economía predominantemente industrial”* (Ruelas Olvera, 2001: 8).

En consecuencia, el campo es abandonado y se le da más prioridad a la industria y los servicios que a productos como la vid y la guayaba. Prueba de ello es que desde mediados de los ochentas han brotado como hongos, muchas tiendas comerciales de capital local, nacional e internacional enclavadas en centros comerciales. Esta avalancha de almacenes comerciales tuvieron su origen en una tienda de capital local que se llamaba *La Quemazón* y otra de capital nacional que aún tiene mucho prestigio que es *Fábricas de Francia*. Posteriormente llegaron al estado *Comercial Mexicana* que en la actualidad suman tres y *Bodegas Aurrerá* que son ya tres tiendas y *Soriana* que desde hace unos cuantos años absorbió a la tienda *Gigante*. Más tarde, se instalan en la ciudad capital, consorcios internacionales como *Wall Mart* -del que ahora forman parte *Suburbia* y *Aurrerá-*, y *Sam’s Club*, entre los más conocidos.

En este punto, cabe hacernos la siguiente reflexión: ¿Qué es lo que atrae como imán a visitar los centros comerciales a gente de todo tipo: tanto del sector popular como de las clases medias y altas, a niños, jóvenes y adultos así como a familias en general, sin dejar de lado los visitantes de poblados de estados circunvecinos como Zacatecas, San Luis Potosí y Jalisco. Se podrían enunciar varios ejemplos, pero por cuestiones de espacio solamente se expondrán dos: los comerciantes de esos estados que vienen a divertirse e ir de compras al *Centro Comercial Agropecuario* ya que les resulta menos caro la compra de productos en esta ciudad que de donde provienen, y los visitantes que por lo general son familias- que van a pasearse a estos grandes centros del comercio. En este sentido, se podría decir que estos actores sociales no consumen productos materiales -o inmateriales asistir a una función de cine-, sólo se entretienen viendo los aparadores y en el mejor de los casos

tomarse un capuchino en una cafetería. Sin duda, lo que están consumiendo es el espacio físico aún y cuando no lleven nada a su hogar. Es en este momento en que juega un papel relevante los procesos identitarios que se pueden manifestar de muy distintas maneras.

Para el caso que nos ocupa, se hace hincapié en dos -que obvio no son los únicos- aunque no son todos: las amas de casa, las familias que se conocen, los niños que comienzan a hacer amistad en los lugares destinados para juegos de los niños, los parientes lejanos y no tan lejanos que se encuentran e interactúan en estos sitios de esparcimiento y de trabajo. El segundo ejemplo tiene que ver con los jóvenes que han tomado como referencia para reunirse los centros comerciales. En efecto, es un lugar de encuentro como antaño lo fue *La Alameda* y posteriormente la avenida *Madero*.

