

En el paisaje de la Ciudad de México han surgido nuevos espacios, como La Laguna,¹ que alojan a clases creativas con habilidades y formaciones profesionales o técnicas, “algo inconformistas pero no del todo displicentes” e impulsoras de actividades creativas, entendidas como un “sector estratégico y sus recursos como bienes que aportan singularidad en un mundo estandarizado” (Fernández, 2015, pp. 22-23). Este proyecto, que replantea el uso del espacio y redefine el rol de una fábrica en el contexto actual, merecen la atención en esta editorial de *Investigaciones Geográficas*, revista del Instituto de Geografía de la UNAM.

Cuando la geografía mexicana orientó su mirada a la creación de nuevos espacios que “navegan entre la realidad y la ficción” (López, 1999), develó una temática desconocida para las ideas y formas de pensar geográficamente el espacio urbano, particularmente de la Ciudad de México. Una veta prometedora quedaba abierta y numerosos especialistas de las ciencias sociales hallaron ahí nuevas formas de estudiar y entender la ciudad, sobre todo, en su plano comercial y de consumo (Vázquez, 2001; Cabrera, 2017; Gasca, 2017, Celis 2021).

Espacios urbanos coloniales como las plazas sirvieron para los “castigos ejemplares: la pica la guillotina, el cadalso y el flagelo estaban ahí. Pero también eran el lugar de las alegrías y celebraciones: a ellas entraban triunfales los ejércitos para ser admirados y aplaudidos por todos. Las fiestas más notables de los pueblos se celebraron siempre en las plazas públicas, al amparo de un templo, un edificio gubernamental y sitios para disipar las penas y llenar el estómago” (García, 2018,

¹ La Laguna se encuentra en Dr. Erazo 172, col. Doctores, alcaldía Cuauhtémoc, 06720, Ciudad de México [<https://lagunamexico.com/>]

pp. 141-142). Estos espacios urbanos han congregado personas, el entorno de los templos e iglesias de antes ha cambiado a los centros comerciales de hoy.²

Algunos de esos centros comerciales provienen de procesos de “reciclamiento urbano” (Gasca, 2017, p. 88), antiguos predios cambian sus orígenes como un colegio jesuíta (Molière dos22, 2003), un parque de beisbol (Parque Delta, 2005), una estación central de ferrocarriles de pasajeros (Fórum Buenavista, 2008), una zona de residuos sólidos (Plaza Ciudad Jardín, 2009), una fábrica de hilados sintéticos (Paseo Acoxta, 2010), una empresa de productos químicos (Centro Comercial Las Américas, 2012), una zona industrial (Plaza Carso, 2014), una fábrica de cosméticos (Oasis Coyoacán, 2015), un centro de espectáculos (Parque Toreo Central, 2015), una empresa de muebles y electrodomésticos (Pabellón Cuemanco, 2015) y una fábrica de cartón (Parque Vía Vallejo, 2016) (Gasca, 2017, p. 88).

La Laguna tiene un origen similar, un predio de casi una manzana ocupado por una fábrica de hilados y textiles, con este nombre, en la colonia Doctores de la capital mexicana, que con casi cien años de vida, cerró sus puertas en 2015 y entre 2017 y 2018 alojaba poco a poco nuevas actividades y propuestas vinculadas a nuevas empresas, capitales y a ideas de regeneración urbana. Sin embargo, desde su apertura al inicio de 2019, este espacio tiene

² La Ciudad de México tiene más de trescientos centros comerciales, principalmente en Miguel Hidalgo (61), Cuajimalpa (46), Coyoacán (40), Benito Juárez (34) y Álvaro Obregón (34). Estas alcaldías situadas en la parte central y occidental de la capital mexicana, concentran el 66.56% del total de estos “teatros del consumo” (López, 1999, p. 22). México y Brasil cuentan con la mayor cantidad de centros comerciales de América Latina (Gasca, 2017).

otra orientación diferente a la visión y percepción que se tiene de los centros comerciales.

Lo interesante, a una escala local, es que La Laguna es un espacio donde emerge una nueva geografía cultural, porque los impulsores “ponen su huella en el paisaje” (Besse, 2019, p. 12). Habitar en La Laguna es una actitud hacia el barrio donde se pasa tiempo, es una “manera diferente de estar presentes en el espacio y de comportarnos en él, incluso en la manera de dejarnos impregnar por los lugares” (Besse, 2019, p. 12). A partir de ahí, se desprenden algunas preguntas: ¿qué significa sentarse en una banca de La Laguna?, ¿qué significa La Laguna como espacio colaborativo y de intercambios?, ¿qué significa escuchar las sonoridades [del barrio] de La Laguna?, ¿qué significa La Laguna como punto de partida para adentrarse en el barrio?, ¿qué significa La Laguna desde la perspectiva de habitar de Jean-Marc Besse? Estas preguntas y otras atañen a una geografía cultural que surge al interior y al exterior de La Laguna, como un espacio que “guarda una identidad colectiva” de ciertas clases y actividades creativas a partir de un flujo de ideas de conocimiento, que procede de una educación formal y de un campo creativo, “definido como un conjunto de interrelaciones que estimulan y canalizan la expresión creativa individual” (Mendoza *et. al.* 2017, p. 418).