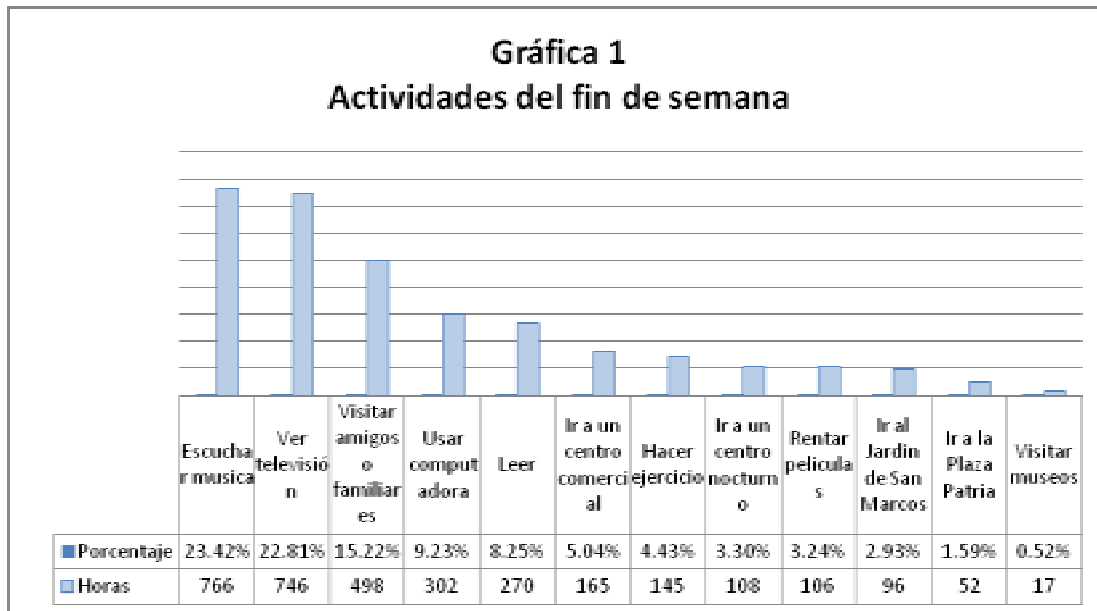
A continuación se enuncian los centros comerciales y algunos de los almacenes enclavados en ellos la mayoría ubicados en la periferia citadina: (*Villasunción* (Aurrerá, Fábricas de Francia, Banorte y restaurantes de comida); *Centro Comercial El Parian* (este centro comercial es hoy en día un moderno centro que continúa con la larga tradición de los parianes originales -fue el primer centro comercial-, en los que se puede encontrar una variada selección de artículos tanto típicos como cosmopolistas.

El centro comerciales es un lugar vanguardista, desarrollado con cuatro escaleras eléctricas, montacargas, baños, etc.); *Galerías* (MMCinemas, Sams Club, WalMart, Suburbia, Mc Donalds, bancos, negocios diversos); *Plaza Vestir* (tiendas de ventas de ropa, cobijas, textiles y deshilados de fábricas de Aguascalientes); *Expoplaza* (Centro Internacional de negocios, Cinemark, Vips, bancos); *Plaza San Marcos* (Gigante, establecimientos de comida, pista de patinar, negocios diversos); *Plaza Universidad* (Soriana, BBVA Bancomer); *C.C. Plaza Dorada* (Comercial Mexicana); *Plaza Kristal* (Vips, Bol Kristal, Cinemas Kristal, Hotel Aranzazu); *Torre Plaza Bosques* (Sanborns, S. Bustani, Bital); *Plaza Patria* (Copel, diversos negocios); *Cilindro*; C.C. Agropecuario; *C.C. Del Parque*). Por último, cabe indicar que aproximadamente hace cuatro años se construyó el Mega *Centro Comercial Altaria*, ubicado al norte de la ciudad y cuya diferencia con los demás centros del consumo es su carácter que sobrepasa lo local.

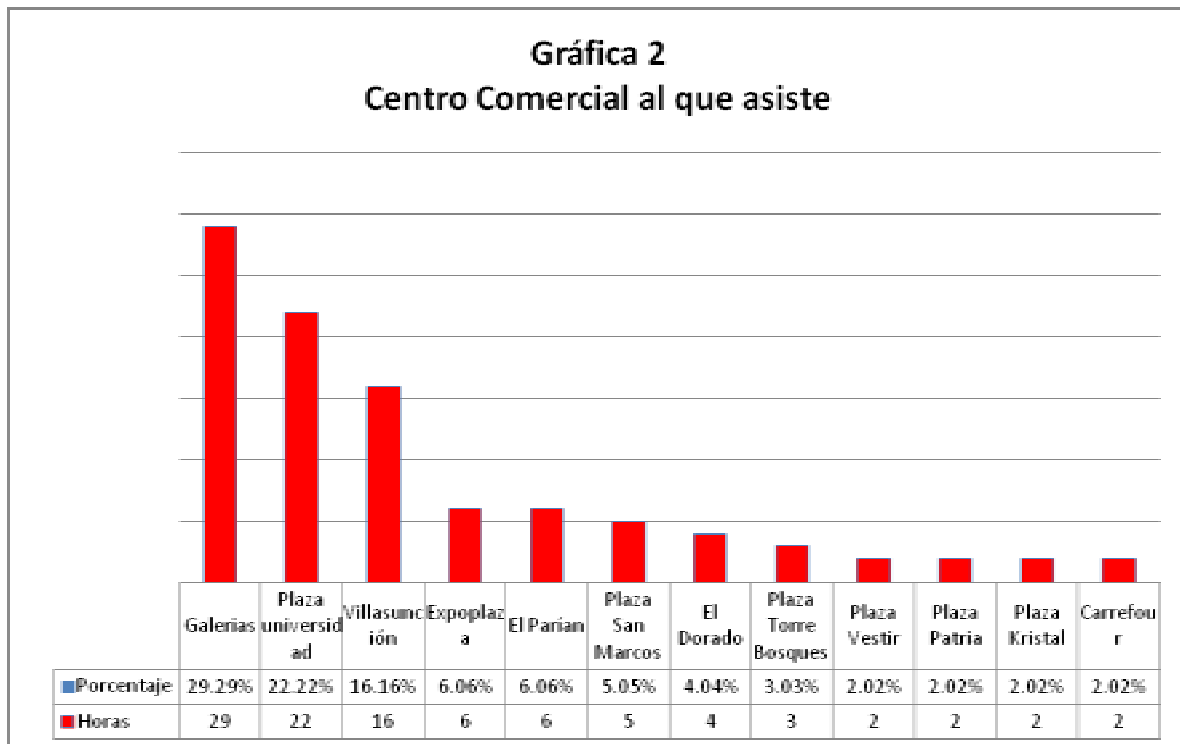
## **V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se muestran tres gráficas derivadas de los principales hallazgos de la investigación abordada. También se presentan datos concernientes a conocer cuáles son las actividades que se realizan los fines de semana, cuáles son los centros comerciales más

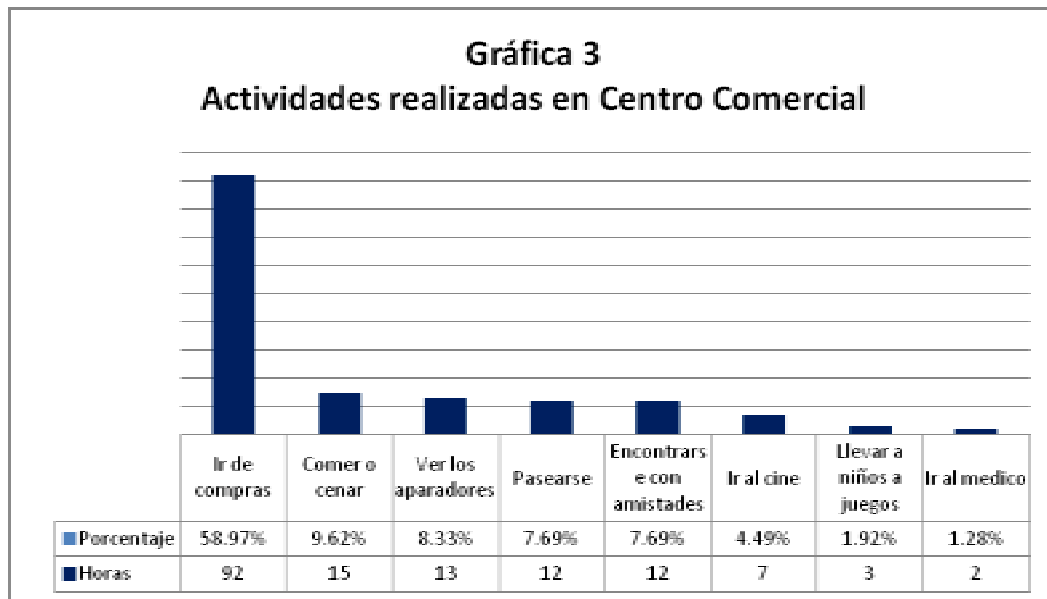
visitados de la ciudad de Aguascalientes, y finalmente las actividades que la población realiza en dichos centros comerciales donde impera el hedonismo. Se combino la metodología cualitativa y cuantitativa, ya que se efectuaron 80 entrevistas y 275 encuestas en fraccionamientos residenciales, medios así como en colonias populosas.