La Laguna es un proyecto que, además de reunir a un grupo de creativos, de ideas y conocimientos en diseño, arquitectura, arte o gastronomía apunta, al menos, hacia dos visiones. Una es la creatividad y la otra es la idea de ciudad. En la búsqueda de definir a la primera como característica central de la comunidad de La Laguna, más allá de una “solución original y útil a un problema”, la labor creativa es vista como la “traducción del estímulo en una invención valiosa” (Flores, 2020). Este es el espíritu al interior de La Laguna, la búsqueda, convivencia e intercambios en un ambiente de ideas, conocimientos y propuestas que atraen a más creativos. De puertas para afuera, Paola Tovar identifica el sentido de proximidad, la interacción con la calle, con el barrio, como un espacio de la ciudad que es “caminable sin temor a morir en el intento; aquella donde pueda comprar un mango

con Don Ricardo y el resto en el super; donde el restaurante de moda convive con el local de las tortas; la que está llena de vegetación e iluminada por las noches” (Tovar, 2020).

De modo que La Laguna no es un espacio con una arquitectura monumental y lujosa, ni un espacio para la fantasía o el hedonismo, tampoco ofrece facilidades para llegar en automóvil particular (ya que no cuenta con estacionamiento propio), tampoco busca un cambio en los hábitos o patrones de consumo de la población de la capital mexicana y, sin embargo, comparte ciertos puntos con los centros comerciales como el valor de la amistad, la interacción social o pública fuera de las áreas privadas de las empresas, ciertos elementos de la mercadotecnia, la publicidad o identificarse como un paisaje cultural y formar parte del paisaje urbano (López, 1999, p. 23). La Laguna se rige, además, por otras características, como su localización en una colonia tradicional de tiendas, talleres, industrias y residencias populares y que vive tiempos de reconversión y de oportunidades de inversión, también cuenta con mejores servicios de transporte público (líneas del MB y cercanía del Metro) y proximidad e influencia de las dinámicas económicas y culturales de su vecina, la colonia Roma y Condesa, separadas por una porosa línea, la avenida Cuauhtémoc (Figura 1).

La Laguna es un ejemplo en la invención de un nuevo paisaje de la capital mexicana, a un nivel de micro-escala urbana, que se abre camino bajo circunstancias específicas y la conformación de un espacio cultural abierto a los desafíos de combinar la creatividad, la productividad, la empresa, el capital y la localización de un campo creativo en uno de los barrios en vías de cambio o regeneración urbana de la capital mexicana. Su presencia en la colonia Doctores, con sus ideas, experiencias, empresas, proyectos e impulso creador “enfatisa la importancia del conocimiento, la cultura, la comunicación y la creatividad en la estimulación de las ciudades” (Mendoza *et. al.* 2017, p. 415). Cabe reflexionar, finalmente, cómo la existencia de este espacio creativo podría estimular, también, la aplicación de la geografía como área profesional abierta a la interacción con otros campos disciplinarios.



Figura 1. Vistas del paisaje interior de La Laguna, Ciudad de México. Archivo de campo: octubre 2022. Fotografía: Camila Cossio [www.camilacossio.com].

REFERENCIAS

- Cabrera Hernández, G. R. (2017). *El boom de las plazas comerciales en la Ciudad de México*. Tesina para obtener el grado de maestro en periodismo y asuntos públicos. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Celis Galindo, D. G. (2021). Los centros comerciales en la ZMCM. Las empresas, localización y producción del espacio urbano neoliberal. *Decumanus*, 7(7), 63-85. <https://doi.org/10.20983/decumanus.2021.2.4>
- Fernandez Salinas, V. (2015). Actividad creativa. En L. López Trigal (Ed.), *Diccionario de geografía aplicada y profesional. Terminología de análisis, planificación y gestión del territorio* (p. 22-23). León: Universidad de León.
- Flores, M. (2020). El concepto de creatividad. *La Laguna*, 6. <https://lagunamexico.com/wp-content/uploads/2022/07/Laguna-No.-06.pdf>
- García González, J. (2018). El paraíso perdido: paseo por los centros comerciales. *Revista de la Universidad de México*, octubre, pp. 141-144.
- Gasca Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *EURE*, 43(130) 73-96. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0250-71612017000300073>
- López Levi, L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Mendoza González, M. A. y M. Valdivia. (2017). Clases y actividades creativas, innovación y sus efectos en la productividad de las zonas metropolitanas de México, 1998-2008. En M. Valdivia y J. R. Cuadrado-Roura (Ed.), *La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España y México* (pp. 415-434). México: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM. DOI: <https://doi.org/10.22201/crim.9786070295331e.2018>
- Tovar, P. (2020). Querida ciudad ¿apostamos? *La Laguna*, 7. [<https://lagunamexico.com/wp-content/uploads/2022/07/Laguna-No.-07.pdf>]
- Vázquez Pinacho, Y. (2001). *Los centros comerciales de la Ciudad de México*. Tesis de Maestría. Mexico. Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, El Colegio de México.