En la gráfica No. 1 se presentan los datos arrojados al cuestionamiento de cuáles son las actividades que realiza los fines de semana y la dedicación a cada una de ellas. De acuerdo con la población encuestada, la actividad más recurrente fue el escuchar música con un total de 766 horas (23.42%) , 746 horas (22.81%) fueron destinadas para ver la televisión, 498 horas ( 15.22%) se dedicaron a la visita de familiares o amigos, 302 ( 9.23%) se usaron para utilizar la computadora, 270 ( 8.25%) fueron utilizadas para leer, 165 horas ( 5.04%) se utilizaron en el último fin de semana en asistir a los centro comerciales de la ciudad, 145 horas ( 4.43%) se dedicaron a la práctica del ejercicio. Asistir a un centro nocturno represento un total de 108 horas (3.30%), finalmente de las actividades menos realizadas por parte de la población fueron: pasear en el Jardín de San Marcos 96 horas (2.93%), ir a la Plaza Patria 52 horas (1.59%) y Visitar Museos 17 horas (0.52%). De los datos anteriores, podemos destacar que las visitas a los centros comerciales no se encuentran en al menos las tres actividades principales de los encuestados, sin embargo, es significativa la importancia que tiene en un cierto número de personas el ir a pasearse a esas “capsulas espaciales” de la ciudad, frecuentadas por toda clase de gente de edad y género, pero sobre todo de la clase media alta y alta.



La gráfica No. 2, nos muestra las horas dedicadas a visitar los centros comerciales de la ciudad de Aguascalientes, de este modo tenemos que, de acuerdo a los datos arrojados, el centro comercial más visitado es Galerías con un total de 29 horas (29.29%), le sigue Plaza Universidad con 22 horas (22.22%), El tercer Centro Comercial más visitado de la ciudad es el Centro Comercial Villasunción con 16 horas (16.16%), Le siguen Expoplaza y El Parían ambos con 6 horas (6.06%), Justo a la mitad se encuentra Plaza San Marcos con 5 horas (5.05%), Plaza Torre Bosques con 3 horas (3.03%), Los Centros Comerciales menos concurridos son: Plaza Vestir, Plaza Patria, Plaza Kristal y Carrefour (hoy Chedraui) con 2.02 % cada uno de ellos. Esta gráfica nos demuestra además, que los sitios más tradicionales para pasearse – sobre todo los domingos- como El Parían y Plaza Patria continúan siendo atractivos; aunque hay que reconocer que hoy en día existen otras opciones que con el paso de los años han ido desplazando gradualmente a los más tradicionales.



A los encuestados se les preguntó acerca de cuáles son las actividades que realiza en los Centros Comerciales de su preferencia, en este sentido, en la grafica No. 3 tenemos que el ir de compras es la actividad más frecuente con 92 horas (58.97%), le sigue la actividad de ir a comer o cenar con 15 horas (9.62%), enseguida se encuentran los que frecuentan los centros comerciales para ver los aparadores de los almacenes o locales comerciales con 13 horas (8.33%), lo hace solamente para ir a pasearse con 12 horas ( 7.69%) , el 7.69% (12 horas), lo hace para encontrarse con amigos, con un total de 7 horas ( 4.49%) se encuentra ir al cine , las actividades menos recurrentes en los centros comerciales son: el llevar a los niños a los juegos con 3 horas( 1.92%) y acudir con el médico con 2 horas ( 1.28%). Esta gráfica nos viene a confirmar que en la Ciudad de Aguascalientes, los centros comerciales también funcionan como distractor social, es decir, para “ir a dar la vuelta” o “pasar el rato” y no solamente para ir al cine o de compras, llevar a los niños a los juegos de video, etcétera. Es decir, consumen el espacio físico del centro comercial.

## VI. CONCLUSIONES

Los centros comerciales siguen edificándose en zonas urbanas alejadas del Centro Histórico. Es el caso de los centros comerciales *Santa Fe* y *Altaria* al norte de la ciudad y de *Velaria Mall* -que por cierto ahí se construyó el segundo almacén de la cadena de almacenes Wall Mart- al poniente de la misma, que es precisamente la dirección hacia donde va creciendo la mancha urbana. Por tanto, desde el punto de vista urbanístico, me aventuro a concluir que desde los primeros años del siglo XXI a la actualidad, a la capital de Aguascalientes se le puede considerar como *policéntrica*, debido a que en la mayoría de los centros comerciales ubicados en la periferia citadina se están generando nuevas formas de

convivencia e identidad, tanto para los niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, así como hace cuarenta años lo fue el centro comercial *El Parián*. Para ellos, el centro comercial es una delimitación territorial en el cual se generan nuevos procesos sociales, desde el cual se perciben diversas formas de doblamiento respecto a esos templos de consumo.

Los usuarios de estos establecimientos, que no van de compras, ni asistir al cine o ir al banco, y que solamente lo utilizan como un lugar de reunión, han desarrollado un fuerte sentido de pertenencia con un destacado sentido cultural, así como los habitantes de un barrio tradicional, los amigos que se reúnen en a tomar los fines de semana a una cantina especial, los porristas de un equipo de fútbol, los colegiales que se frecuentan los domingos a tomar una nieve en un negocio de esta naturaleza, o los usuarios de los Cafés Internet, que se reúnen afuera del establecimiento para interactuar cara a cara y no de manera virtual, son algunos ejemplos de las diversas identidades cotidianas.

En los resultados de las gráficas, los usuarios de los centros comerciales aparte de ir al cine, de compras, a comer a un restaurante de prestigio, etc., también van a “pasearse” o lo toman como un lugar de encuentro para “pasar el rato”, sobre todo los jóvenes y adolescentes de clase media alta y alta, ya sea dando vueltas en su carro o reuniéndose en una cafetería. Podemos concluir que a estas zonas comerciales las toman ellos como delimitaciones territoriales que son excluyentes para los grupos sociales de bajos ingresos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Erickson, E.** 1980 *Identidad*, Taurus, España.

**Gorsmen, Erdmann y Klein-Lupke, Rainer** 1997 “La plaza comercial en América Latina, un nuevo concepto de metropolización”, en Memorias del Congreso Grandes Metrópolis de África y América Latina. Equipamientos Urbanos y Prácticas Culturales

**Krotz, Esteban.** 1994 “¿Naturalismo como respuestas a las angustias de identidad?”, en Estudios Sociológicos, vol. XII, núm. 34, enero-abril, pp. 17-36.

**Lara Flores, Sara María.** 1991 “Sexismo e identidad e identidad de género”, en Alteridades núm. 1, México, p. 24-29

**López Flores, Netzahualcoyotl.** “Análisis de la política de desarrollo en Aguascalientes”, en: José Alfredo Ortiz Garza (compilador) Sociedad y desarrollo urbano en Aguascalientes, México, p. 176-228.

**Pérez Ruiz, M. Lorena.** 1992 “La identidad como objeto de estudio” en L. Méndez y Mercado (comp.) I Seminario sobre identidad, UNAM-Instituto de Investigaciones Antropológicas, México.

**Ruelas Olvera, Ignacio.** 2001 “¡Aguitas!” floreció”, en Crisol núm. 158, Aguascalientes, Ags., octubre de 2001, pp. 6-9.

**Silva, Armando,** 1992 Imaginarios urbanos. Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina, Tercer Mundo Editores, Bogotá.

**Valenzuela Arce, José Manuel.** 1993 “Mi barrio es mi cantón. Identidad, acción social y juventud”, en : Guillermo Bonfil Batalla (coordinador) Nuevas identidades culturales en México, pp. 154-178, México.

**Vázquez, Lidia.** “2 mil mdd oficiales para la nueva planta Nissan en Aguascalientes”, en: La Jornada. Aguascalientes núm. 1132, Aguascalientes, Ags., jueves 26 de enero de 2012.